

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



Los limeños y las fake news. Una aproximación exploratoria de la relación de los ciudadanos limeños con las fake news al ejercer su participación política digital en Facebook.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO**

**AUTOR**

Alejandro Céspedes García

**ASESORA**

María Rosa Alayza Mujica

Marzo, 2021



A mis papás, a mis hermanos, a mis tíos Diana y Felipe, a Rosa

¡Gracias!

## RESUMEN

Se presenta esta tesis como un primer acercamiento -de carácter exploratorio- a la perspectiva teórica de la *Digital Politics* o Política Digital a partir del estudio del fenómeno de las *fake news* en la ciudad de Lima (Perú).

La presente tesis busca realizar un análisis exploratorio sobre las relaciones de los ciudadanos limeños con las *fake news* al ejercer su participación política digital en la red social Facebook. En ese sentido, se propone un estudio multimétodo (cuantitativo y cualitativo) que centra su exploración en la elaboración de una encuesta de inspiración cuasi-experimental expuesta aleatoriamente a través de dicha red social. La variable independiente será el perfil sociopolítico de los ciudadanos limeños usuarios de Facebook mientras que la variable dependiente será creer en *fake news* al ejercer su participación política digital en Facebook.

La investigación se ubica en un momento en donde la crisis institucional y de representación en el Perú se ha visto afectada -por un lado- por la crisis sanitaria producto de la pandemia de COVID-19 y -por otro- por la crisis política producto de la vacancia al presidente Martín Vizcarra a inicios de noviembre del 2020.

El enfoque teórico que se plantea gira alrededor de dos definiciones principales: el de *Digital Politics* o Política Digital y el de participación política como política mediada. La primera es entendida como aquella perspectiva teórica de la Ciencia Política que busca comprender conceptualmente los fenómenos sociopolíticos que suceden en la esfera digital. Mientras la segunda, desde la perspectiva desarrollada de Enrique Peruzzotti, permite discutir que la participación política ciudadana no solo puede suceder en espacios físicos sino también en espacios virtuales, de manera constante.

Entre los principales hallazgos están que el factor temporalidad -entendido como el contexto en el que está el ciudadano usuario digital- afecta

negativamente a las variables del modelo planteado. Asimismo, se ha encontrado cómo el nivel de interés por la política de los mismos ciudadanos propone una serie de paradojas para explicar, por ejemplo, su relación con la confianza en las instituciones. Finalmente, se plantean algunas categorías explicativas como la contextualidad colectiva compartida, la capacidad tecnológica y el poder socio-digital de los ciudadanos.

*Palabras clave: fake news, participación política digital, participación política como política mediada, Digital Politics, discurso, poder socio-digital, temporalidad, contextualidad colectiva compartida.*



## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	i
1. CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y TESIS	1
1.1. ¿Por qué Facebook?	1
1.2. Tesis	1
1.3. Metodología	6
1.3.1. Discusiones metodológicas	8
1.4. Diseño de investigación	9
1.4.1. Consideraciones éticas	10
2. CAPÍTULO 2. POLÍTICA DIGITAL Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DIGITAL	13
2.1. Política Digital o Digital Politics	13
2.1.1. ¿Qué es Política Digital?	13
2.2. La participación política como política mediada	14
2.2.1. Esfera pública digital	22
2.3. Participación Política Digital	23
3. CAPÍTULO 3. QUÉ SON LAS FAKE NEWS	26
3.1. Definición	26
3.2. Tipología	28
3.3. <i>Fake News</i> en América Latina	29
3.4. <i>Fake News</i> en Perú	32
4. CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN DESCRIPTIVA DE RESULTADOS DEL ESTUDIO EXPLORATORIO	33
4.1. Descripción de la ejecución del estudio	33
4.2. Resultados del estudio	39
4.2.1. Temporalidad de la crisis	39
4.2.2. Sexo e Identidad de género	41
4.2.3. Identidad étnico-racial	43
4.2.4. Religión	45
4.2.5. Interés por política	46
4.2.6. Confianza en las instituciones	48
4.2.6.1. Confianza en el sistema político	49
4.2.6.2. Confianza en el sistema de justicia	50
4.2.6.3. Confianza en la Iglesia Católica	51

4.2.6.4.	Confianza en medios de comunicación tradicional	53
4.2.7.	Preferencia electoral	55
4.3.	Recapitulación de resultados. ¿Llueve sobre mojado?	59
5.	CAPÍTULO 5. ¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE LOS CIUDADANOS LIMEÑOS USUARIOS DE FACEBOOK CON LAS FAKE NEWS AL EJERCER SU PARTICIPACIÓN POLÍTICA DIGITAL?	61
5.1.	¿Cómo se entiende a la política?	62
5.2.	¿Cómo se relaciona cada ciudadano con las fake news al ejercer su participación política digital?	63
5.2.1.	Factores exógenos o de contexto	63
5.2.1.1.	Temporalidad	64
5.2.1.2.	Contextualidad colectiva compartida	67
5.2.2.	Factores endógenos	70
5.2.2.1.	Perspectiva de ciudadano digital	70
5.2.2.2.	Capacidad tecnológica (enfoque generacional)	71
5.2.2.3.	Empatía y solidaridad	72
5.2.2.4.	Nivel de interés por la política e importancia del <i>momentum</i> .	74
5.2.2.5.	Credibilidad	77
5.2.2.6.	Poder socio-digital	78
	CONCLUSIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema de variables .....	8
Gráfico 2: Esquema teórico de la democracia representativa en el espacio digital.....	15
Gráfico 3: Esquema teórico de la Participación Política.....	18
Gráfico 4: Comparación por temporalidad de la crisis con respecto al primer titular falso.....	40
Gráfico 5: Comparación por temporalidad de la crisis en titular verificado.....	41
Gráfico 6: Comparación por sexo biológico respecto a la primera noticia falsa. ....	41
Gráfico 7: Comparación de creencia en fake news, por sexo y temporalidad...42	
Gráfico 8: Comparación de creencia en fake news, por identidad de género ...43	
Gráfico 9: Creencia en fake news, por identificación étnica .....	44
Gráfico 10: Creencia en primera fake news, por religión .....	45
Gráfico 11: Creencia en segunda fake news, por creencia religiosa.....	46
Gráfico 12: Creencia en segunda fake news, por interés por la política .....	47
Gráfico 13: Creencia en fake news durante la pre crisis, por interés por la política.....	47
Gráfico 14: Creencia en segunda fake news durante la crisis, por interés por la política.....	48
Gráfico 15: Creencia en segunda fake news, por nivel de confianza en el sistema político .....	49
Gráfico 16: Creencia en segunda fake news, por temporalidad y confianza en el sistema político .....	50
Gráfico 17: Creencia en segunda fake news, por niveles de confianza en el sistema de justicia.....	51
Gráfico 18: Creencia en segunda fake news, por niveles de confianza en iglesia católica.....	52
Gráfico 19: Creencia en segunda fake news, por niveles de confianza en la Iglesia católica y durante la crisis de noviembre. ....	53
Gráfico 20: Creencia en segunda fake news, por niveles de confianza en medios de comunicación.....	54
Gráfico 21: Creencia en segunda fake news, por niveles de confianza en medios de comunicación y temporalidad .....	54
Gráfico 22: Preferencia electoral de la muestra .....	55
Gráfico 23: Preferencia electoral durante la pre-crisis .....	56
Gráfico 24: Preferencia electoral durante la crisis.....	57
Gráfico 25: Creencia en la primera fake news, por preferencias electorales ....	58

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación circunscribe su análisis, principalmente, en el enfoque teórico de la Ciencia Política denominado *Digital Politics* o, en español, Teoría de la Política Digital. Desde esta perspectiva teórica se propone la siguiente pregunta: ¿Cómo se relacionan los ciudadanos limeños usuarios de Facebook con las fake news al ejercer su participación política digital? Para responderla, se plantea un análisis exploratorio sobre las relaciones de los ciudadanos limeños usuarios de Facebook con una serie de fake news mientras participan políticamente en el espacio digital durante el periodo pre-electoral y de pandemia en noviembre de 2020.

El propósito del presente estudio cobra relevancia debido a que, en los últimos años la política, entendida como proceso político mediado o política mediada (Peruzzotti, 2008), ha enfrentado la aparición de nuevas maneras de interactuar a partir del surgimiento de noticias falsas, más conocidas por su denominación en inglés como *fake news*. (Aguirre, 2012; Allcott y Gentzkow, 2017; Amorós, 2018; Kedar, 2019). A partir del avance del internet y la tecnología de la información mundiales, la producción de este factor se ha multiplicado por lo que, a su vez, la formulación de las opiniones políticas de los ciudadanos se ha visto expuesta a nuevas fuentes de información, cuya veracidad no confirmada, falsa, inexacta o incompleta ha influido en la forma de participación política de los ciudadanos (Amorós, 2018).

Según *We Are Social* (2019), en el Perú existen 24 millones de usuarios de internet, lo que implica una penetración dentro de la población de 73% respecto del total de la población y que, asimismo, representa un crecimiento de 9,1% respecto del año pasado. Es decir que, en un año, ha habido un aumento de dos millones de usuarios más dentro del ciberespacio. Este incremento representa, entonces, un mayor número de ciudadanos expuestos a la interacción, en tiempo real, entre la producción como el consumo de información cuyo contenido no necesariamente siempre se verifica, debido a su abrumadora presentación. (Fowks, 2017)



De esta manera, este nuevo escenario interpela la forma en la que la participación ciudadana, y en especial, la opinión pública es influenciada por las *fake news*. Según Castells (2008) los juicios que, finalmente, emiten las personas son influenciados directamente por la forma en cómo estas reciben la información. En ese sentido, las *fake news* cambiarían la manera en cómo se conciben tanto la opinión pública como la participación política en democracia, promoviendo la re-adaptación de la sistematización teórica de dichos conceptos ante lo que, en la presente investigación, llamaremos como un nuevo factor que influye en la formulación de la opinión pública y, por ende, de la participación política.

Por consiguiente, se propone esta investigación por la trascendencia global que las *fake news*, en los últimos años, ha suscitado en el análisis político durante periodos tanto electorales como de crisis política.

Al respecto, se considera que el Perú no es ajeno a este fenómeno porque, regularmente, en redes sociales se pueden ver noticias de procedencia incierta, cuya veracidad no ha sido explícitamente comprobada y cuyos discursos, a pesar de esta falta, los ciudadanos repiten y asumen como fuente de argumentación de su opinión sobre temas concretos varios, no solo políticos. Particularmente, durante los inicios de la declaración de emergencia sanitaria en el Perú, la propagación de *fake news* ha sido parte activa de la forma en cómo los ciudadanos recibían información de manera constante y que, servían de fuentes para formular su opinión respecto de la crisis social y política que se vivía (y se vive).

El objetivo esta investigación es aportar, desde la ciencia política, al estudio del fenómeno de las *fake news* en la participación política peruana. Esto, a partir de la discusión teórica sobre, en primer lugar, la participación ciudadana digital, en segundo lugar, la formación de la opinión pública en el espacio digital y, finalmente, el análisis empírico de la relación de ciudadanos limeños usuarios de Facebook, con dos *fake news*, al ejercer su participación política digital

durante el contexto pre-electoral y de pandemia de la primera mitad de noviembre del 2020.

Por lo tanto, el enfoque de participación política que defiende este trabajo está enmarcado en una corriente reciente de estudios en Ciencia Política denominada *Digital Politics* o, en español, Política Digital, el cual “se refiere, ante todo, a la tendencia creciente en donde los actores políticos interactúan y canalizan sus objetivos, estrategias, actividades y mensajes a través de plataformas o medios de comunicación digitales.”<sup>1</sup> (Dutton, 2020, p. xviii).

Bajo este nuevo paradigma del estudio del fenómeno político, la participación política digital no solo es observada desde las miradas tradicionales de la participación política entendida desde una perspectiva elitista como la mera acción de votar (Schumpeter, 1971) o de participar en partidos políticos o movilizaciones políticas per sé, sino que la entiende como un proceso dinámico y de interacción constante que se da en democracias representativas a través de procesos deliberativos mediados, como lo son las *fake news*.

En el caso peruano, esta correlación se observará a partir de la exposición de noticias falsas en usuarios asignados aleatoriamente a través de la red social Facebook. Dichas noticias serán presentadas en forma de titulares, cuyo contenido ha sido rescatado de la coyuntura misma en la que el presente estudio se realiza (de pandemia del COVID-19 y del periodo pre-electoral para los comicios generales de abril del 2021).

Finalmente, se propondrá un marco teórico que permita analizar a dicha relación -entre ciudadanos y *fake news*- desde un enfoque de *Digital Politics* -o Política Digital- desde el caso peruano.

---

<sup>1</sup> Traducción propia

## 1. CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y TESIS

### 1.1. ¿Por qué Facebook?

Se escoge aplicar el estudio a la red social Facebook porque es la que tiene mayor penetración demográfica en el Perú. De acuerdo a una encuesta realizada por Ipsos (2020), de los 11.5 millones de usuarios de redes sociales estimados en Perú, 96% usan Facebook y 55% pertenece al Perú urbano.<sup>2</sup> Asimismo, Special Pandemic (2020) sostiene que “el 55% de los peruanos aumentaron su consumo de la red social creada por Mark Zuckerberg” (citado por Abigail Vásquez en septiembre del 2020).<sup>3</sup>

Según van Dijck (2016), entre las principales características de Facebook puede destacarse sus interfaces dinámicas y herramientas que, en conjunto, han configurado un espacio digital amigable y de fácil acceso. Lo anterior ha permitido que sus usuarios “canalicen la interacción social” (p. 79) en espacios virtuales, conformando nuevos espacios de socialización.

No obstante, la misma autora denuncia que dicha configuración tecnológica “pone en primer plano la necesidad de los usuarios de estar conectados, pero en parte oculta los mecanismos que emplea el sitio para compartir la información de un usuario con terceros” (p. 84). En otras palabras, es una plataforma digital que ocupa un lugar, cada vez más protagónico, en las maneras de socializar de las personas y “que gobierna su base de usuarios al tiempo que extrae beneficios monetarios de sus recursos” (p. 95).

### 1.2. Tesis

En la presente investigación, la tesis principal que se propone será que, efectivamente, existe relación entre el perfil social y político de los ciudadanos limeños usuarios de Facebook y la creencia en *fake news* al ejercer su participación política en los espacios digitales. Al respecto la literatura sobre *fake*

---

<sup>2</sup> Información recuperada de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>.

<sup>3</sup> Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos-en-tiempo-de-pandemia/>

*news* sostiene que, generalmente, estas no necesariamente afectan por sí solas a la participación política virtual. Es decir que, si bien la literatura propone que, en efecto, existe una correlación no causal entre el perfil ciudadano y la decisión de creer en *fake news* al ejercer la participación política virtual, esta dependería, principalmente, de ciertos factores intrínsecos al mismo ciudadano tales como su nivel de conocimiento, sus tipos de creencias, sus adscripciones políticas/religiosas previas, y su nivel de confianza en las instituciones.

En ese sentido, la primera hipótesis que se propone es que el perfil ciudadano sociopolítico de los usuarios de Facebook afecta en la validación de una noticia falsa mientras se ejerce la participación política digital. De esta manera, la variable independiente será el perfil sociopolítico de los usuarios limeños de Facebook mientras que la variable dependiente será la decisión de creer en *fake news* al ejercer la participación política virtual.

Por lo tanto, se proponen once variables de control o moderadoras con las que se observará el perfil sociopolítico de los participantes del estudio. Estas son i) sexo, ii) identidad de género, iii) edad, iv) identidad étnico-racial, v) religión, vi) nivel de interés en política, vii) confianza en el sistema político, viii) confianza en el sistema de justicia, ix) confianza en la Iglesia Católica, x) confianza en medios de comunicación tradicionales y xi) preferencia electoral.

Es así que se proponen las siguientes sub-hipótesis:

- 1.2.1. Sub-hipótesis 1. El sexo biológico del ciudadano no influye en la decisión de creer en *fake news* al ejercer la participación política virtual.

Se plantea que cada participante decidirá participar políticamente ante *fake news*, independientemente de su sexo biológico. Ante esta aseveración, estudios demográficos al respecto, como el realizado por Rampersad y Althiyabi (2020) sostienen lo contrario. En los estudios sobre la participación digital en Arabia Saudita, sostienen que las mujeres tienden a participar mucho más a través de blogs anónimos para incentivar movilización social y discusión política.

Sin embargo, esos resultados no se consideran plausibles en el contexto peruano debido a que las condiciones de libertad civil de las mujeres no es la misma en ambos países. De hecho, uno de los argumentos que explican la relación positiva entre la variable sexo y aceptar como verdícas las fake news es el nivel de opresión y desprotección legal de las libertades de medio oriente, los cuales no son similares a las del Perú.

1.2.2. Sub-hipótesis 2. La identidad de género influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

En este punto, lo que se plantea es que, aquellos participantes que sí pertenecen a la comunidad LGTBQ+ tendrán menos probabilidades de creer una noticia falsa y, por ende, su participación política digital no se verá influida por dicha variable. En este punto, se considera que dicha población es más escéptica que la que no pertenece a la comunidad LGTBQ+.

1.2.3. Sub-hipótesis 3. La edad influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

Al respecto, al igual que la mayoría de literatura al respecto (Aldwairi y Alwahedi, 2018; Allcott y Genztkow, 2017; Loos y Nijenhuis. 2020), se plantea que la edad de los usuarios sí influye en la creencia de fake news y, por ende, en la participación política virtual. En ese sentido, se espera que las personas mayores tengan menos interacción con las fake news que los jóvenes, aunque la intensidad en el debate, surgido alrededor de un tema concreto, pueda ser mayor en la población más adulta.

1.2.4. Sub-hipótesis 4. La identidad étnico-racial influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

En este punto, y siguiendo el argumento de las ciencias del comportamiento de la escuela norteamericana (Wasson 1960; Nickerson, 1998), la identidad étnico-racial sí influiría en la creencia de fake news y por ende, en

una mayor participación política digital en Perú. Al respecto, lo que se plantea es que la identificación de cada ciudadano/usuario con ciertos titulares será influida por la identificación étnica que auto percibe. En un país en donde las diferencias fenotípicas y el racismo está tan arraigado, se esperaría que sea un factor a considerar para entender la relación entre ambas variables.

1.2.5. Sub-hipótesis 5. La religión influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

Se espera que una persona creyente tenga mayor sesgo para creer en noticias falsas que tengan que ver con temas sexuales, como la orientación sexual de alguien. Asimismo, se espera que las personas que profesen alguna religión tenderán a ser más conservadores políticamente y crean, en mayor escala, en noticias falsas que se refieran a comunismo o izquierda.

1.2.6. Sub-hipótesis 6. El nivel de interés en política influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

Se espera que haya una relación negativa entre ambas variables: a mayor nivel de interés en política de un ciudadano, menor posibilidad de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

1.2.7. Sub hipótesis 7. La confianza en el sistema político influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

En esta variable se contempla la desconfianza, que ha ido en aumento, del sistema político. Según LAPOP (2020), algo que caracteriza al peruano promedio es la desafección política y la tendencia a creer discursos conservadores. Normalmente, la relación que se esperaría sería negativa. Es decir que, a medida que haya mayor confianza en el sistema político, entonces menor afectación habría sobre la decisión de creer en fake news.

- 1.2.8. Sub-hipótesis 8. La confianza en el sistema de justicia influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

Se espera una relación negativa. Es decir, a mayor confianza en el sistema de justicia entonces menor afectación sobre la decisión de creer en noticias falsas al ejercer la participación política virtual.

- 1.2.9. Sub-hipótesis 9. La confianza en la Iglesia Católica influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

En el Perú, la Iglesia católica ostenta el privilegio de ser una de las instituciones más confiables para sus ciudadanos. No obstante, los discursos conservadores y dogmáticos que cada iglesia, como caja de resonancia, maneja<sup>4</sup>, produciría mayor posibilidad de creer en noticias falsas. En ese sentido, se espera una relación positiva. En otras palabras, a mayor confianza en la Iglesia católica, mayor posibilidad de que un ciudadano crea en noticias falsas.<sup>5</sup>

- 1.2.10. Sub-hipótesis 10. La confianza en los medios de comunicación tradicionales influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

Se plantea una relación negativa entre ambas variables. Es decir, a menor confianza en los medios de comunicación tradicionales entonces mayores posibilidades de que el ciudadano crea en fake news (Ognyanova et al., 2020; Wasserman, 2019). La lógica detrás de esto es que al no creer en las fuentes que normalmente serían confiables, el individuo optará por consumir otro tipo de fuente de información la cual no necesariamente será cierta.

---

<sup>4</sup> Aquí es importante hacer la salvedad que los discursos conservadores no son universales en la iglesia católica. En los últimos años, hay discursos más liberales que están generando nuevos discursos internos. (Romero, 2019; Romero et al., 2017)

<sup>5</sup> Asimismo, se esperaría que la relación sea similar a la relación entre religión y fake news presentada anteriormente.

1.2.11. Sub-hipótesis 12. La preferencia electoral influye en la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual.

Se espera que, debido a la característica de la mayoría de peruanos en tanto cultura política<sup>6</sup>, quienes voten por partidos con agenda conservadora tendrán mayor tendencia en creer en noticias falsas. No obstante, deberá observarse las posibles variaciones que tengan los candidatos en el proceso de este estudio. Esto debido a que, al no representar propuestas programáticas, la volatilidad de las agendas que abanderan puede ir cambiando a medida que pase el tiempo.<sup>7</sup>

Por otro lado, se plantea una segunda hipótesis. Esta propone que las fake news, como nuevos factores que influyen en la dinámica política que se da a través de medios virtuales tales como las redes sociales, tendrán implicancias del tipo exacerbador y catalizador en la participación política digital de usuarios limeños de Facebook. En otras palabras, se propone que ciertas fake news impulsarán a que los ciudadanos participen, en mayor medida, en modo de comentarios y redacción de una opinión con contenido político, a través de redes sociales.

### 1.3. Metodología

La presente tesis propone, como parte de su metodología, la aplicación de un diseño exploratorio virtual cuasi experimental de carácter mixto o multimétodo (cuantitativo y cualitativo). Esta exploración se generó a través de una encuesta diseñada (ver Anexo 2) en la plataforma digital Typeform y fue difundida a través de una página de Facebook creada para fines de esta

---

<sup>6</sup> Se infiere esta idea de los resultados de LAPOP (2020), los cuales coinciden con anteriores estudios.

<sup>7</sup> Al momento de entrega de esta tesis, la volatilidad de las preferencias electorales ya era notables. Por ejemplo, George Forsyth pasó de estar primero en las encuestas a tercer o cuarto lugar, así como se pudo observar el ascenso de Rafael López Aliaga en cuestión de semanas. Al respecto, queda como cuestión a estudiar la eficacia de las noticias falsas durante la campaña de este último.



investigación denominada *Latin American Digital Politics*<sup>8</sup> con ayuda de la herramienta de anuncios que otorga la misma plataforma virtual. Para lograr una mayor aleatoriedad en el recojo de información, el radio de exposición de la publicación que contiene la encuesta incluyó a todos los distritos de Lima Metropolitana.

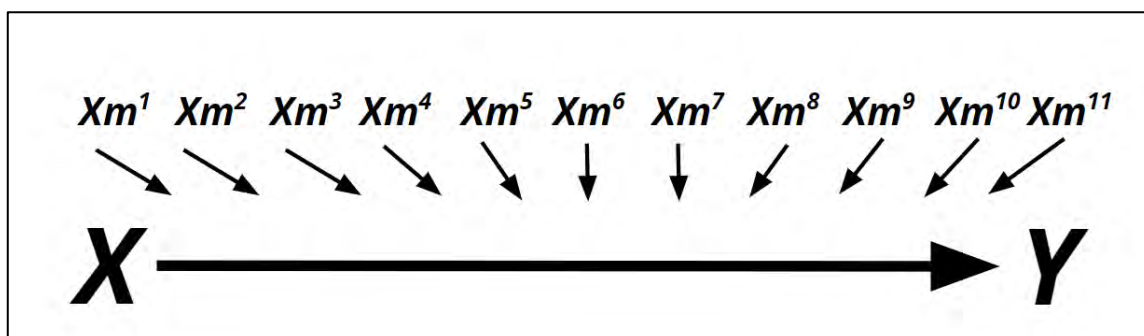
Por lo tanto, para efectos de sistematización del estudio, se entiende como la variable independiente (x) al perfil sociopolítico de los usuarios limeños de Facebook y, como variable dependiente (y) a la decisión de creer en fake news al ejercer la participación política virtual. Asimismo, nuestras variables de moderación serán sexo ( $x_{m1}$ ), identidad de género ( $x_{m2}$ ), edad ( $x_{m3}$ ), identidad étnico-racial ( $x_{m4}$ ), religión ( $x_{m5}$ ), nivel de interés en política ( $x_{m6}$ ), confianza en el sistema político ( $x_{m7}$ ), confianza en el sistema de justicia ( $x_{m8}$ ), confianza en la Iglesia Católica ( $x_{m9}$ ), confianza en medios de comunicación tradicionales ( $x_{m10}$ ), preferencia electoral ( $x_{m11}$ ).

En cuanto a las formas de contraste del modelo, se propone una variable de contraste. Por un lado, el grupo de observación estará expuesto a dos fake news ( $y_1$  e  $y_2$ ). Por otro lado, el mismo grupo de observación será expuesto, además de ambas fake news, a una noticia verificada ( $y_3$ ). Estas noticias (falsas y verificadas) serán presentadas en forma de titulares. La primera fake news ( $y_1$ ) está representada por el siguiente titular: "Vizcarra tuvo una relación amorosa con Richard Swing". La segunda fake news ( $y_2$ ) está representada por el siguiente titular: "El gobierno quiere homosexualizar a los niños y niñas del Perú." La noticia verificada o variable de contraste ( $y_3$ ) está representada por el siguiente titular: "El gobierno peruano ha pedido a las Naciones Unidas que la vacuna sea un bien público global."

---

<sup>8</sup> La página de Facebook fue creada con la finalidad de difundir la encuesta a través de publicidad de Facebook. Puede encontrarse en el siguiente enlace <https://www.facebook.com/latamdigitalpolitics>.

Gráfico 1: Esquema de variables



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la aplicación de la encuesta es, en primer lugar, observar de qué manera el perfil sociopolítico de los ciudadanos limeños usuarios de Facebook se relacionan con la decisión de creer en una noticia falsa mientras participan políticamente en el espacio digital que proporciona dicha plataforma. Además, se buscará entender cómo las *fake news* funcionan como elementos exacerbadores (o deprimidores) de la participación política digital. Eso se estudiará en la observación de la decisión de redactar una opinión al respecto al creer en una noticia falsa.

No obstante, el camino para concretizar la metodología idónea para lograr los objetivos planteados en este estudio ha sido meticuloso. Ha conllevado la realización de varias entrevistas y discusiones con especialistas tanto en métodos experimentales, cualitativos y cuantitativos (de encuestas); así como de expertos en dilemas éticos en investigación en ciencias sociales.

### 1.3.1. Discusiones metodológicas

Con respecto a la metodología que, finalmente, se usó en la presente investigación, se debe presentar que no fue una decisión precipitada. Si bien la idea inicial era realizar un estudio experimental en donde ciudadanos usuarios de Facebook serían expuestos a una serie de titulares en donde ellos puedan opinar e interactuar al respecto, debían corregirse varias de las formas tanto metodológica como éticas sobre la misma. Es así que los ajustes metodológicos resultantes de discusiones con expertos en materia metodológica, como el profesor Arturo Maldonado y Alejandro Lugón, fueron de gran ayuda para afinar

detalles y finalmente plantear un estudio exploratorio que busque observar las relaciones entre los perfiles ciudadanos de Lima y las fake news cuando ejercen su participación política digital<sup>9</sup>.

Es de esta manera que, para lograr dicho objetivo, se expuso a los participantes a una serie de titulares para que opinen sobre la veracidad o falsedad de los mismos. Además, para entender qué tanto las fake news exacerbaban la participación política digital, se añadió un apartado para que puedan redactar sus impresiones sobre el titular al cual fueron expuestos. Finalmente, con el objetivo de explorar las relaciones entre los perfiles ciudadanos y las noticias falsas, se les presentó un cuestionario con preguntas de carácter socio-político.

Por lo tanto, lo que se propone es realizar una serie de regresiones, entre las cuales destaca la logística binomial, debido al carácter nominal dicotómico de la variable dependiente. En ese sentido, la fórmula a seguir es la siguiente, donde 1, 2, 3, ..., k, son los parámetros del modelo y “exp” denota la función exponencial:

$$p(y = 1) = \frac{1}{1 + \exp(-\alpha - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 - \dots - \beta_K X_K)}$$

#### 1.4. Diseño de investigación

El diseño de la encuesta se realizó en la plataforma Typerform y estuvo disponible en el siguiente link <https://latamdigitalpolitics.typeform.com/to/U3bLYEzR>. Para observar el comportamiento de los ciudadanos en redes sociales expuestos a *fake news*, y su decisión de participar políticamente de la discusión pública virtual (o desistir de hacerlo) a través de la redacción de un comentario de reacción al titular, se propone el siguiente diseño:

---

<sup>9</sup> La pertinencia metodológica del estudio fue consultada a los profesores Dr. Alejandro Lugón, director del Laboratorio de Economía Experimental del Departamento de Economía; Dr. Francisco Merino, especialista en ética; y al Dr. Arturo Maldonado, especialista en temas metodológicos para las Ciencias Sociales.

Se propone exponer a cada participante seleccionado aleatoriamente a tres titulares distintos (dos *fake news* y una noticia validada) de manera que puedan manifestar, en primer lugar, si habían escuchado sobre ellos anteriormente. Luego, cada participante deberá categorizar cada titular como verdaderos o falsos para que, finalmente, puedan expresar libremente -de manera escrita- sus opiniones. La unidad de análisis será -justamente- aquellos participantes que decidan creer en el titular y, además, redacten una opinión. A esta unión de acciones se le denominará variable dependiente ( $y_1$ ).

Una vez expuestos a los tres titulares, los participantes responderán las once preguntas de carácter sociopolítico, las cuales pueden observarse en el cuestionario del anexo 1. Cabe destacar que, entre las preguntas de toda la encuesta, se han incluido 5 preguntas para medir la atención de los participantes (ver Anexo 1).

#### 1.4.1. Consideraciones éticas

El diseño y la aplicación de la encuesta para el presente estudio consideró necesaria la inclusión de un apartado ético que responda a ciertas cuestiones que podrían ser observadas debido al estándar ético de las encuestas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En ese sentido, se buscó la asesoría de expertos en temas éticos y experimentales<sup>10</sup> de la misma casa de estudios para discutir acerca de ciertos puntos que serán presentados y discutidos éticamente a continuación:

##### 1.4.1.1. Sobre la parcialidad en la exposición de los objetivos del experimento

Con respecto a la revelación parcial de los objetivos del estudio a los participantes, es importante señalar que, en ningún momento se miente al

---

<sup>10</sup> Los expertos a los que se les consultó la pertinencia ética del experimento fueron el profesor Alejandro Lugón, director del Laboratorio de Economía Experimental de la Pontificia Universidad Católica del Perú y el profesor Francisco Merino, coordinador del Área de Formación de la Dirección Académica de Responsabilidad Social de la PUCP y especialista en ética en la investigación académica.

respecto del mismo, sino que se da una información general con la finalidad de evitar el sesgo en las respuestas del participante por sentirse sobre-observado.

Asimismo, los participantes que así lo quieran, podrán pedir más información a través de un correo que se les proporcionará al inicio de la encuesta. No informes el "para qué" de la investigación sino el "sobre qué" de las preguntas".

#### 1.4.1.2. Sobre el incentivo monetario

Como incentivo para que los participantes terminen la encuesta que tiene una duración promedio de 10 minutos, se propuso la donación de un dólar americano a la ONG "Hogar San Francisco de Chaclacayo" que atiende a "niños de escasos recursos con enfermedades".

Ante este punto, luego de conversar con los profesionales en ética en investigación, se puede afirmar que no representa un cuestionamiento ético abierto. Al contrario, aparte de ser un incentivo para que los participantes culminen el cuestionario, representa un impacto de responsabilidad social por parte del investigador autor de este estudio hacia su comunidad.

#### 1.4.1.3. Sobre la confidencialidad del investigador y de la naturaleza original del estudio.

Una característica fundamental en el diseño de la encuesta es el anonimato tanto de los participantes como del autor de la investigación. Lo segundo podría ser punto de cuestionamiento ético debido a que parece que se oculta información sin justificación al entrevistado. Lo cierto es que, se decide no mostrar esa información al inicio para evitar un desincentivo en los participantes debido a la sensación de exceso de observación por parte del tesista.

No obstante, cabe recalcar que no se le negó a ningún participante la opción abierta para que quienes así lo requieran, puedan pedir esta información a través del canal directo que es el correo proporcionado.

Finalmente, es importante recalcar que este punto es ético porque solo busca eliminar el sesgo en las respuestas y no se le niega a nadie la información si así lo requieren. Para quien lo solicite durante el periodo del estudio, estará siempre disponible la posibilidad de pedir dicha información a través del correo electrónico.



## 2. CAPÍTULO 2. POLÍTICA DIGITAL Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DIGITAL

### 2.1. Política Digital o Digital Politics

#### 2.1.1. ¿Qué es Política Digital?

Se denomina Política Digital -o Digital Politics- a aquella perspectiva teórica y práctica de la Ciencia Política que se encarga de estudiar el fenómeno político que se suscita en el espacio público digital, como redes sociales y páginas web. Al respecto, William Dutton, politólogo y ex director del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, afirma que

La política digital se refiere principalmente a una tendencia creciente de los actores políticos para interactuar y canalizar sus metas, estrategias, actividades y mensajes a través de plataformas y medios digitales. También permite que las personas en red respondan más a menudo y más rápidamente a los mensajes de esos actores, así como para intercambiar ideas entre sí en círculos estrechos, amplios o múltiples. (Dutton, 2020, p. xviii)<sup>11</sup>

En esa línea, se propone una perspectiva teórica que contemple lo digital como un factor determinante en la construcción, ejecución; y, por ende, en el entendimiento sobre lo político. Por lo tanto, Dutton (2020) recomienda considerar las potencialidades existentes para la formación de nuevas manifestaciones organizacionales e institucionales como “las formas y los medios para hacerlo [que] son numerosos, variados y en constante evolución con innovaciones en medios digitales, tecnologías de la información y la comunicación y su creciente gama de aplicaciones.” (p. xviii)

Es una nueva perspectiva teórica que busca comenzar a producir teoría política a partir del análisis empírico de los fenómenos políticos que suceden en los espacios públicos digitales. Al respecto, Dutton narra lo siguiente:

Finalmente, como investigador en este campo emergente desde mediados de la década de 1970, las contribuciones (...) demuestran una creciente sofisticación y una mayor etapa de madurez de este campo. Hay menos atención a las tecnologías, por ejemplo, y más enfoque en la teoría. Además, hay menos separación entre los medios heredados,

---

<sup>11</sup> Traducción propia

estudios de nuevos medios y política digital. Hay un pensamiento menos determinista.

No obstante, este alejamiento del tratamiento determinista de lo político en el espacio digital no está exento de una multiplicidad de metodologías para analizar, más a detalle, el complejo mundo de, por ejemplo, el fenómeno político en redes sociales. Sobre esto, también Dutton (2020) reflexiona a continuación:

La diversidad disciplinaria y la sofisticación metodológica del campo es impresionante. El campo ha pasado de un puñado de investigadores interdisciplinarios centrado en innovaciones técnicas, a una gama cada vez más amplia de académicos de múltiples disciplinas y una diversidad de perspectivas teóricas que comparten un compromiso con el estudio de la política digital (2020, p. xxiv)

Por consiguiente, se puede decir que, cada vez más, esta perspectiva teórica busca ser más autónoma en cuanto a metodologías y teorización de conceptos, como el de ciudadanía digital, la cual se entiende como “la habilidad de participar en la sociedad, virtualmente” (Mossberger et al., 2012, p. 1)

## 2.2. La participación política como política mediada

Esta categoría es fundamental para el entendimiento de las *fake news* en el contexto político contemporáneo en el cual los actores tradicionales, del proceso deliberativo político, han sido desafiados por la aparición de nuevos factores que tienen una naturaleza y comportamiento distintos a los tradicionales. Según Peruzzotti (2008), se pueden distinguir dos formas de ver la participación política. Por un lado, el entendimiento de la participación como mecanismo opuesto a la representación política<sup>12</sup> a la cual se denominará perspectiva atómica de la participación y por otro lado, la concepción de la participación como

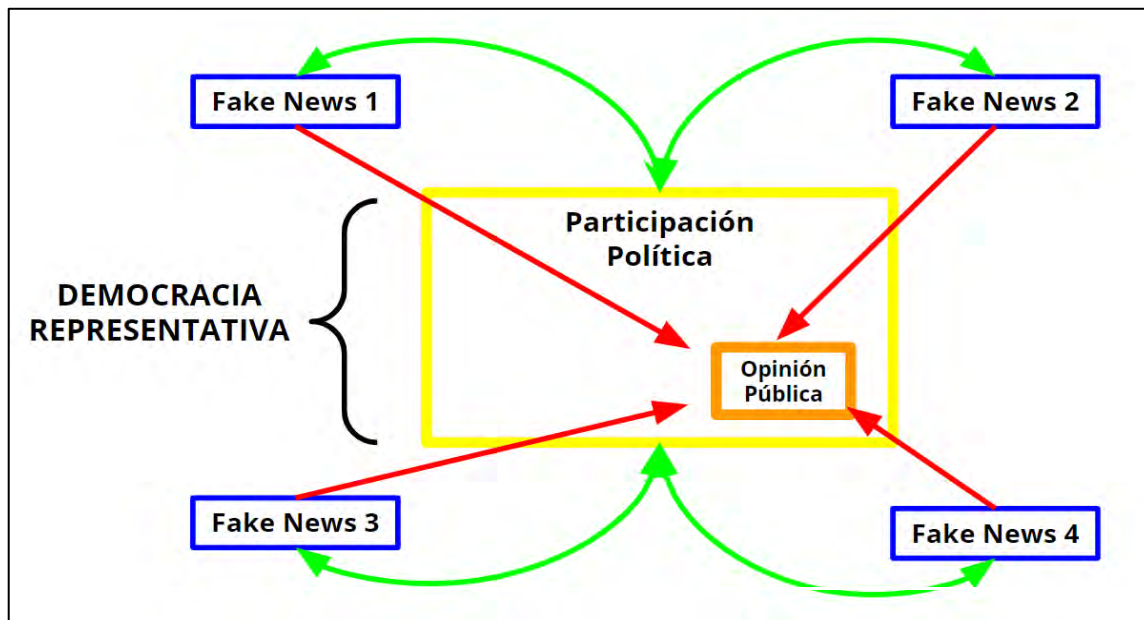
---

<sup>12</sup> Según Peruzzotti (2008), en esta visión de la participación política separada de la representación política, tienen que ver aquellas concepciones exclusivamente electorales de la democracia como las planteadas por Schumpeter (1942) quien propone a las elecciones como la institución central del gobierno representativo.



proceso complementario de la representación política<sup>13</sup> a la cual se denominará perspectiva pluralista-unitaria de la participación.

Gráfico 2: Esquema teórico de la democracia representativa en el espacio digital



Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva atómica, la participación es un comportamiento que se da aparte de la competencia electoral siendo esta última, según Schumpeter (1942) una guerra en donde solo las élites interactúan y a partir de la cual recurren a “técnicas de manipulación psicológica de un electorado” (Peruzzotti, 2008) para lograr sus intenciones políticas. En ese sentido, esta perspectiva asume que el ciudadano es irracional e incapaz de cualquier comportamiento autónomo y, en el caso de las fake news, eso podría verificarse dada la ausencia de verificación de fuentes de las noticias que los individuos observan a través de las redes sociales. Además, la aplicación de dichas noticias falsas de manera estratégica y orientada hacia objetivos definidos, podría ser, entonces, una técnica de manipulación legítima en el combate político democrático. El uso de

<sup>13</sup> Esta idea surge desde la introducción del concepto *accountability* (rendición de cuentas) en la definición de democracia (Manin, 1997; Peruzzotti, 2008).

fake news correspondería, por lo tanto, a una adaptación contemporánea de los accesorios necesarios en el quehacer político de la competencia electoral<sup>14</sup>.

Desde la perspectiva pluralista-unitaria, la participación es un comportamiento que se da paralelamente a la competencia electoral dentro del mismo proceso democrático representativo. Ante esto, Peruzzotti (2008) afirma que observar la política solo a través de sus fines electorales, y no como un proceso dinámico constante, limita su análisis complejo ante la cambiante realidad. En ese sentido, al tratar a la democracia representativa como política mediada el autor reorienta “el foco de atención hacia múltiples interacciones que contribuyen a alimentar el vínculo representativo” (citado en Peruzzotti, 2008, p. 26). En esa misma línea, Plotke (1997) sostiene que “la participación no es una forma opuesta o alternativa sino su prerequisite ya que las relaciones de representación requieren tanto de representantes como de representados activos.” (citado en Peruzzotti, 2008, p.15)

Sin embargo, Manin, Pzeworski y Stokes (1999), al estudiar el vínculo representativo ciudadano sostienen que “el votante puede estar basando su evaluación en señales erróneas, carecer de la suficiente información, y/o exhibir opiniones inconsistentes” (citado en Peruzzotti, 2008, p.13).

Lo anterior sería la realidad del ciudadano/a, que busca participar de la política de su comunidad, en la era digital y que no necesariamente tiene control sobre las fuentes de información que se le presenta. Sin embargo, cabe anotar que no es que carezca de información ya que dispone de una vastísima cantidad en la web, suficiente para proporcionar al individuo el insumo necesario para poder discernir. Por el contrario, la idea más fuerte sería, entonces, que el ciudadano -basándose en señales erróneas (otorgadas por las *fake news*) que confirman prejuicios o pensamientos previos respecto de un tema<sup>15</sup>- termina formulando una opinión manipulada por la desinformación o la mala

---

<sup>14</sup> Sobre esto, Schumpeter (1942) sostiene que la psicotécnica de la publicidad partidaria no es solo un accesorio sino “la esencia misma de la política” (p. 283)

<sup>15</sup> Sobre esto se hablará más adelante, citando a Rand (2018) quien establece esa explicación psicológica sobre la decisión de las personas de creer en noticias falsas.

información,<sup>16</sup> así como influenciada por su propio sesgo para, finalmente, validar sus decisiones políticas, sociales y económicas.

Desde la perspectiva unitaria de la participación no se reduce el análisis del comportamiento político a una observación puramente de élites, sino que también incluye otras “prácticas participativas a través de las cuales diversos grupos intentan influenciar las dinámicas políticas” (Peruzzotti, 2008, p. 18). Esta sería una crítica a la idea de opinión pública inocente e irracional (Schumpeter, 1942) que se presentó anteriormente. No obstante, valdría la pena decir que, intentar influenciar las dinámicas políticas discursivamente no necesariamente genera, finalmente, la influencia que se requeriría para la acción política formal. Es decir, las *fake news* no necesariamente involucran un tipo de participación política en espacios formales de la esfera pública, como la participación electoral, la participación partidaria, la participación ciudadana del tipo movilización social, entre otras.

No obstante, las *fake news*, si se piensan como discursos diseñados por 1) élites o 2) por actores políticos con intereses definidos, sí podrían tratarse como prácticas que influyen en la práctica participativa como catalizadoras de la participación política. Por un lado, de 1) procesos de *agenda setting* (configuración de la agenda pública) y, por otro lado, de 2) definición de opinión pública sobre un tema concreto para generar partidismo, tribalismo o, incluso, rechazo hacia ciertos grupos de poder (no solo los representantes elegidos mediante elecciones). En estos grupos de poder están incluidos los sindicatos, las agrupaciones empresariales y económicas, los movimientos temáticos como los LGTBIQ, indígenas, ambientalistas, feministas, migrantes, etc.

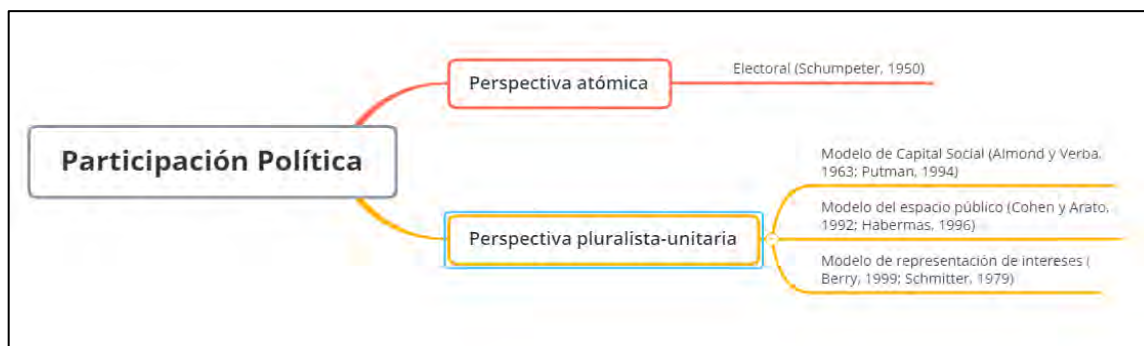
Asimismo, al igual que con la opinión pública, se considera sustancial sistematizar las diferentes perspectivas teóricas que engloban al término participación política. En ese sentido, de acuerdo con Peruzzotti (2008), existen

---

<sup>16</sup> Es importante recalcar que en este estudio no se considera a las opiniones, generadas por *fake news*, como equivocadas porque entiende que, ante la manipulación de la información, el ciudadano no siempre es consciente y capaz de corroborar la información que recibe.

tres marcos teóricos principales que buscan definir tanto a los actores de la sociedad civil, como a sus funciones, en las dinámicas de la participación política: capital social, espacio público y grupos de presión.

Gráfico 3: Esquema teórico de la Participación Política.



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el modelo de capital social sostiene que la participación es un “componente esencial para el autodesarrollo de capacidades psicológicas que son fundamentales para la consolidación de una personalidad democrática [ya que] el ciudadano desarrolla hábitos y capacidades que contribuyen a moldear el carácter democrático” (Peruzzotti, 2008, p. 16). Esta perspectiva, entendida como interacción física y emocional constante, termina creando “un tipo específico de cultura política” (Almond y Verba, 1963; Peruzzotti, 2008). En ese sentido, según Putnam (1994), el capital social engloba la preexistencia y reproducción de ciertas características de participación no política, también contempladas por Almond y Verba (1963), tales como “la presencia de actitudes y lazos de confianza, reciprocidad y cooperación entre los miembros de una sociedad” (citado en Peruzzotti, 2008, p.19).

Al respecto, los ciudadanos, ahora también usuarios de redes sociales, moldean en las diferentes plataformas virtuales su comunidad y gustos. En ese sentido, el algoritmo (o modelo algorítmico), que es prediseñado en redes sociales como *Facebook*, les arrojaría información, en forma de noticias, que coinciden con sus afinidades sociales y políticas o que también son totalmente

lo opuesto a lo que el usuario usualmente suscribe o le da "me gusta".<sup>17</sup> La cultura política, entonces, sería la red que cada individuo va formando a través de cada "like" o reacción ante una noticia determinada.<sup>18</sup> Por lo tanto, dependerá de la decisión deliberada, y no siempre informada ni discernida, del ciudadano la forma constante en la que va conformando comunidades individuales para ampliarse en comunidades de individualidades.<sup>19</sup>

Sin embargo, a diferencia de la idea de cultura cívica con rasgos democráticos propuesta por Almond y Verba (1963) y revalorada por Putman (1994), en las redes sociales (especialmente en *Facebook*) no necesariamente se conforman comunidades de personas que se comportan democráticamente<sup>20</sup>. Al contrario, muchas veces se generan coaliciones de usuarios autoritarios, fundamentalistas y dictadores, que no aguantan crítica y que pueden ejercer mayor poder comunicativo utilizando la herramienta "bloquear" o "eliminar o silenciar comentarios".

En segundo lugar, el modelo de espacio público propone que es en la esfera pública donde se da la participación. En este espacio, diversos grupos (que no necesariamente están representados en el sistema político) "desafían discursivamente las identidades, discursos y prácticas tanto de las instituciones políticas como sociales dominantes" (Peruzzotti, 2008, p.20).

En el caso de las fake news, serían ellas quienes desafían discursivamente las identidades, discursos y prácticas políticas de una sociedad. Serían, entonces, un factor (no un actor) que influye en las dinámicas socio-

---

<sup>17</sup> Al respecto, van Dijck (2013) afirma que la finalidad de plataformas como Facebook es, fundamentalmente, garantizar la mayor presencia e interacción de los usuarios. Es por eso que no solo muestra cosas afines al mismo, sino que también le arroja información contraria a su "modelación de gustos" para que tenga incentivos para interactuar.

<sup>18</sup> Sobre esto, Almond y Verba (1963) sostienen que la interacción entre ciudadanos, como procesos de socialización, generan rasgos psicológicos en concordancia con la personalidad democrática de la cultura democrática. (p. 33, 239; Peruzzotti, 2018, p. 17)

<sup>19</sup> En otras palabras, Castells (2009) denomina como "auto comunicación de masas" debido a que uno mismo "genera el mensaje, define posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o contenidos en la web." (p. 55)

<sup>20</sup> En otras palabras, los usuarios de redes sociales no necesariamente respetan la diferencia de opiniones. Como menciona Flaxman et al., (2016), las dinámicas digitales, normalmente, tienden a polarizarse.

políticas propias de los actores políticos dentro de la esfera pública. Al respecto, Cohen y Arato (1992) afirman que “la política de agregación y representación de intereses no puede ser considerada la única tendencia de vida asociativa” (p.461) y que es importante concentrarse, además, en aquellas formas asociativas no burocratizadas (Peruzzotti, 2008, p. 21) a través de las cuales, los ciudadanos también son parte activa del proceso de deliberación en una democracia representativa<sup>21</sup>, como por ejemplo en la conformación de grupos de redes de contacto que terminan generando, en el caso de la esfera pública digital, las denominadas burbujas de opinión.

Por otro lado, para Habermas (1996), la política deliberativa “requiere de la institucionalización de procedimientos y condiciones para el desarrollo de procesos comunicativos, así como de una interacción adecuada entre procesos deliberativos institucionalizados (...) y los procesos informales de deliberación que surgen en el espacio público” (Peruzzotti, 2008, p. 22). En ese sentido, para el autor, la democracia requiere de “canales fluidos de comunicación entre la opinión pública que se forma en el espacio público, las elecciones y las decisiones legislativas” (p. 22)

Empero, este ambiente ideal descrito por Habermas, (1996), quien no habla de lo digital en ningún momento y que postula en su teoría comunicativa la veracidad de la comunicación, termina siendo desafiado por la aparición de las *fake news* como factor novedoso, que dificulta la acción política informada<sup>22</sup> de los ciudadanos. Es decir que, sin un ejercicio exhaustivo, constante e incluso tedioso de verificación de fuentes, el ciudadano, usuario de redes sociales como Facebook, no controla la información que recibe. Igualmente, cabe señalar que los usuarios no controlan los algoritmos que le son diseñados de manera

---

<sup>21</sup> Asimismo, Cohen y Arato (1992) sostienen que “*the offensive aspect of collective action targets political and economic society (...) and involves (...) a politics of influence targeting political (and perhaps economic) insiders and self-limiting processes of institutional reforms*”. (p. 531-532)

<sup>22</sup> Sobre esto, se llamará acción política informada no solo a la deliberación del ciudadano al formular una opinión individual que, agregada, pasa a ser pública sino también a los procesos de acción política formales tales como las marchas, las protestas, el partidismo y las elecciones.

automatizada con la finalidad de garantizar su presencia en redes e incentivar su interacción con otros usuarios.

En esa misma línea, se considera que la participación política debe darse a través de procesos comunicativos que sean capaces de abandonar los contextos de interacción densa de la vida privada, para trasladarse, luego, al espacio público. (Habermas, 1996; Peruzzotti, 2008). En ese sentido, las *fake news* no necesariamente promueven ese intercambio fluido de información social o política debido a que no abandonan la interacción densa a la que se hace referencia.

Cuando los ciudadanos exponen, con o sin intención, en el espacio público, ciertas manipulaciones de hechos noticiosos que incentivan la discusión (e incluso el apoyo formal) sobre un tema público, lo hacen bajo un esquema abarrotado de información y discusión. Según esta perspectiva, esto supondría trabas para hacer llegar temas concretos del debate público digital al espacio público y lograr algún tipo de afectación sobre lo político. Sin embargo, la anterior perspectiva se ve limitada por la realidad misma. Casos como las movilizaciones de noviembre en contra de la vacancia del presidente Martín Vizcarra en Perú, no solo fueron catalizadas por los debates virtuales en el espacio público digital a través de Facebook o Instagram, sino que, como es evidente, también se tradujeron en acción política física en las calles.<sup>23</sup>

En tercer lugar, el modelo de representación de intereses puede leerse desde dos teorías: la pluralista y la neopluralista. Por un lado, desde la teoría pluralista, se sostiene que “las dinámicas democráticas son el resultado de una competencia entre grupos que buscan influenciar el proceso político de toma de decisiones” (Peruzzotti, 2008, p. 24). Por otro lado, desde la teoría neopluralista, se hace énfasis en el surgimiento de nuevos actores que participen activamente

---

<sup>23</sup> Al respecto, cabe anotar que la acción política física en las calles también es parte de la manifestación del discurso en la esfera pública. En el caso de las manifestaciones, el espacio público se da solo físicamente, mientras que el debate digital en redes sociales se da en la esfera pública digital. Ambas son parte de una misma esfera o espacio público el cual tiene, como nuevo “terreno” lo virtual.

en el proceso político (Berry, 1999; Peruzzotti, 2008; Schmitter, 1979) y ejerzan “influencia efectiva sobre ciertas agencias gubernamentales. (Peruzzotti, 2008, P. 25).

En la presente investigación, las *fake news* no serían un nuevo actor, porque no gozan de agencia, sino que se observan como nuevos factores que influyen en la formulación de opinión que tengan los individuos dentro de los grupos en competencia. De esa manera, afectan (en forma directa e indirecta) a que ciertos temas, en el proceso de toma de decisiones del proceso deliberativo, sean priorizados sobre otros.

### 2.2.1. Esfera pública digital

El espacio público digital, al ser de mayor acceso y alcance, estimula a que los usuarios ideen formas creativas de participar de la vida social y política. En esa línea, Benkler (2006) y Chadwich (2013) entienden a la esfera pública digital como aquella en donde “la infraestructura tecno-social [ha permitido que] las tecnologías digitales [reciban], además de los actores ya conocidos, el intercambio de [debates] ciudadanos individuales e, incluso, agentes anónimos que se conectan e intercambian contenidos entre ellos, generando una esfera pública híbrida en red, en parte digital y en parte análoga” (citado en Santana et al., 2020, p. 62). A partir de esta idea, es posible entender la complejidad de este nuevo espacio que, de alguna manera, derrumba los anteriores argumentos elitistas de la participación política que lo planteaban como aquel espacio donde solo participan las élites políticas o como solo el mero acto electoral. Al contrario, este enfoque abre un sinfín de posibilidades de tribalización y socialización de lo político, permitiendo que más personas puedan hacer llegar sus demandas al espacio público, incluso de manera más democrática.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Sobre esto se hace la salvedad que la interacción y el debate político en redes sociales, durante su praxis, no necesariamente es democrático. Llamo democrático al hecho de que más personas, sin importar necesariamente su condición, puede hacer uso de la palestra pública que las redes sociales han configurado en los últimos años.



Asimismo, Arnaudo (2017) y Howard et al., (2017) sostienen que esta nueva esfera pública “ha facilitado la circulación de ideas políticas (...) [por lo que] influye en la opinión pública y en los resultados de ciertos procesos políticos (citado en Santana et al., 2019, p. 62). En ese sentido, se puede entender a la irrupción de lo digital y, en particular, de las redes sociales, como un evento democratizador del fenómeno político, antes limitado a ciertos grupos e incapacitado para llegar su participación en ella a mayores porciones de la sociedad.

Ante lo anterior, lo que se quiere decir es que, la capacidad de difusión y llegada a más sectores de las diversas sociedades en el mundo, es producto de la capacidad tecnológica de las redes sociales, así como la del acceso creciente a tecnologías móviles de más ciudadanos y ciudadanas, tales como a teléfonos móviles y computadoras portátiles. Asimismo, el abaratamiento de los costos de las tecnologías alrededor del mundo ha sido un factor determinante para la inclusión de más personas en este espacio digital.

### 2.3. Participación Política Digital

Como se mencionó al inicio, el paradigma teórico en el cual se busca enmarcar la presente tesis es de *Digital Politics* o Política Digital. En ese sentido, resulta fundamental traer a la discusión lo que William Dutton (2020), ex director del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford y profesor de estudios de Internet de la misma casa de estudios, sostiene sobre la emergencia de lo digital en el fenómeno político. Para el autor “la Política Digital es la nueva realidad” (2020, p. xxi).

La anterior afirmación es una sentencia que interpela sobre la importancia que le da la Ciencia Política a lo digital y a las dinámicas de causa o consecuencia de lo política que se dan en ese espacio. En ese sentido, es posible asegurar que, en la actualidad, la actividad política ciudadana se ha extendido hacia las redes sociales.

La literatura (Bennett y Givins, 2006; Corrado y Firestone, 1996; Davis, 1999; Dutton, 2006; Gennaro y Dutton, 2006; Gil de Zúñiga, 2010; Hill y Hughes (1998); Postill, 2018) coincide, en mayor o menor grado, que la participación política virtual es la actividad intencionada en la que los ciudadanos buscan influenciar en resultados políticos tales como en políticas públicas, acciones de gobierno, partidos políticos, y la movilización ciudadana.

La definición de la participación política digital ha procurado, en primer lugar, trasladar los conceptos formales de participación política hacia esta nueva esfera donde se discute lo público: el espacio virtual. (Jung et al., 2011; Carofilis et al., 2017). La idea de que, en los recientes años, los seres humanos están viviendo un cambio importante en la participación política (Miller, 2016, p. 37), ha ocasionado que los recientes estudios de la política presten mayor atención a cómo dicho fenómeno se desarrolla y muta, a medida de la obtención de cierto grado de especialización de los usuarios (también ciudadanos), a través de lo digital.

Por otro lado, Gibson y Cantijoch (2013) definen a la participación online de la siguiente manera:

un fenómeno multidimensional que contiene cuatro categorías de actividad: e-target, cuyo objetivo es dirigirse a algún político o institución; e-expressive, que incorpora la expresión y discusión de opiniones políticas; e-party, que agrupa actividades de contacto con algún partido (desde unirse a un grupo online hasta hacer una donación) y e-news, que se asocia al uso informativo de las redes (citado en Carofilis et al., 2017, p. 132).

De acuerdo con Valencia (2011) Internet “ha permitido el surgimiento de nuevas formas de participación política” (Beramendi et al., 2019) debido a que han traído consigo nuevas formas de socialización. Asimismo, la existencia de lo digital o lo virtual ha reducido los costos que la participación política formal generalmente implica, incentivando que los ciudadanos participen de manera más comprometida del fenómeno político y, por ende, de la discusión pública.

En esa línea, Carl Miller (2016), a través de su análisis de la política digital estadounidense, halla que, dentro de todo el espectro que involucra lo digital, las redes sociales tienen una característica particular. Según el autor, las redes sociales son el espacio idóneo que permite el debate político de manera genuina, por lo que sería un lugar en donde se generan otras formas de participación política (como la electoral, la partidaria, entre otras) y que; sin embargo, producen también cierto tipo de desventajas, como la exclusión digital, la censura o cancelación mediática sin derecho a réplica, entre otras.



### 3. CAPÍTULO 3. QUÉ SON LAS FAKE NEWS

#### 3.1. Definición

Desde inicios del presente siglo, el crecimiento de la influencia de las noticias por internet sobre la opinión pública de la ciudadanía ha impulsado ciertos cuestionamientos sobre la naturaleza, sus causas, las dinámicas internas y sus efectos en la sociedad. Al respecto, Sunstein (2001) y Pariser (2011) sostienen que *“the growth of online news prompted a new set of concerns, among them that excess diversity of viewpoints would make it easier for like-minded citizens to form “echo chambers” or “filter bubbles” where they would be insulated from contrary perspectives”*. (Allcott y Gentzkow., 2017, p. 211)

Según el último reporte de *We Are Social* (2019) se calcula que, de los 7676 millones de personas que hay actualmente en el mundo, 4388 son usuarios de internet. Lo cual significa que, el 56% de la población mundial está sumergida en esta nueva plataforma denominada ciberespacio. Sin embargo, la atención académica y política más reciente se ha trasladado a las redes sociales como Facebook, Twitter o Whatsapp. De acuerdo con Allcott y Gentzkow (2017), estas tres plataformas tienen en común la posibilidad de re-transmitir información a otros usuarios en tiempo real sin ningún tipo de filtro de terceros, ni comprobación de fuentes ni de hechos (en inglés, *fast-checking*), ni mucho menos de juicio editorial.

El surgimiento de este tipo de dinámicas informativas, de acción sumamente rápida, ha generado que los actores políticos empiecen a usar el término *fake news* para referirse a aquellas noticias de autorías y fuentes poco o nada conocidas y cuyo contenido no ha sido verificado o que -simplemente- no puede ser comprobado. No obstante, a partir de las elecciones estadounidenses del año 2016, *“a specific concern has been the effect of false stories -” fake news”, as it has been dubbed- circulated on social media.”* (Allcott y Gentzkow, 2017, p. 212).

En ese sentido, los aportes interdisciplinarios para intentar definir a las *fake news* han ido evolucionando y complejizando, adoptando distintas perspectivas de análisis de las mismas. Por un lado están las perspectivas políticas, entre las cuales se destaca la desarrollada por Machiaveli (2019) quien define a las *fake news* como “*materialidades discursivas que retomam, enaltecem e reverberam crenças negativas com intencionalidades políticas*” (p.340).<sup>25</sup> Desde este enfoque, se presupone que todas las noticias falsas son producidas con la finalidad de atacar o favorecer políticamente a ciertos actores políticos durante coyunturas determinadas.

Sobre lo anterior, Rand (2019), psicólogo especializado en ciencias del comportamiento de la universidad de Yale, al estudiar las características cognitivas de las personas que creen en noticias falsas, observa que las ideologías de las personas sirven como *confirmation bias* (sesgo de confirmación)<sup>26</sup> al momento de deliberar, sobre un asunto en particular, ante una noticia falsa.

Por otro lado, están las perspectivas económicas de las *fake news*, entre las cuales destacan las desarrolladas por los economistas y politólogos Allcott y Gentzkow (2017) quienes definen a las *fake news* como “*news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.*” (p. 213). Asimismo, los autores sostienen que, muy a parte de la motivación política para producir una noticia falsa, también existiría una motivación económica. tales como aquellas noticias que se vuelven virales en las redes sociales y que fueron enmarcadas con la finalidad de “draw significant revenue when users click to the original site.” (Allcott y Gentzkow, 2017, p. 217)

---

<sup>25</sup> Al respecto, James (1907) sostuvo, hace más de un siglo ante la *American Psychologist Association* en la Universidad de Harvard, que el ser humano es un ser que razona de acuerdo con sus prejuicios, y afirmó que “*a great many people think they are thinking when they are merely rearranging their prejudices.*” (James, 1907)

<sup>26</sup> Sobre esto, según Plous (1993) el sesgo de confirmación es “la tendencia a favorecer, buscar, interpretar, y recordar, la información que confirma las propias creencias o hipótesis, dando desproporcionadamente menos consideración a posibles alternativas” (citado en Wikipedia en [https://es.wikipedia.org/wiki/Sesgo\\_de\\_confirmaci%C3%B3n#cite\\_note-plous233-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Sesgo_de_confirmaci%C3%B3n#cite_note-plous233-1)).

Sin embargo, otros autores entienden a las *fake news* de manera mucho menos amplia, así como Meel et al (2019) que dice que una *fake news* es “*any false news related to society that gives any claims or description about anything specific through speeches, bulletin, articles, headlines, posts, microblogs or tweets is known as fake news. There are various forms of fake news.*” (Rivera, 2017).

### 3.2. Tipología

Ante la diversidad de tipos y efectos sobre los ciudadanos y la política que ocasionan las *fake news*, recientes estudios han buscado clasificarlas desde su naturaleza, intenciones, formas, consecuencias sobre el usuario y modalidades de propagación. En la presente investigación, se usará la clasificación desarrollada por Meel, Mirshra y Vishwakarma (2019), investigadores de la Universidad de Nueva Delhi, quienes desde la sistematización matemática de miles de *fake news* en la India propusieron organizarlas a partir de dos grandes categorías: desde un análisis de su contenido y desde la observación de su propagación.

Por un lado, desde un análisis de su contenido, Meel et al., (2019) sostienen que la información que se brinda puede tener distintos objetivos:

- 3.2.1. *Satírica*: entendida como aquella noticia que tiene como fin generar burla o sátira acerca de una situación o personaje y que, por arrastre, engaña o desinforma a los ciudadanos. Normalmente, pueden ser corroboradas fácilmente en medios de comunicación formales o en evidencia académica o reconocida en la web.
- 3.2.2. *Comentario*: entendido como el comentario ejecutado por una persona o ente público reconocido que, desde la opinión desinformada o sesgada, induce al error a otros ciudadanos.
- 3.2.3. *Clickbait* o carnada de clic: es una de las más polémicas, debido a que su interés se reduce a simple réditos económicos. Crear

páginas falsas, con titulares polémicos falsos genera que los usuarios en internet y redes sociales busquen leer más. Cada *click* significa dinero. No tienen intereses políticos como prioridad y tienden a eliminarse al corto tiempo de ser creados.

- 3.2.4. Propaganda: a diferencia de la anterior, esta sí tiene intereses políticos previos, por lo cual esparce información engañosa para manipular según sus propios intereses particulares.

Por otro lado, desde un análisis de su propagación, los autores clasifican a las *fake news* en los siguientes tipos:

- 3.2.5. *Misinformation* o información errónea, entendida como aquella en la que el emisor del mensaje difunde una noticia sin corroborar sus procedencias ni fuentes y que, por error involuntario o por ignorancia, mal informa al resto de usuarios y genera una cadena de información falsa que alimenta la opinión pública y fomenta cierto tipo de participación política virtual.
- 3.2.6. *Disinformation* o desinformación, entendida como aquella que sirve de propaganda política con absoluta premeditación y conocimiento de la falsedad de la misma, con el fin principal de desinformar y beneficiarse a partir de ese tipo de manipulación. Esta es la noticia falsa por excelencia.

### 3.3. *Fake News* en América Latina

El estudio de *fake news* en América Latina es un tema poco estudiado desde la Ciencia Política<sup>27</sup>. Para empezar a escribir sobre este fenómeno en la región, es fundamental mencionar el evento que, de alguna manera, marcó un hito en la relación de lo digital y la política latinoamericana y visibilizó la

---

<sup>27</sup> Según Dutton (2020), la crítica de los estudios en Política Digital hacia las aproximaciones hasta este tema es que la mayoría de estudios se basan en estudios de otras disciplinas como las Comunicaciones, la Ingeniería informática, y la Psicología; y no se ha desarrollado un campo teórico desde la mirada de la Ciencia Política.

manipulación de los medios informativos digitales como estrategia de campaña: el caso brasileño durante las elecciones presidenciales del 2018. Al respecto, Latifa Abdin (2019) argumenta que “el uso ilegal de la propaganda computacional allanó el camino para la posterior victoria del candidato de ultraderecha”<sup>28</sup> (p. 1).

No obstante, la discusión alrededor de la irrupción de lo digital en las dinámicas políticas durante los comicios no ha sido exclusivo en Brasil. En Ecuador, Fuenmayor y Piedra (2019), desde las herramientas que les proporcionó la Comunicación Social, también buscaron explicar descriptivamente de qué manera la red social Facebook “se constituyó como un elemento de alta relevancia durante los comicios presidenciales de febrero de 2017” (Resumen, párrafo 3).<sup>29</sup>

En la misma línea de análisis, Estupiñan et al. (2020) estudian el rol de las fake news en Colombia “a partir del seguimiento de este fenómeno en redes sociales durante las elecciones regionales de 2019, para identificar las estrategias discursivas de los actores políticos y sugerir protocolos para responder con estrategias comunicativas”. (p. 6). En ese sentido, lo que concluyeron fue que, en la mayoría de los casos, los bulos tenían un contenido religioso y de carácter cultural y que, a su vez, existía un gran “desinterés” por parte de los receptores de la noticia para corroborar datos. Asimismo, concluyeron que existe una mayor propensión a creer de forma inmediata las noticias falsas si es que llegan a través de contactos “allegados” (p. 6).

Asimismo, desde el caso chileno, Santana y Huerta Cánepa., (2020) estudian la automatización de noticias programadas (también denominados *bots*) durante la campaña presidencial del 2017 en donde encontraron que, durante la primera vuelta, estos apoyos digitales falsos, creados de forma artificial a través de algoritmos, “actuaban de forma autónoma tratando de crear una ilusión de apoyo en las bases” (p. 61). Si bien este caso no representa

---

<sup>28</sup> El candidato de ultraderecha y posterior presidente fue el exmilitar conservador Jair Bolsonaro.

<sup>29</sup> Al respecto, Fuenmayor y Piedra (2019) también sostienen que las redes sociales son un elemento fundamental para la planificación de estrategias electorales ya que es ahí, en el espacio público digital, donde ocurre la mayor interacción y participación política.



exactamente el uso de *fake news* para incidir en la participación política, es importante resaltar que la estrategia de propaganda computacional<sup>30</sup> es también usada en la región latinoamericana, así como en países del Norte global tales como Estados Unidos y Europa. (Bradshaw y Howard, 2018; Santana y Huerta Cánepa, 2020).

Otro caso, un poco anterior, pero de reciente atención, ha sido el caso argentino durante las elecciones presidenciales del 2015 que dieron como ganador al candidato de derecha Mauricio Macri y que marcó el fin de doce años de kirchnerismo. Al respecto, De Maio (2019) sostiene que la aplicación de estas *fake news* en períodos presidenciales no se dieron en espacios digitales, sino que, sorprendentemente, fueron perpetrados por dos de los diarios más leídos en dicho país: Clarín y La Nación. Para la autora, las exposiciones de estas noticias falsas en los dos diarios más reconocidos de Argentina han sido “instrumentales para modelar las percepciones políticas de la cantidad suficiente de votantes para voltear los resultados de la elección a favor de Macri.” (p.1). En ese sentido, ella sostiene que, al ser las fuentes tan reconocidas y al gozar de la legitimidad suficiente por parte de la ciudadanía, fueron capaces de “influir en las actitudes de los votantes hacia el final del periodo electoral” (2019, p.1).

Finalmente, un caso que va más en la línea del objetivo de la presente investigación es el caso mexicano trabajado por Gonzales Jaramillo (2019) quien desde la Ciencia Política analiza el uso de *fake news* en la generación de polarización política “durante las elecciones extraordinarias del estado de Puebla en 2019” (p. 1). En este estudio, se observa la manipulación de la información sobre la caída del helicóptero donde viajaba la gobernadora y el senador de Puebla y el posterior incremento en la polarización del electorado. Este caso es importante porque también presenta cómo se tratan aquellas noticias que

---

<sup>30</sup> Según Santana y Huerta Cánepa (2019), el tipo de estrategia de propaganda computacional “depende del país” (p. 62). Así un ejemplo de tal aplicación digital es el uso de ciber-tropas, “que son grupos políticos o gubernamentales mandatados para manipular a la opinión pública”. (p.62)

parecen ser más de carácter conspirativo y que, de igual forma, se enmarcan como un tipo de *fake news*.

#### 3.4. *Fake News* en Perú

En el Perú, los estudios sobre las *fake news* desde la Ciencia Política no existen como trabajos especializados. De manera similar al resto de América Latina, las investigaciones alrededor de los bulos han sido trabajadas por otras disciplinas tales como la Comunicación, la Filosofía y el Periodismo. Un trabajo reciente de la profesora Maira Mendoza Michilot (2020) de la Universidad de Lima, ha analizado la interacción de los cibernautas peruanos en redes sociales como Facebook y Twitter en épocas tanto electorales como no electorales, encontrando que el proceso deliberativo de los usuarios en el espacio digital “tiende a llevar las discusiones políticas a asuntos más de carácter cotidiano.” (p. 449).

Asimismo, Rheingold (2004) sostiene que “la credibilidad de las redes sociales peruanas es menor a la que ostentan medios convencionales, pero algunas experiencias de reconocido ciberactivismo han permitido que más personas que no se conocen entre sí, actúen conjuntamente a favor de causas justas” (citado en Mendoza Michilot et al, 2020).

Sin embargo, la ausencia de estudios que analicen las implicancias políticas de las *fake news*, desde una perspectiva politológica, son parte de la motivación para producir la presente tesis.

#### 4. CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN DESCRIPTIVA DE RESULTADOS DEL ESTUDIO EXPLORATORIO

##### 4.1. Descripción de la ejecución del estudio

La aplicación de la encuesta a través de Facebook se llevó a cabo del 02 de noviembre de 2020 al 23 de noviembre de 2020. Es fundamental iniciar este capítulo con una explicación descriptiva de la coyuntura debido a que, durante el periodo de exposición del cuestionario (al cual, inicialmente se denominó “de pandemia y pre-electoral”) se le sumó una crisis política de importantes proporciones que afectó tanto al recojo de datos como al resultado de los mismos. En ese sentido, con el fin de sistematizar de manera más clara la explicación, se dividirá esta descripción introductoria en dos momentos a partir del tiempo en el que estuvo expuesto el cuestionario: contexto de pre-crisis y contexto de crisis.

##### 4.1.1. Contexto de pre-crisis (de pandemia y pre-electoral)

##### 4.1.1.1. Contexto político y colapso del sistema de partidos

El colapso del sistema de partidos en el Perú tiene serias implicancias en la crisis de representación y de instituciones que ha vivido durante los últimos cuatro años. No obstante, es importante reconocer que no es una característica reciente, sino que data de hace unas décadas atrás.

A inicios de los años noventa Sinesio López (1992) denunció la crisis que la representación nacional formal sufría debido a las consecuencias del conflicto armado interno en la ciudadanía y en la oferta política. A inicios del milenio, Julio Cotler y Romeo Grompone (2000) ampliaron la discusión respecto de la crisis de representación introduciendo al análisis el estudio de las reformas neoliberales, la debilidad del Estado y la configuración clientelista de la política partidaria en la política del Perú.

Posteriormente Tanaka (2002) afirmó que, efectivamente, el colapso del sistema de partidos era una realidad debido a la incapacidad de los mismos para

canalizar demandas ciudadanas hacia la esfera política formal (Congreso y Ejecutivo) ya que funcionaban como meros aparatos funcionales a personalidades. Años más tarde, Zavaleta (2014) las llamaría coaliciones de independientes, reafirmando la nulidad de los mismos como instituciones formales de la política por la incapacidad misma de la configuración electoral y la proliferación desordenada y maniquea de aparatos de representación subnacionales no programáticos y sin posibilidad de una verdadera rendición de cuentas por parte de la ciudadanía.

En los años recientes, este panorama se ha visto afectado por diversos periodos de crisis institucional y política que han llevado a episodios de tensos enfrentamientos entre los poderes del Estado (Ejecutivo y Legislativo). Un hito fundamental para observar son las elecciones del 2016, que dieron como ganador a Pedro Pablo Kuczynski (PPK) por un estrecho margen sobre Keiko Fujimori (Fuerza Popular).

Esa reducida diferencia, sumado al carácter antidemocrático de la lideresa de no reconocer la derrota electoral, significan el inicio de procesos de inestabilidad política crecientes que sucedieron posteriormente. Además de representar la polarización política en la que estaba sumida la ciudadanía, eventos como los escándalos de corrupción de Lava Jato y Odebrecht, más los estragos del fenómeno El Niño Costero y la actual pandemia de COVID-19 sirvieron como combustibles para complicar los procesos de crisis y encrespar las diferencias políticas.

No obstante, es importante recalcar que estos momentos de crisis tienen mucho que ver con la configuración constitucional y los vacíos legales en las interpretaciones de artículos fundamentales en las dinámicas de contrapesos entre Ejecutivo y Legislativo como el N° 113.

#### 4.1.1.2. Crisis sanitaria por la pandemia del COVID-19

La crisis sanitaria producida por la pandemia del COVID-19 no solo ha afectado la economía y la salud de los ciudadanos peruanos, sino que ha

provocado nuevas formas de relacionamiento social y político. Las medidas emprendidas por el gobierno peruano como las cuarentenas, el aislamiento físico-social y el toque de queda ha provocado que las personas trasladen sus maneras de comunicar y relacionar al medio digital.

En ese sentido, la virtualización de las dinámicas sociales promovidas con mayor premura por los efectos de la pandemia ha generado que las personas dediquen más horas de su vida a la interacción vía redes sociales. Además, cabe recalcar que es a través de ellas que las autoridades gubernamentales comunican e informan las medidas para atender a la pandemia, las cuales son muy dinámicas.

Por su parte, Mateus (2020) afirma que las noticias falsas han aumentado durante la pandemia debido a que “el estar encerrados, con mucho más tiempo disponible, ha hecho que se multipliquen nuestras capacidades de consumir y de producir contenidos”. Al respecto sostiene que “nos vemos expuestos a esas “verdades falsas”, justo en un momento en que el conocimiento de lo que ocurre cobra gran importancia para la toma de decisiones básicas, como comprar alimentos, adquirir medicamentos, cumplir las normas dictadas por nuestras autoridades, etcétera.” (Mateus, 08 de mayo del 2020)<sup>31</sup>. En otras palabras, las dinámicas impuestas por la respuesta del Estado ante la pandemia del COVID-19 ha generado que los ciudadanos estén más expuestos a la información a través de medios digitales, y, por ende, a mayor flujo de fake news.

#### 4.1.1.3. Crisis constitucional

Siguiendo con la línea argumentativa anterior, es necesario notar que las crisis políticas vividas en los últimos dos años en el Perú han tenido como gran protagonista la figura de vacancia presidencial por incapacidad moral la cual, en nuestra Constitución, está contemplada en el artículo 113. Esta falta de claridad legal ha hecho que las fuerzas opositoras al gobierno la usen como ardid

---

<sup>31</sup> Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/julio-cesar-mateus-08-05-2020>

constitucional para desestabilizar al Ejecutivo hasta, incluso, al propio régimen democrático.

Kuczynski termina renunciando antes del segundo intento de vacancia perpetrado por el Parlamento de mayoría opositora y liderado por Keiko Fujimori. En ese momento de crisis, el primer vicepresidente Martín Vizcarra asumió el cargo, mientras que la segunda vicepresidenta Mercedes Araoz, avalada por el Parlamento, juramentó paralelamente sobre una lluvia de críticas ciudadanas y académicas.

Una vez asumido Vizcarra como Presidente Constitucional de la República, la gobernabilidad tampoco fue sencilla. A pesar de convocar a un referéndum para plantear una serie de reformas políticas que involucran directamente a los partidos políticos, al sistema electoral y al sistema de gobierno<sup>32</sup>, la consecución de sus reformas tampoco fue exitosa<sup>33</sup>. Llegó a ser

---

<sup>32</sup> El 11 de abril de 2019, el Ejecutivo presentó inicialmente 12 proyectos de ley propuestos por la Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política (CANRP), retirando la propuesta de bicameralidad. Las reformas proponían reformas legales (RL) y constitucionales (RC) que implican “cambios en la Constitución Política del Perú, la Ley Orgánica de Elecciones, la Ley de Elecciones Regionales, la Ley de Elecciones Municipales, la Ley de Organizaciones Políticas, la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, la Ley Orgánica de Municipalidades y el Código Penal” (Bensa et al., 2019). Las reformas fueron las siguientes: Ley de reforma constitucional para promover la gobernabilidad (RC), Ley de reforma constitucional que modifica el artículo 34 de la Constitución sobre impedimentos para ser candidato (RC); Ley de reforma constitucional que modifica el artículo 93 de la Constitución Reforma constitucional (RC); Ley de reforma constitucional que modifica los artículos 191 y 194 de la Constitución sobre el periodo de mandato regional y municipal Reforma constitucional, Ley que modifica la Ley Orgánica de Elecciones respecto al sistema electoral nacional (RL); Ley que modifica la Ley de Organizaciones Políticas, regula la democracia interna y promueve a la participación ciudadana en el proceso de selección de candidatos (RL); Ley que modifica la Ley de Organizaciones Políticas, la Ley de Elecciones Regionales, la Ley de Elecciones Municipales y la Ley Orgánica de Elecciones, sobre inscripción y cancelación de partidos políticos y organizaciones políticas regionales (RL), Ley que modifica la Ley de Organizaciones Políticas y la Ley que regula la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas e incorpora artículos en el Código Penal, sobre el financiamiento de organizaciones políticas (RL); Ley que modifica la legislación electoral sobre impedimentos para ser candidato (RL); Ley que modifica la Ley Orgánica de Elecciones para establecer facilidades para el sufragio de la población en condiciones especiales, precisar el principio de neutralidad y garantizar una mejor gestión del proceso electoral (RL); Ley que modifica la Ley de Elecciones Regionales y la Ley de Elecciones Municipales, sobre los sistemas electorales regional y municipal (RL); Ley que modifica las leyes orgánicas de gobiernos regionales y locales para fortalecer la fiscalización y control por los consejos regionales y concejos municipales (RL).

<sup>33</sup> Tuesta (2019), en una columna en el diario El Comercio, denunció que las reformas aprobadas por el Congreso presentan “vacíos legales, algunas incoherencias y la redacción deja mucho que desear, pues no se quiso tomar el texto (...) alcanzado por el Ejecutivo, para redactar uno propio,

tan complicada la relación con el Congreso que, el presidente del Consejo de Ministros Salvador del Solar pidió una tercera cuestión de confianza para su gabinete lo que, constitucionalmente, habilita al Presidente a disolver el Congreso por negación tácita y fáctica del voto de confianza y de convocar a nuevas elecciones congresales.

Esas elecciones extraordinarias mostraron, una vez más, que la polarización no era la única característica del electorado peruano. La atomización de las preferencias políticas debido al problema de representación política ya conocida<sup>34</sup>, más el resurgimiento imprevisto de partidos que, por mucho tiempo, han sido dejados de lado por la ciudadanía<sup>35</sup>, marcaban un terreno distinto y más complejo. En esta nueva configuración de fuerzas políticas ya no existía una mayoría absoluta de oposición, pero sí una diversificación de intereses que, igualmente, continuaban con la visión utilitarista del poder para lograr sus objetivos. Al respecto, el partido de José Luna, líder de PODEMOS PERÚ, ha sido uno de los principales opositores al gobierno de Vizcarra y a la reforma universitaria.

---

que llevó incluso, entre sus errores, a eliminar el voto de los peruanos residentes en el extranjero.” (Tuesta, 2019).

<sup>34</sup> El problema de la representación en el Perú no es exclusivo de los últimos años. Se remonta a la década de 1980, momento desde el cual el sistema político ha sufrido debido al conflicto armado interno, las políticas neoliberales y la corrupción. Dicho problema, con los agravantes históricos mencionados, ha resultado en el alto nivel de atomización (sin mayorías parlamentarias que demostraban polarización del electorado) en el comportamiento electoral visto en las últimas elecciones congresales extraordinarias y la altísima desafección de la ciudadanía ante sus representantes políticos.

No obstante, cabe hacer la salvedad de que, dicha desafección ciudadana acumulada sirve también como fuente de movilizaciones sociales, como la vista el noviembre del 2020. Es la animosidad ante la representación política acumulada la que produce que el ciudadano sienta, finalmente, la necesidad de actuar ante la incapacidad de la clase política elegida. A esto último se le suma el hecho que los representantes políticos no son elegidos necesariamente por convicción, sino por obligación (voto obligatorio) y ante la falta de opciones políticas que canalicen realmente sus demandas. (Meléndez, 2019; Tuesta, 2019)

<sup>35</sup> En las elecciones congresales extraordinarias, partidos como Frepap, Unión por el Perú, Podemos Perú y Somos Perú alcanzaron a tener 15,9,11 y 5 curules, respectivamente. Además, se reconfiguraron las fuerzas políticas siendo Acción Popular la fuerza con mayor número de curules (24) y Alianza por el Progreso (20). No obstante, Fuerza Popular, quien había sido mayoría absoluta en el Congreso anterior, solo obtuvo 14 curules.

#### 4.1.2. Contexto de crisis (de pandemia y pre-electoral)

##### 4.1.2.1. Crisis política

El lunes 9 de noviembre del 2020, el Parlamento peruano decidió vacar al presidente Martín Vizcarra haciendo uso del artículo 113 de la Constitución Política. Apelando a la causal de incapacidad moral, cuyo concepto sufre enormes vacíos de interpretación legal, lo que desató una gran polémica de especialistas en la Constitución<sup>36</sup>, el Congreso retiró de sus funciones al mandatario y colocó a quien fuera presidente del mismo, el parlamentario de Acción Popular Manuel Merino de Lama.<sup>37</sup>

Dicha decisión, la cual no tuvo el apoyo de una gran parte de la ciudadanía, provocó la movilización social de grandes sectores de la sociedad durante toda esa semana. Las protestas descentralizadas en todo el territorio nacional<sup>38</sup>, en un contexto de pandemia y pre-electoral sumió al país en una crisis muy grave que culminó en la muerte de dos jóvenes estudiantes universitarios y la posterior renuncia de Merino.

La falta de legitimidad de Manuel Merino como Presidente de la República<sup>39</sup>, de Ántero Flores Aráoz como presidente del Consejo de Ministros, y la desconfianza absoluta en la clase política y de los medios de comunicación

---

<sup>36</sup> Fueron notables las diferencias entre abogados constitucionalistas como César Landa, Domingo García Belaúnde, y Aníbal Quiroga sobre la interpretación del artículo 113 de la Constitución Política del Perú. Sus intervenciones eran diversas e incluso, enormemente distintas.

<sup>37</sup> Dicha vacancia emprendida por el Congreso peruano, según pronunciamientos de politólogos y constitucionalistas peruanos, abusó del vacío interpretativo del artículo 113 de la Constitución. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CHeTL05Bpnh/>

<sup>38</sup> Sobre las protestas masivas en noviembre no se encuentran cifras oficiales. No obstante, la Defensoría del Pueblo (2020) califica a las protestas como “de gran envergadura” a nivel nacional. Las marchas fueron descentralizadas y, a medida que pasaba el tiempo, la convocatoria aumentaba, llegando a su mayor número el sábado 14 de noviembre. El 15 de noviembre, la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos (CNDDHH) reportó 2 muertos, 112 heridos (cifra que aumentó y cuyo rastreo no se ha dado), y 41 desaparecidos. No obstante, para el 19 del mismo mes, según la misma CNDDHH, las personas desaparecidas habían sido encontradas en su totalidad.

<sup>39</sup> Al respecto, es importante señalar que al momento de la vacancia del presidente Martín Vizcarra, según el Instituto de Estudios Peruanos (citado en La República, 2020), su aprobación era del 77%. Mientras tanto, según Ipsos (citado en RPP, 2020), la desaprobación de Manuel Merino alcanzó el 72%.



que, en muchos casos, informaban con sesgos evidentes, hizo que la ciudadanía, que tenía restricciones por la pandemia, se organizara vía redes sociales para protestar en las calles. Al respecto, el historiador chileno José Ragas sostiene que es la primera vez que hay un fenómeno de uso intensivo de redes sociales en protestas con la magnitud vista en el Perú este año<sup>40</sup>. Sin embargo, este fenómeno, como herramientas para la coordinación de la movilización social, no es nueva en la historia de la humanidad<sup>41</sup>.

## 4.2. Resultados del estudio

### 4.2.1. Temporalidad de la crisis

Justamente, la coyuntura política inesperada -que afectó el recojo de datos de la encuesta- ha permitido observar ciertos cambios de comportamiento en los participantes del estudio. La encuesta estuvo en línea 21 días. Para efectos de comparación se dividió la observación en dos grupos: pre-crisis y crisis. La fecha que los divide es el día de la vacancia del presidente Vizcarra: el 9 de noviembre de 2020.

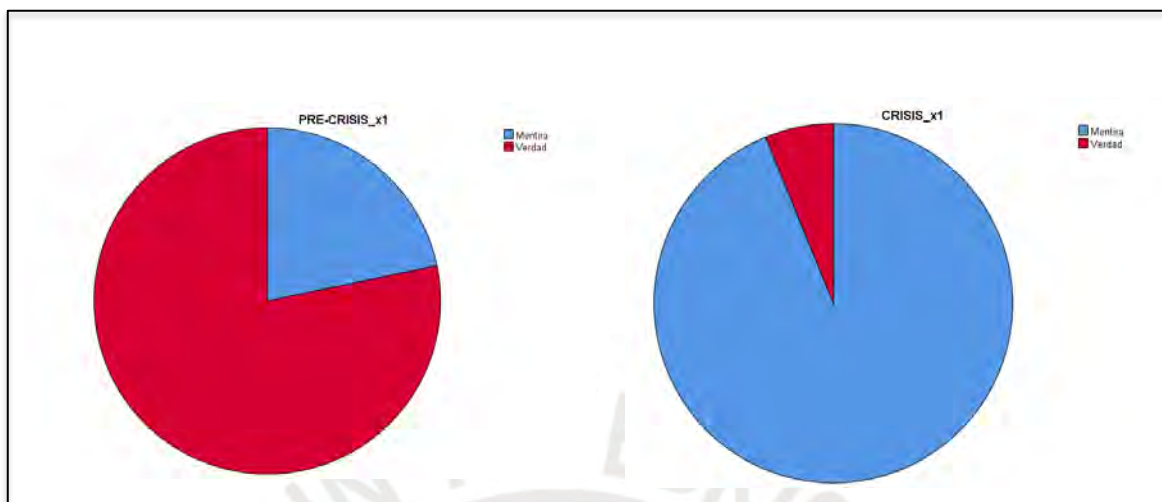
Lo que se puede observar (Anexo 2) es que durante los 8 días en la que estuvo expuesto el cuestionario (pre-crisis), los participantes tenían más propensión a creer en una *fake news* y tomarla como verdad. Sin embargo, durante los 11 días siguientes, periodo al que este estudio denomina “de crisis”, los participantes sufren un notable cambio en cuanto a la creencia en las *fake news*. En el tiempo de crisis política, la mayoría de los participantes tendieron a considerar que las *fake news* eran, efectivamente, falsas.

---

<sup>40</sup> Entrevista a José Ragas hecha por el diario peruano El Comercio el 16 de noviembre de 2020. Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/protestas-redes-sociales-que-rol-estan-cumpliendo-en-crisis-politica-en-el-peru-vacancia-presidencial-congreso-noticia/>

<sup>41</sup> Desde la Primavera Árabe como caso por excelencia, el uso de las redes sociales y los medios digitales en la movilización social y en las dinámicas políticas han ido en aumento.

Gráfico 4: Comparación por temporalidad de la crisis con respecto al primer titular falso

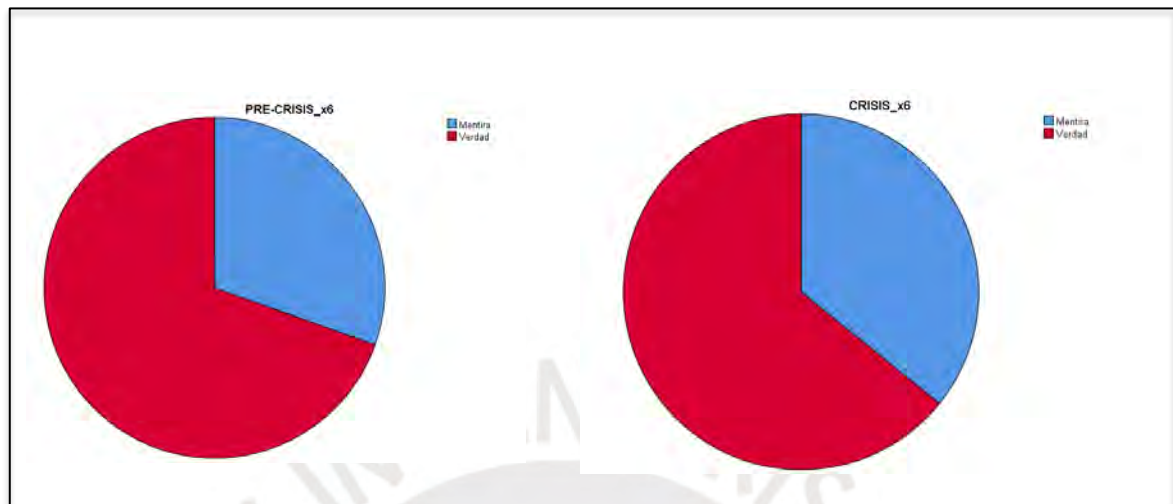


Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, otro hallazgo que se considera interesante es que, la variable de contraste, que en este caso es el titular con información verificada, también ha experimentado un cambio que vale la pena discutir. La diferencia entre creer en la veracidad de este titular en el periodo “pre-crisis” y el de “crisis” es de 5,4%. Debido al tamaño reducido de la muestra en el periodo anterior a la vacancia presidencial, no es más amplia esa distancia.

No obstante, es importante hacer la salvedad de que así es esa magnitud, para el tamaño de la muestra esto significa que, en periodo de crisis política, incluso las noticias que pueden ser verificadas reducen su posibilidad de credibilidad ante quien consume la información. Es decir, la crisis política antes descrita agudiza la incredulidad y desconfianza ciudadana en los representantes políticos al punto que altera por completo los márgenes de credibilidad ciudadana. Esto es lo que se refleja claramente en los resultados del cuasi experimento.

Gráfico 5: Comparación por temporalidad de la crisis en titular verificado.

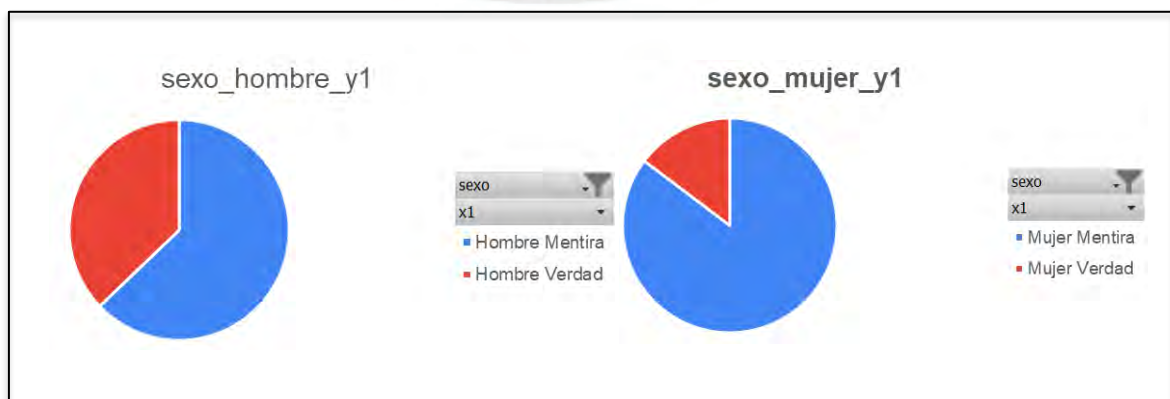


Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2. Sexo e Identidad de género

En cuanto a la variable moderadora sexo, se observa que existe una mayor probabilidad a creer en noticias falsas por parte de los hombres que de las mujeres. El modelo de regresión logística binomial arroja que este modelo es significativo, es decir, un buen predictor de la variable dependiente ( $y_1$ ,  $y_2$ ,  $y_3$ ). En el caso de la primera *fake news* ( $y_1$ ), 37% de hombres creen en ella mientras que solo el 14% de mujeres lo hacen. En el caso de la segunda *fake news* ( $y_2$ ), 40% de los hombres creen en la *fake news* contra solo un 11% de mujeres que deciden creer en ese titular.

Gráfico 6: Comparación por sexo biológico respecto a la primera noticia falsa.



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cuando se aplica el filtro de temporalidad, se observa que durante la pre-crisis, la tendencia de creer en fake news es mayor en hombres. Sin embargo, durante la crisis, se observa que los hombres son más incrédulos que las mujeres. Es decir que, durante la crisis política, los hombres optan por desconfiar en toda fuente de información y catalogarla como mentira, mientras que un pequeño grupo de mujeres (6%) sigue creyendo en fake news.

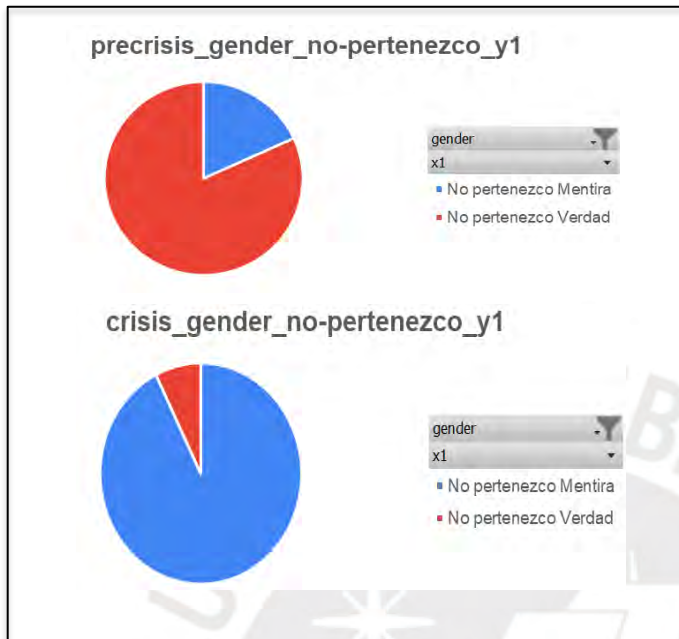
Gráfico 7: Comparación de creencia en fake news, por sexo y temporalidad.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto identidad de género, este estudio ha dividido la muestra en dos categorías: sí pertenece y no pertenece (a la población LGTBQ+). El modelo de regresión logística binomial no la considera como predictora confiable. No obstante, para efectos de comparación objetiva de la muestra y sus resultados, se observa que quienes se identifican así mismos como no parte de la población LGTBQ+ tienen una pequeña tendencia a creer en fake news (25,56%) a diferencia de quienes la población que sí se identifica como LGTBQ+. Esta última tiende a no creer en noticias falsas, al considerar que el primer titular es mentira (100%).

Gráfico 8: Comparación de creencia en fake news, por identidad de género



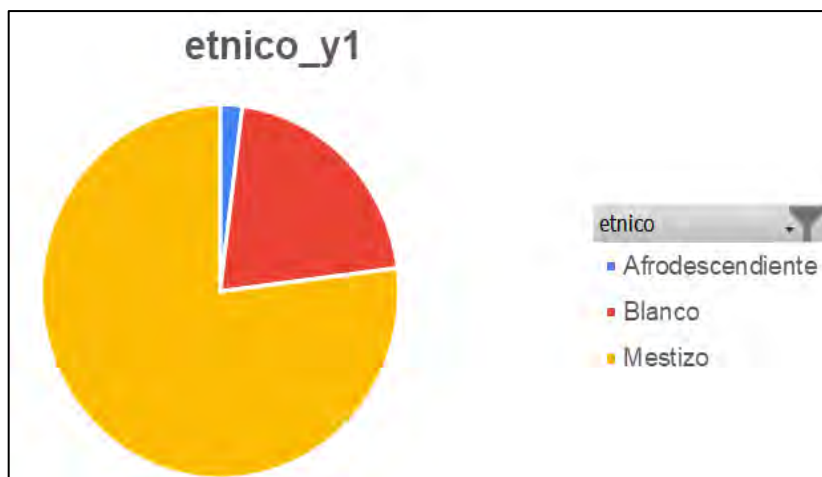
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea anterior, cuando se aplica el filtro de temporalidad, se observa que, para quienes no pertenecen a la población LGBTQ+, existe un cambio notable. En la época pre-crisis, esta población tendía a creer en noticias falsas (81,82%) mientras que, durante la crisis, esta población tendió a no creer en las mismas. Solo el 7,35% de esta población decidió creer en fake news.

#### 4.2.3. Identidad étnico-racial

Respecto a esta variable, la muestra solo ha identificado a tres grupos poblacionales según su identidad étnico-racial: mestizos (77%), blancos (21%) y afrodescendientes (2%). Según la regresión logística binomial aplicada, el modelo no es un buen predictor de la variable dependiente ( $y_1$ ,  $y_2$ ,  $y_3$ ). No obstante, para la muestra recogida en el estudio, existen algunas diferencias que se explicitan, para que quede constancia de lo trabajado.

Gráfico 9: Creencia en fake news, por identificación étnica



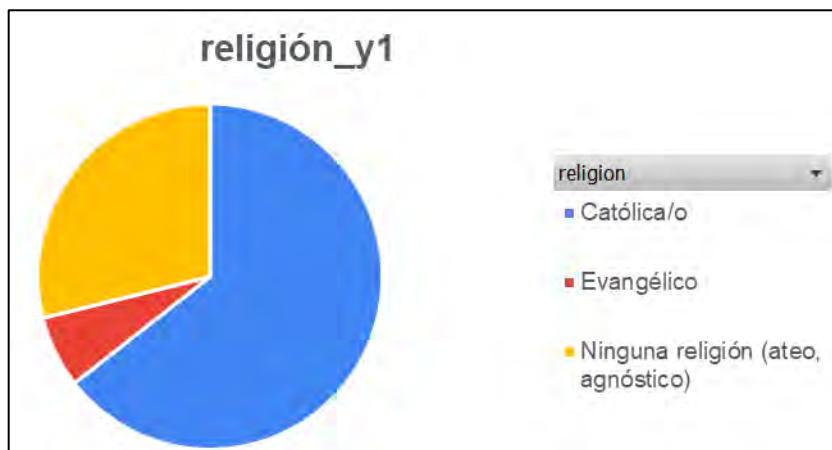
Fuente: Elaboración propia

Por un lado, se observa que la población que mayor tendencia a creer en fake news es la población afrodescendiente (50%), seguida de la población mestiza<sup>42</sup> (23,38%) y por último, la población blanca (19,05%). Sin embargo, es importante notar que las diferencias son mínimas entre la población mestiza y blanca, considerando que la muestra es de 104 participantes. Asimismo, sería interesante, a partir de esta observación preliminar, estudiar la creencia en fake news por cada población étnico-racial. Esta información no es suficiente para concluir si afecta a las variables dependientes. Pero, en todo caso, puede compartirse un comportamiento superficial.

<sup>42</sup> Mestiza es la autopercepción que tiene el participante. En las encuestas nacionales a hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) no se otorga definiciones a las autopercepciones raciales.

#### 4.2.4. Religión

Gráfico 10: Creencia en primera *fake news*, por religión

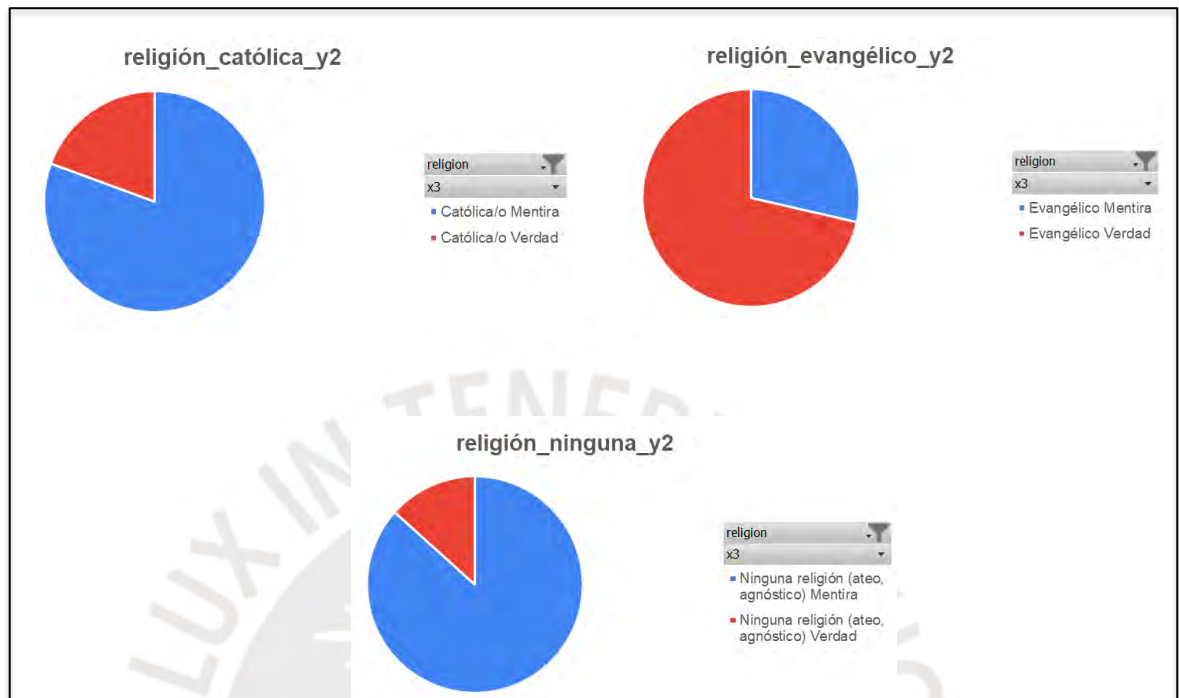


Fuente: Elaboración propia

Esta variable resulta importante para el estudio porque, justamente, una de las hipótesis planteadas era que, efectivamente, el tipo de creencias religiosas de cada ciudadano es un factor que afecta en la decisión de creer en una *fake news* al ejercer su participación política digital.

Para la muestra, las creencias religiosas obtenidas son 3: católicos (64,42%), evangélicos (6,73%), y sin religión (28,85%). En cuanto al comportamiento de las poblaciones de la variable moderadora, se puede ver una semejanza entre la tendencia a creer en *fake news* de los católicos (19,4%) y los que no profesan ninguna religión (13,3%).

A diferencia de estos grupos anteriores, la población evangélica sí tiende a creer en este tipo de noticia falsa ( $y_2$  o “el gobierno homosexualiza a los niños del Perú”). Según el estudio, 71,43% de los encuestados evangélicos creen que, verdaderamente, el gobierno homosexualiza a los niños y niñas en el Perú.

Gráfico 11: Creencia en segunda *fake news*, por creencia religiosa

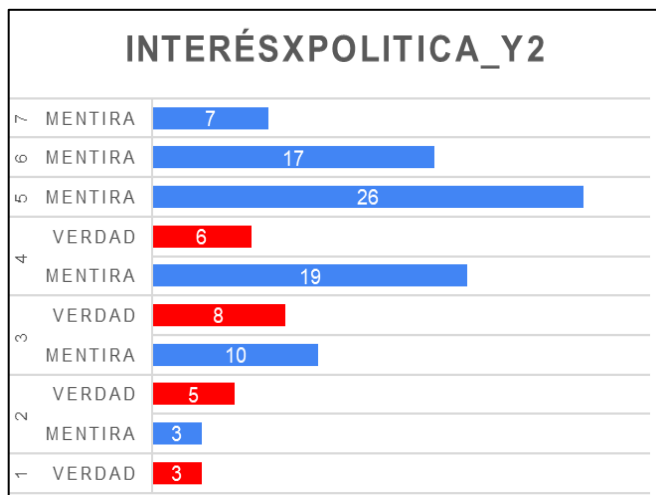
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5. Interés por política

El nivel de interés por la política es un tema de amplia discusión en la ciencia política (Castells, 2009; Jorge, 2008; LAPOP, 2020; McNeal et al., 2008; Postill, 2018, Putnam, 2013). Se incluyó en el estudio por la importancia que tiene este factor en la literatura de las *fake news* y la participación política digital. En ese sentido, la regresión logística binomial concluye que, efectivamente, este modelo es un buen predictor de la relación entre esta variable y la variable dependiente ( $y_1$ ,  $y_2$  e  $y_3$ ).

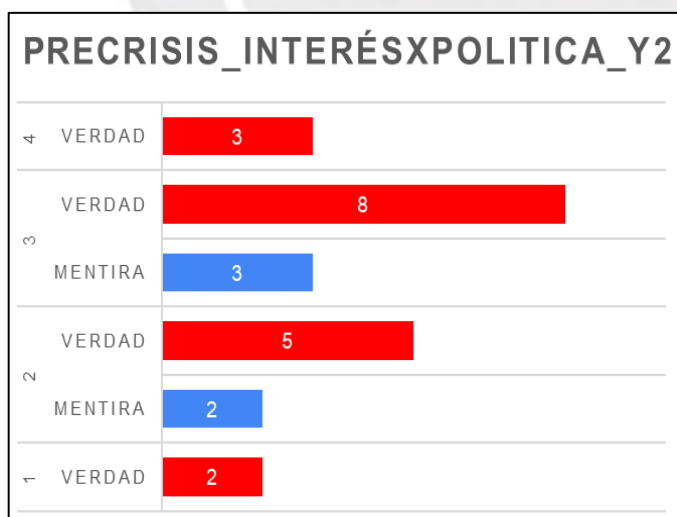
Habiendo dicho lo anterior, se puede ver claramente que, a mayor interés por la política habrá menos tendencia en creer en *fake news*. En ese sentido, la relación entre ambas variables es inversa.



Gráfico 12: Creencia en segunda *fake news*, por interés por la política

Fuente: Elaboración propia

No obstante, es fundamental aplicar el filtro de temporalidad a este factor. Se puede ver, entonces, que, durante el tiempo de precrisis, el interés por la política era bajo (de cuatro puntos a menos) y la tendencia en creer en *fake news* era mayor.

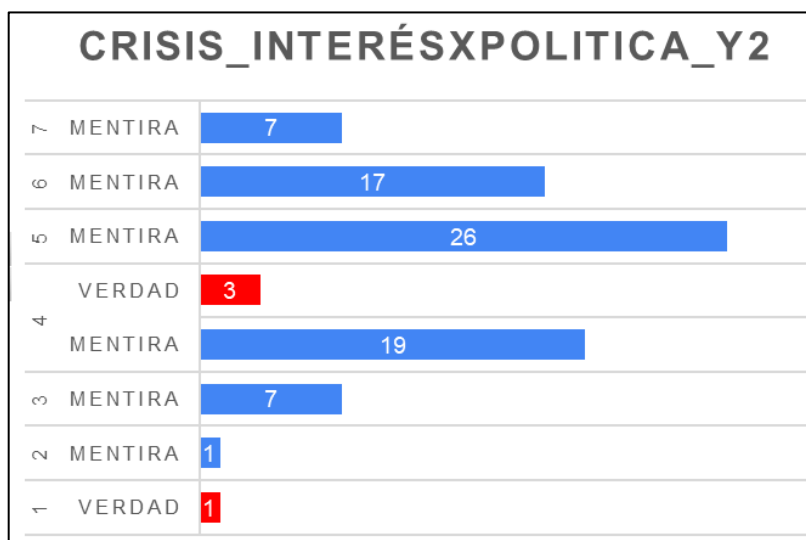
Gráfico 13: Creencia en *fake news* durante la precrisis, por interés por la política.

Fuente: Elaboración propia

Al contrario, durante la época de crisis, aparte de que el nivel por la política aumentó considerablemente, la tendencia de creer en *fake news* se redujo

mucho (además de que se quedó limitada a los grupos con niveles de interés por la política muy bajos, como lo muestra la gráfica).

Gráfico 14: Creencia en segunda *fake news* durante la crisis, por interés por la política.



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6. Confianza en las instituciones

La confianza en las instituciones es el grado de apoyo de los ciudadanos a los actores, tanto estatales como no estatales, que están circunscritos en un determinado territorio geográfico. Estos actores, denominados instituciones debido a su importancia para el sistema sociopolítico y económico, y los individuos que las conforman, son los poderes del Estado (Ejecutivo, Parlamentario y poder judicial).

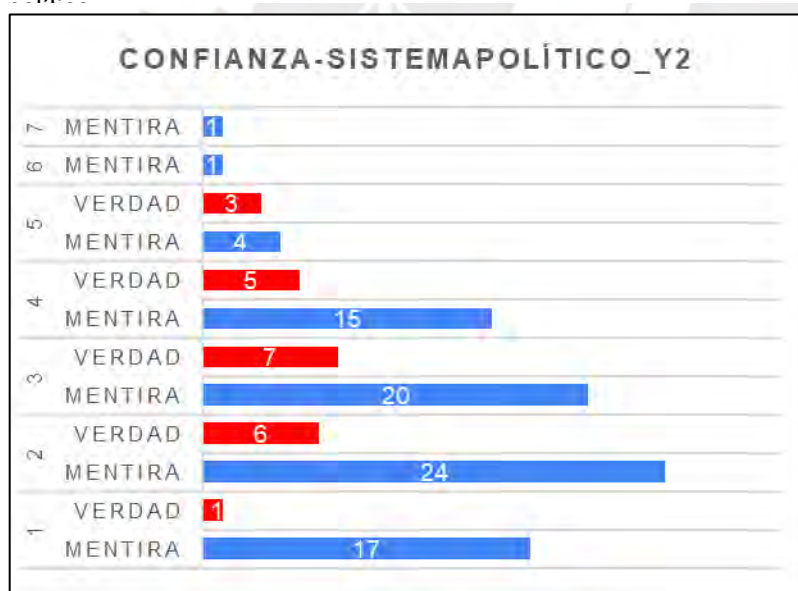
En el Perú, la observación de esta variable ha sido realizada desde hace más de una década por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (por sus siglas en inglés, LAPOP). En ese periodo, este proyecto ha medido los niveles de confianza que cada ciudadano tiene sobre diversas instituciones. Entre los hallazgos más relevantes han sido descubrir que el apoyo de los peruanos al sistema político es “el más bajo registrado en Perú desde 2006, y es

también el más bajo de la región en la ronda 2018/19.”<sup>43</sup> (LAPOP et al, 2020, p. 4).

#### 4.2.6.1. Confianza en el sistema político

Esta variable se incluyó con la esperanza de poder obtener una relación de afectación entre el nivel de confianza en el sistema político peruano y la credibilidad en fake news de los ciudadanos al ejercer la participación política digital. No obstante, al aplicar la regresión que calcula el grado de predictibilidad del modelo, este no salió con los niveles de significancia que hubiesen sido necesarios. No obstante, para la reducida muestra, observar los resultados obtenidos puede ayudarnos a clarificar el comportamiento de los participantes de la encuesta.

Gráfico 15: Creencia en segunda *fake news*, por nivel de confianza en el sistema



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, se puede ver que, en general, el sistema político peruano sufre de bajos niveles de confianza por parte de los encuestados.<sup>44</sup> Asimismo,

<sup>43</sup> Según el informe de LAPOP (2020) el puntaje de apoyo al sistema política es de 41.7 grados (de una escala de 0-100). (p. 4)

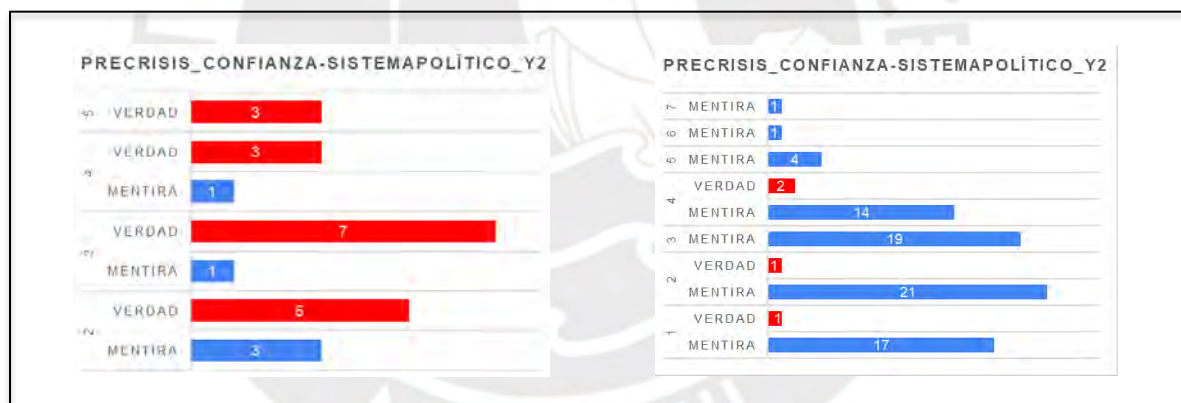
<sup>44</sup> Esto, sin duda, tiene sentido con la tendencia y los resultados sobre confianza en el sistema político realizado por LAPOP en su último reporte del 2020.

no se puede ver una relación clara entre los niveles de confianza en el sistema político y la decisión de los usuarios de Facebook de creer en una noticia falsa.

Por último, cuando se aplica la variable temporalidad, se puede observar que, durante el periodo de precrisis, los niveles de confianza en el sistema político eran bajos. Asimismo, durante la crisis, la mayoría de los casos se concentraron en niveles menores a 4 (en una escala de 0 a 7).

Además, se puede observar que existe una diferencia entre los niveles de credibilidad en fake news en ambos momentos. Durante la pre-crisis, la mayoría de los participantes creían en fake news. Sin embargo, en la crisis, la casi totalidad de participantes no creían en noticias falsas, ni en el titular verificado (variable de contraste). Lo que implica una exacerbación de la desconfianza del sistema político durante la crisis política.

Gráfico 16: Creencia en segunda *fake news*, por temporalidad y confianza en el sistema político



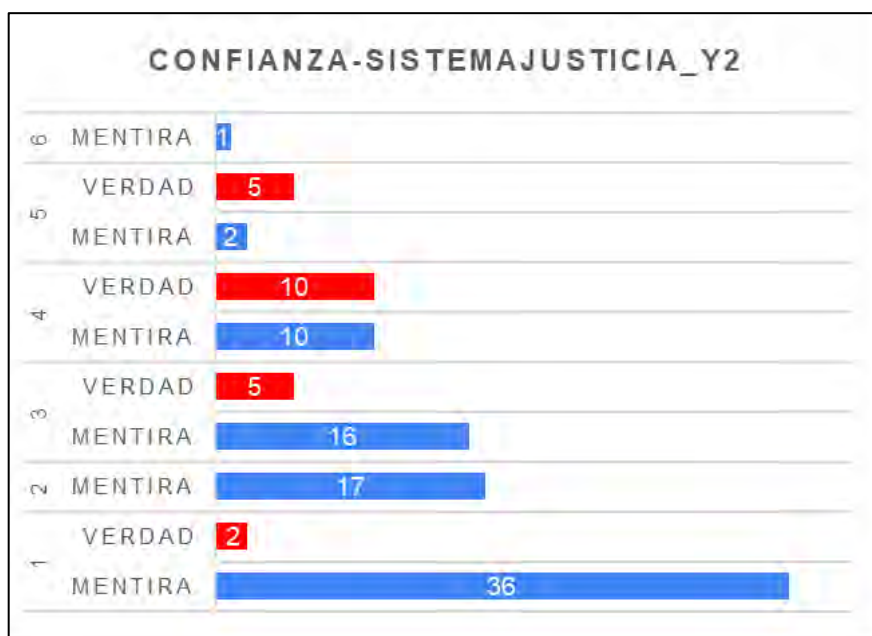
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.2. Confianza en el sistema de justicia

El nivel de confianza en el sistema de confianza es uno de los factores que resulta importante ver para ver el nivel de legitimidad que cuentan y su relación que existe con la credibilidad en un tipo de fake news. La regresión logística binomial aplicada al modelo arroja que tiene los niveles de significancia necesarios para presumir que existe algún grado de predictibilidad entre esta variable y la variable dependiente.

Habiendo dicho lo anterior, es evidente decir que, para la muestra, el sistema de justicia carece de confianza para la mayoría de los participantes. Cuando se aplica el filtro de temporalidad, en el período de precrisis, no es posible observar un tipo de relación clara entre el nivel de confianza en el sistema de justicia peruano y la credibilidad en fake news al ejercer la participación

Gráfico 17: Creencia en segunda *fake news*, por niveles de confianza en el sistema de justicia



política digital. No obstante, sí es posible observar que, durante el periodo de crisis, los participantes aumentaron su nivel de desconfianza en este sistema y, además, sus niveles de incredulidad en todo tipo de información, ya sea falsa o verificada.

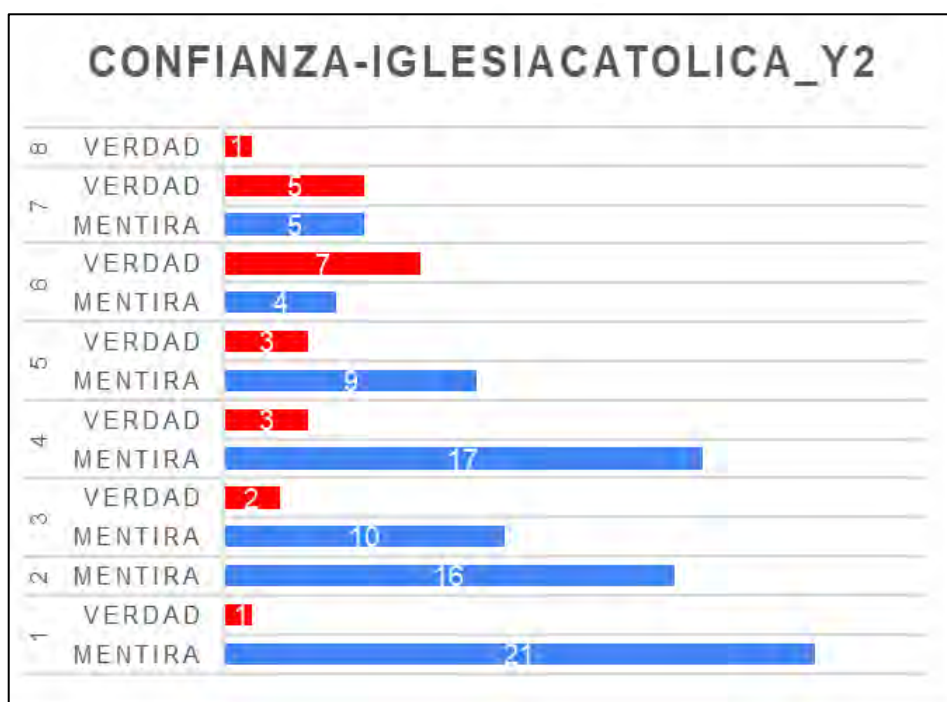
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.3. Confianza en la Iglesia Católica

Esta variable se incluyó para ver qué tanto influye la legitimidad de la institución de la Iglesia Católica y de los actores que la representan en sus fieles (también ciudadanos y usuarios de redes sociales). La regresión logística binomial encontró que el modelo es un buen predictor y goza de los niveles de significancia necesarios para confiar en la relación de afectación entre esta variable y la variable dependiente.

En ese sentido, lo que se puede ver es una relación positiva: a mayores niveles de confianza en la Iglesia Católica, mayor será la tendencia del usuario de Facebook a creer en noticias falsas al ejercer su participación política digital. Además, vale la pena destacar que, para la muestra, la Iglesia Católica goza de niveles superiores de confianza (a diferencia de otras instituciones o sistemas vistos anteriormente).

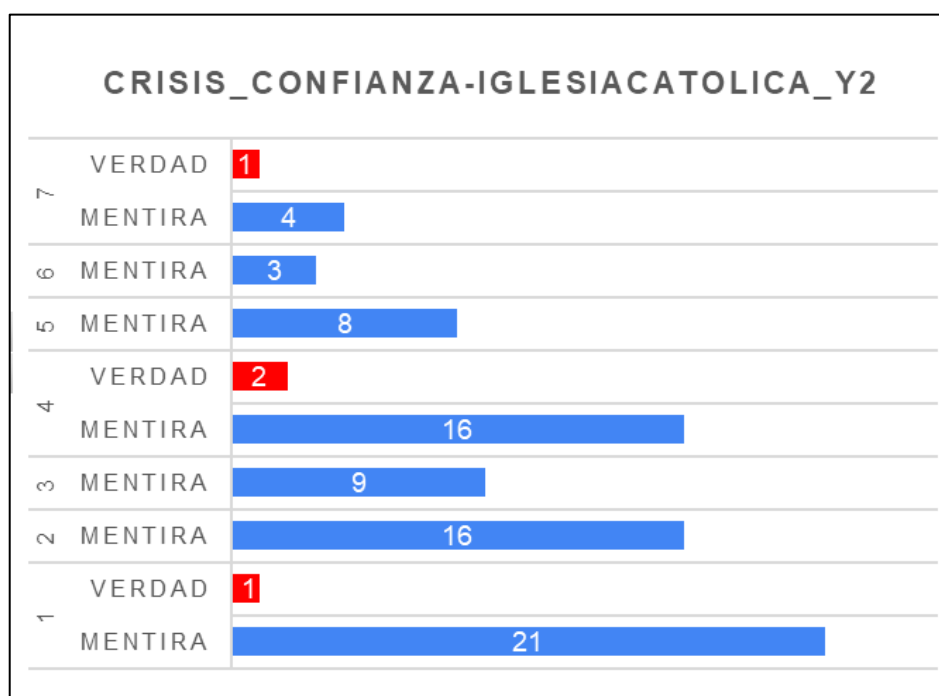
Gráfico 18: Creencia en segunda *fake news*, por niveles de confianza en iglesia católica



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al aplicar el filtro de temporalidad, sucede algo distinto. En la crisis, la confianza por la Iglesia Católica se reduce enormemente, así como la tendencia de los participantes a creer en *fake news*. La crisis exagera la desconfianza en las instituciones y en la veracidad de todo lo que se expone.

Gráfico 19: Creencia en segunda *fake news*, por niveles de confianza en la Iglesia católica y durante la crisis de noviembre.



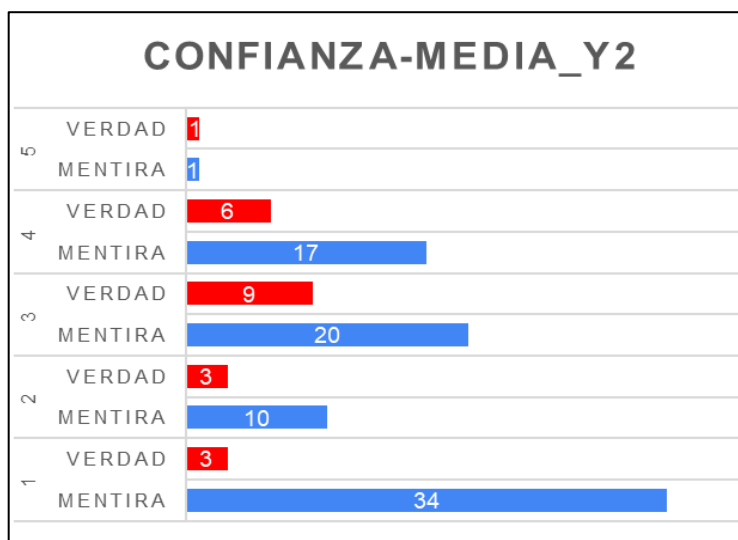
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.4. Confianza en medios de comunicación tradicional

Para la presente tesis, esta variable es crucial debido a que una de las hipótesis planteadas es que, justamente, la desconfianza por los medios de comunicación tradicionales es un factor que influye en la decisión de un ciudadano para consumir *fake news* y aumentar las probabilidades de creer en ellas. La regresión logística binomial realizada para la muestra de este estudio es significativa, por lo que se puede decir que existe un nivel de predictibilidad válido entre esta variable y las variables dependientes (las *fake news*).

En ese sentido, lo que se observa es una relación inversa: a menor confianza en medios de comunicación tradicionales, mayores posibilidades de creer en *fake news* habrá. No obstante, debe observarse la relación entre estas variables a partir del filtro de temporalidad.

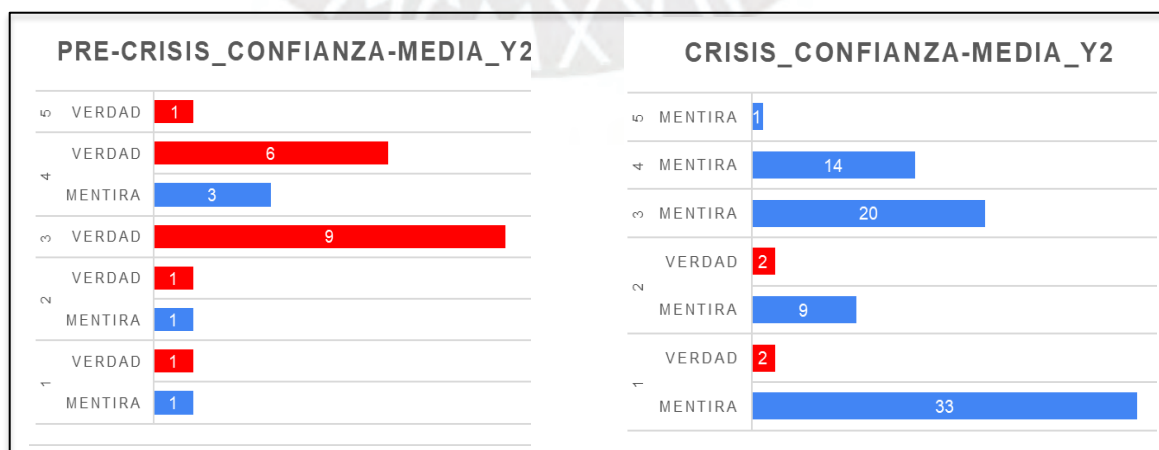
Gráfico 20: Creencia en segunda *fake news*, por niveles de confianza en medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Lo que se observa es que, durante el periodo de pre crisis, los niveles de confianza en medios de comunicación tradicionales son bajos. Asimismo, se puede ver cómo los participantes tendieron a creer que las *fake news* eran verdaderas. Sin embargo, durante el periodo de crisis política, a pesar de que los niveles de confianza en medios se mantenían muy bajos, las personas, en su gran mayoría (casi absoluta) creían que todos titulares eran mentira, incluso nuestra variable de contraste (la noticia verificada).

Gráfico 21: Creencia en segunda *fake news*, por niveles de confianza en medios de comunicación y temporalidad



Fuente: Elaboración propia

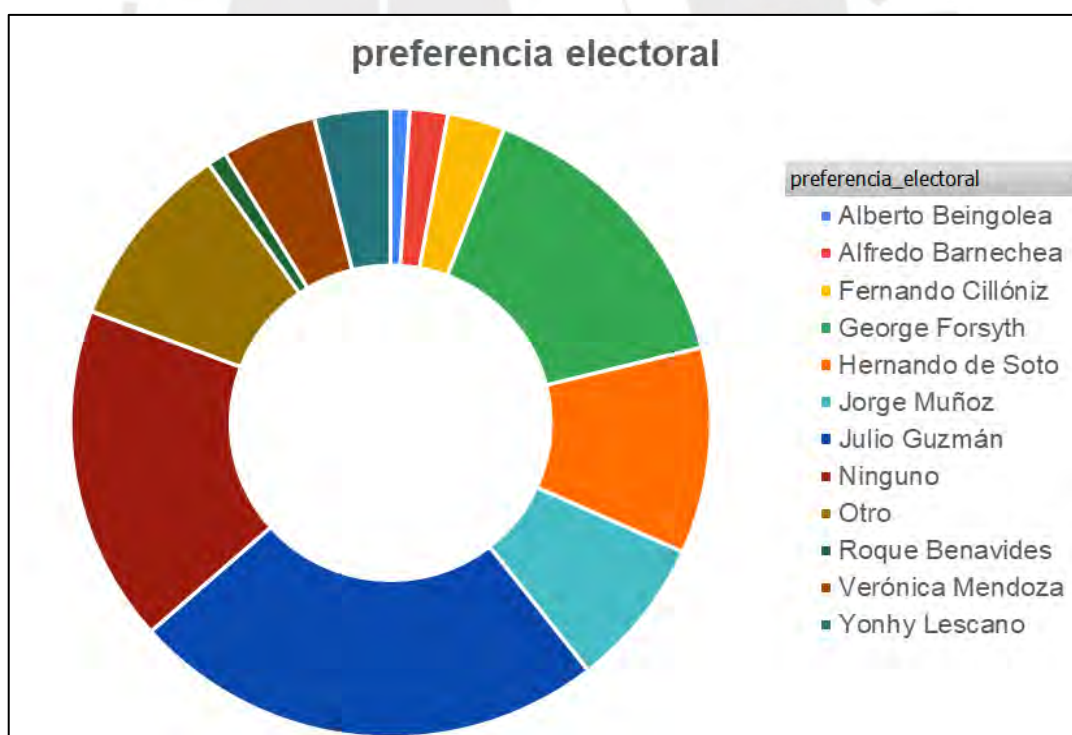


#### 4.2.7. Preferencia electoral

Como se mencionó anteriormente, el contexto en el cual se enmarca este estudio es uno preelectoral. En ese sentido, a los participantes de la encuesta se les preguntó sobre su preferencia electoral con miras a los comicios presidenciales del año 2021 y con los nombres que las encuestadoras más importantes del país colocaban como sus opciones.<sup>45</sup>

Por consiguiente, la regresión logística binomial confirma que el modelo goza de un grado de predictibilidad confiable, con una significancia de 0, 01 (es menor a 0, 05). Asimismo, en todo el tiempo en el que estuvo expuesta la encuesta, el candidato que obtuvo mayor respaldo fue Julio Guzmán (24,04%), seguido por George Forsyth (15,38%) y Hernando de Soto (10,58%). Sin embargo, el factor temporalidad afectó estas preferencias.

Gráfico 22: Preferencia electoral de la muestra

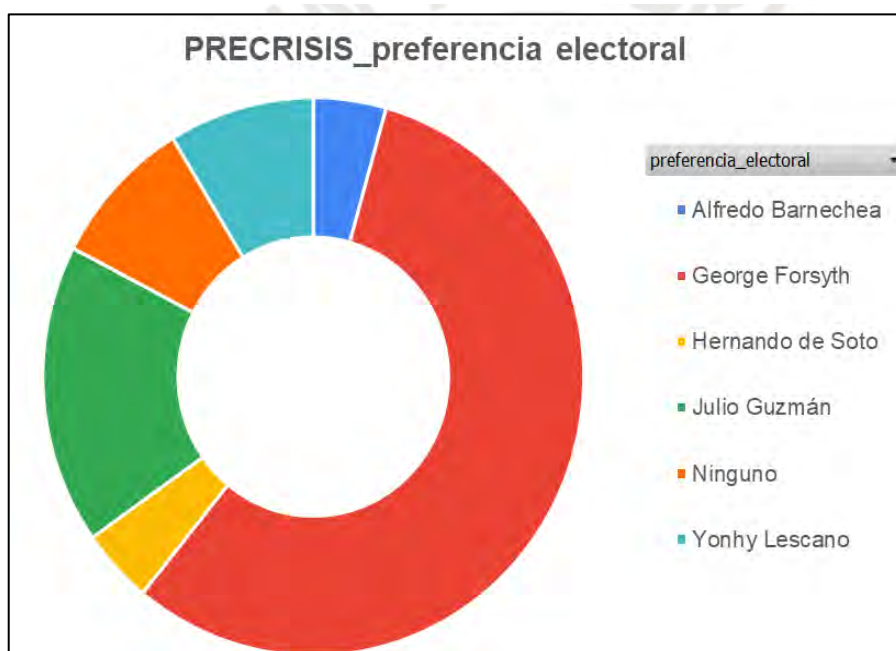


Fuente: Elaboración propia

<sup>45</sup> Entre las fuentes de elaboración de esta pregunta están las encuestas de Ipsos y el Instituto de Estudios Peruanos.

Por un lado, en el caso de la segunda fake news, en el período de precrisis, el candidato con mayor preferencia era George Forsyth (56,52%) seguido por Julio Guzmán (17,36%) y otros candidatos con menos de 10% de preferencia. No obstante, en el periodo de crisis, quien lideró las preferencias fue Julio Guzmán (25,93%) seguido muy por debajo por Hernando de Soto (12,35%) y la diversificación de la preferencia con otros candidatos, antes no considerados por los participantes. Así, quien lideraba las preferencias en este estudio, en la época de pre-crisis, solo obtuvo un 3,7%.

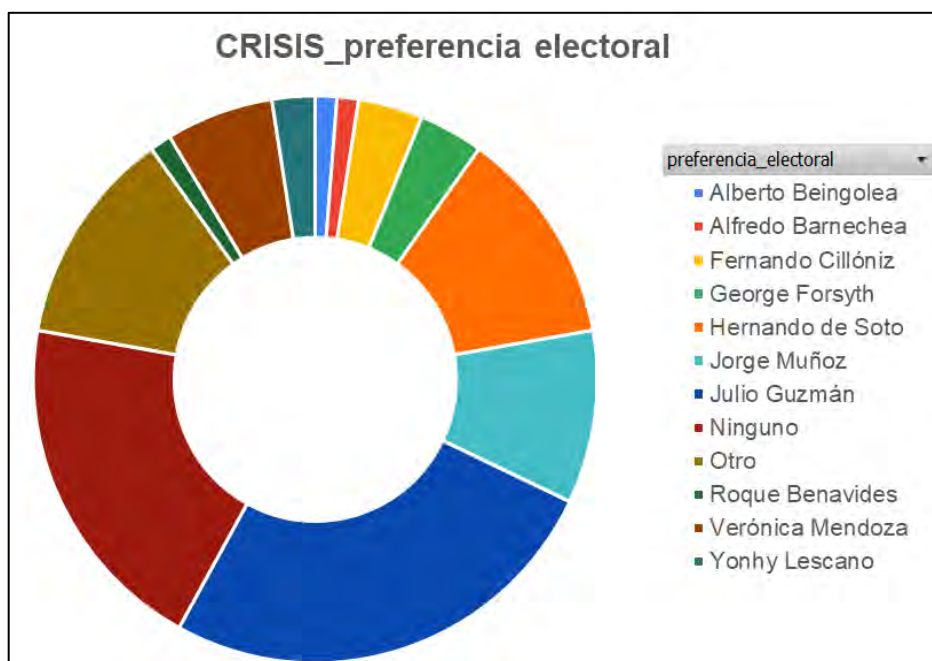
Gráfico 23: Preferencia electoral durante la precrisis



Fuente: Elaboración propia

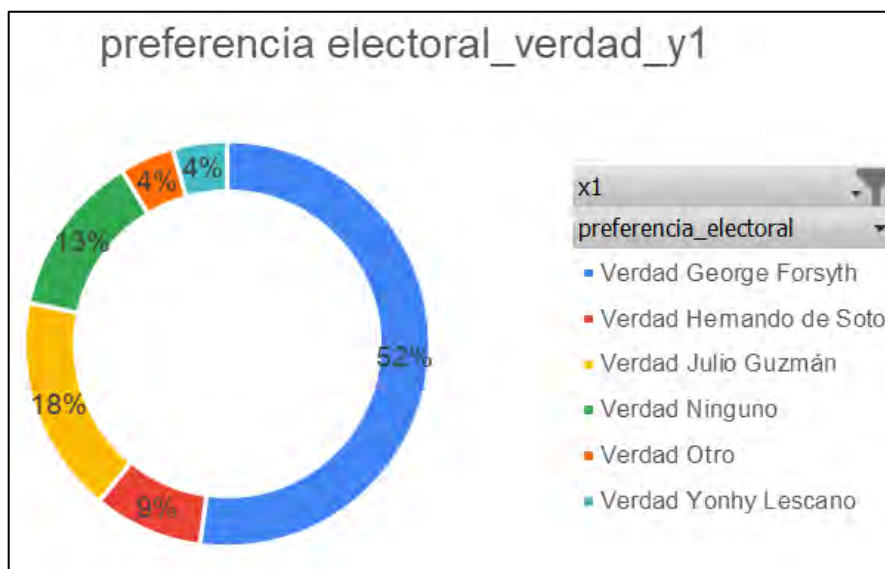
En esta variabilidad de preferencias, es importante observar también el nivel de votante que marcó la opción “ninguno”. En el periodo pre crisis era 8,7% y en el de crisis era de 19,75%. En este último momento, este porcentaje era mayor al candidato con el segundo mejor porcentaje de preferencia.

Gráfico 24: Preferencia electoral durante la crisis



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al observar la distribución de preferencias electorales de aquellos participantes que decidieron creer en las fake news presentadas, en ambas, quien tenía el mayor porcentaje de gente crédula de noticias falsas era George Forsyth (52,17%) para el primer titular y 45,45% para el segundo). Asimismo, cuando se observan con el filtro de temporalidad, se ve que la incidencia en la época precrisis era mayor en George Forsyth (61,11%), mientras que el periodo de crisis, la incidencia en creer en noticias falsas bajó, por lo que se diversificó la preferencia en ese sentido.

Gráfico 25: Creencia en la primera *fake news*, por preferencias electorales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriormente expuestos muestran varias cosas, a las que se denominará la paradoja de la desconfianza política. Como se mencionó al comienzo de este capítulo, a pesar del clima político hostil, en donde los peruanos no creen partidos ni en los representantes de la política, y la amplia desconfianza en la mayoría de las instituciones del país<sup>46</sup>; los ciudadanos son conscientes de la necesidad de lo político, y lo demandan. Pese a que hay altos niveles de desconfianza generalizada en toda la muestra del presente cuasi experimento y en las muestras de proyectos anteriores<sup>47</sup>, la gente busca o siente la necesidad de un orden político, por lo que demuestra interés en la política<sup>48</sup>. En pocas palabras, la ciudadanía, aunque no confíe en los actores representantes de la política, sigue demandando, intrínsecamente, lo político en sus vidas y en la sociedad que les rodea.

<sup>46</sup> Aquí cabe recalcar que las instituciones no son solo políticas. La prensa y la Iglesia católica, por ejemplo, también son instituciones con grados de confianza ciudadana que están relacionados a los sistemas de creencias y fuentes de información sobre lo público y lo político.

<sup>47</sup> Se hace referencia a LAPOP (2020) y encuestas de opinión locales en épocas anteriores al experimento como las diversas realizadas por IPSOS, IEP, entre otros.

<sup>48</sup> Esta paradoja es más evidente cuando se aplica el filtro de temporalidad y se observa que durante el periodo de crisis política, a pesar de un aumento considerable de la variable

#### 4.3. Recapitulación de resultados. ¿Llueve sobre mojado?

Entre los principales hallazgos están, en primer lugar, que, el factor temporalidad, entendido como el contexto temporal en el que está el ciudadano usuario digital, afecta a la relación entre las variables del modelo. No obstante, es fundamental anotar que, lo que se ha encontrado es que la crisis que afectó el cuasi-experimento en noviembre de 2020 sirvió como exacerbador de niveles de desconfianza ya existentes.

En otras palabras, cuando hay un periodo de crisis, la incredulidad se exagera debido a la desconfianza que sufren las instituciones y las fuentes de información tradicionales.

En segundo lugar, otro hallazgo es que los niveles de confianza en las instituciones como la Iglesia Católica, el sistema de justicia y los medios de comunicación tradicionales, son variables que estadísticamente, gozan de la confianza necesaria como para considerarlas predictores confiables en la relación de afectación con la credulidad en fake news durante el ejercicio de la participación política digital.

En tercer lugar, las preferencias políticas también cumplen con la significancia necesaria para validar el modelo con las *fake news*. En ese sentido, el hallazgo en este punto fue que, quien acumulaba la población que creía más en fake news antes de la crisis política, era George Forsyth. Por otro lado, quien -de alguna manera- capitalizó la demanda social producto de la crisis de noviembre fue Julio Guzmán, quien, para la muestra, se posicionó como líder en la preferencia electoral.

En cuarto lugar, en cuanto al factor religión, se concluyó que a diferencia de los grupos católicos o sin credo, los evangélicos tendían mucho más a creer en noticias falsas y validarlas con sus doctrinas.

En quinto lugar, en cuanto a la variable de identificación étnico-racial, se halló que no existe razones estadísticas para concluir que hay una relación de afectación entre ésta y creer en fake news. Al contrario, probablemente tenga

que ver con situaciones más de carácter socio-estructural como creencias previas religiosas o políticas. En pocas palabras, no se encontraron informaciones relevantes.

En sexto lugar, en cuanto a las variables sexo e identidad de género, la primera es buen predictor del modelo, mientras la segunda no. En ese sentido, se halló que, en general, los hombres tienen mayor tendencia a creer en noticias falsas que las mujeres, y de ser más radicales en momentos de crisis política. Sobre esto último, se encontró que mientras las mujeres dividían su decisión de creer -o no- en algún titular falso, los hombres de la muestra decidieron no creer en ninguno.

Por lo tanto, el cruce de variables independientes con la variable dependiente, más la aplicación del filtro de temporalidad pre crisis y crisis, muestran que las consecuencias políticas colectivas e individuales (digitales) que se produjeron a partir del periodo de crisis política de noviembre de 2020, no ocurren en una situación límpida. La tendencia de una exacerbación de la incredulidad de las noticias (falsas o verificadas) ante episodios de crisis no sucede en contextos políticos perfectos. Al contrario, en el caso de Lima (como en todo el Perú), la crisis de noviembre surge sobre una crisis de representación de larga data, una crisis constitucional y de contrapesos entre Ejecutivo y Legislativo iniciada en 2016, una crisis de corrupción multinivel, y una crisis sanitaria. En otras palabras, llovió sobre mojado.

5. CAPÍTULO 5. ¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE LOS CIUDADANOS LIMEÑOS USUARIOS DE FACEBOOK CON LAS FAKE NEWS AL EJERCER SU PARTICIPACIÓN POLÍTICA DIGITAL?

Lo presentado anteriormente muestra de qué manera las variables sociopolíticas se comportan ante tres titulares (dos falsos y uno verdadero). Dichas variables se proponen como factores descriptivos del perfil ciudadano que creen en cierto tipo de noticias falsas al ejercer su participación política digital en Facebook.

La observación detallada de las variables planteadas para entender la presente tesis ha permitido observar una serie de relaciones entre los ciudadanos limeños usuarios de Facebook y las fake news al ejercer lo que se denomina participación política digital. En ese sentido, se cree recomendable empezar este capítulo con la explicación puntual de una serie de conceptos que, aparte de ser el marco teórico de esta investigación, permitirá al lector ubicarse en la discusión.

Entiendo como mi variable dependiente a la decisión de los ciudadanos limeños usuarios de Facebook -y participantes de este estudio cuasi-experimental- de creer en noticias falsas o fake news al momento de ejercer su participación política digital.

La participación política digital es el comportamiento digital ciudadano que tiene como principal acto el expresar opiniones políticas personales en espacios digitales (en este caso, a través de Facebook). Sostengo que, la acción de reaccionar ante alguna información o momento político concreto, a través de plataformas virtuales, es un fenómeno político que debe observarse de manera puntual. Propongo que lo digital, al ser un producto que ha sido programado por alguien más, configura un lugar no físico en donde “lo político” sufre de afectaciones por factores que, en el espacio no digital, el ciudadano no está expuesto.

Al respecto, Coleman y Freelon (2015), afirman que

cuando se habla de Digital Politics, no solo se trata de contar cómo las rutinas políticas son replicadas en lo virtual. Una característica de lo tecnológico es que son constitutivas: no solo dan soporte a predeterminados cursos de acción, sino que abren nuevos espacios de acción, muchas veces contrarias a las intenciones originales de los inventores. (p. 1).

Son los nuevos espacios de acción mencionados anteriormente, en donde la interacción social encuentra nuevas maneras de relacionarse, los que sirven de plataformas para la formación de nuevos significados y formas de organización. No obstante, en el espacio digital, estas dinámicas no solo ofrecen posibilidades de acción social, sino que, al producir, recibir y reproducir discursos, también ofrecen nuevos espacios para la acción política llegando, incluso, a tener “profundos efectos en las estrategias gubernamentales” (Coleman et al., 2018, p. 1)

Cuando en este estudio se hace referencia a fake news o noticias falsas, me refiero a aquellas noticias, presentadas como titulares, imágenes, o noticias completamente desarrolladas de forma escrita o hablada, que tienen por objetivo desinformar, presentar noticias incompletas o mentiras rotundas con el fin de obtener réditos políticos o económicos.

Al contrario, se entiende como noticia verificada a aquella noticia (presentada en forma redactada, con imágenes o hablada) cuyo contenido hace referencia a fuentes de información que gozan de confianza y legitimidad de la opinión pública. Asimismo, el contenido de las noticias verificadas se puede cotejar a través de fuentes oficiales gubernamentales o con pruebas tangibles.

Por otra parte, la variable independiente del estudio son las características sociopolíticas de los ciudadanos limeños usuarios de Facebook las cuales, para efectos de sistematización de la presente tesis, se han compuesto de 11 variables moderadoras o características sociopolíticas.

### 5.1. ¿Cómo se entiende a la política?

Para hablar de Digital Politics no se puede tener una idea cerrada de la política. El cambio constante en las configuraciones técnicas de software y



hardware de los dispositivos y plataformas digitales; y la velocidad en las que la comunicación, en sus diversas manifestaciones, se emite y se recibe exigen una mirada amplia del fenómeno político.

Entonces, se denomina como política a la acción de interpretación que hacen las personas acerca de lo que sucede en la realidad y que se expresa tangiblemente mediante el discurso que, según Habermas (1999), es consensuado en el espacio público. Al respecto, un argumento fundamental es la idea de que el discurso no solo pulula alrededor de estas interacciones sociopolíticas, sino que, sobre todo, representa la médula espinal de cualquier dinámica política cotidiana, informal o formal (Habermas, 1996, 1999)

Asimismo, suscribo lo que Habermas (1999) sostiene acerca del discurso. Para el autor, a pesar de que “el paradigma de la política, concebida en el sentido de una práctica de autodeterminación ciudadana, no es el mercado, sino el diálogo” (p. 237); “el discurso político mantenido de manera continuada posee fuerza vinculante también para el modo de ejercer el dominio político.” (p. 237). En ese sentido, no solo se queda en la palabra y la acción (salir a las calles, hacer política partidaria, ir a votar) también es discurso de acuerdo a su interpretación deliberativa de la política.

Por lo tanto, habiendo ubicado conceptualmente los términos que durante el desarrollo de esta tesis se han usado, procedo a presentar una serie de factores que permiten explicar los resultados del presente estudio.

## 5.2. ¿Cómo se relaciona cada ciudadano con las fake news al ejercer su participación política digital?

### 5.2.1. Factores exógenos o de contexto

Son factores exógenos o de contexto aquellos que no dependen de la capacidad de decisión del ciudadano y que, al contrario, son producidos por agentes y procesos externos al mismo. Son importantes porque determinan la forma de comunicación y la generación de discurso político del ciudadano en el espacio público digital. En ese sentido, serán factores exógenos o de contexto la

temporalidad y la contextualidad colectiva compartida. En este caso la crisis política desatada en noviembre de 2020 será un factor exógeno que afectó los resultados del experimento.

#### 5.2.1.1. Temporalidad

Al momento de exponer la encuesta cuasi-experimental en la red social Facebook, el país vivió unos días críticos de crisis política y social debido a la vacancia al presidente Martín Vizcarra por decisión del Congreso de la República. Dicha decisión provocó una ola de protestas en todo el país, y una serie de manifestaciones ciudadanas que trascendieron a la movilización formal en las calles.

La interacción de la ciudadanía a través de las redes sociales fue mucho mayor debido a tres principales factores: uno, la pandemia del COVID-19 que genera desincentivos para la protesta física; dos, la cuarentena que genera incentivos para involucrarse mucho más de lleno en el espacio público digital vía redes sociales; y tres, el avance tecnológico y la rapidez misma de las redes sociales para difundir información y catalizar la interacción entre sus usuarios (también ciudadanos).

Dividir los resultados de la encuesta a partir de la crisis política, permitió observar una serie de cambios de comportamiento que no necesariamente estaban previstos al momento del planteamiento de las hipótesis. Como adición al tiempo de crisis sanitaria y situación de deslegitimación de las instituciones (entendida de manera más de estructura y colapso del sistema de partidos), se sumó un factor temporal más: la crisis política. Ese momentum (9 de noviembre del 2020) permitió dividir la base de datos en dos momentos: un tiempo de pre crisis y otro, al que se le denominó tiempo de crisis.

No obstante, creo que es fundamental explicitar que, cuando se habla de crisis en el Perú, no solo se hace referencia a un tipo exclusivo de crisis, sino a un conjunto de trayectorias disfuncionales de la política, de la sociedad, de la representación, de la confianza a las instituciones y, ahora, de la estabilidad

sanitaria. Por ejemplo, la crisis política vivida en noviembre del 2020 surgió acompañada (o, incluso, como consecuencia) de continuos y tormentosos procesos de crisis de las instituciones en el Perú (no solo políticas)<sup>49</sup>. En particular, la incapacidad de representación de los partidos políticos que trajo consigo, progresivamente, el descrédito de los actores políticos.

No es sorpresa, entonces, que esta crisis generalizada no pueda no afectar los niveles de confianza de las principales fuentes de información que los ciudadanos han usado durante décadas. Según la lectura que realiza Hagan (2019) sobre el estudio de LAPOP de 2018, Perú tiene una confianza en los medios de comunicación cada vez más baja (41%), situándose entre los 6 países de la región con menos confianza hacia los medios de comunicación.<sup>50</sup>

De esta manera, las crisis sociopolíticas, económicas y sanitarias en las que se enmarca la presente tesis, observadas como procesos integrales, permiten entender resultados políticos negativos vividos en Perú. Al respecto, conviene entender la vida política como un sistema el cual, en palabras de Easton (1969) consiste en “un sistema de conductas incorporado a un ambiente a cuyas influencias está expuesto el sistema político mismo, que a su turno reacciona frente a ellas” (p. 216). Por lo tanto, situaciones como la falta de gobernabilidad<sup>51</sup> y sostenimiento del régimen democrático<sup>52</sup> que caracterizan al sistema político peruano, deben analizarse en paralelo o, mejor dicho, en relación con otro tipo de actores intrasociales como los medios de

---

<sup>49</sup> Durante la última década, Perú no solo ha atravesado una crisis que ha involucrado a instituciones políticas. Otras instituciones no estatales que también han sido parte de la crisis son la clase empresarial y los medios de comunicación debido al escándalo de Lavajato (de contrataciones irregulares y pago de coimas al Estado por parte de Odebrecht).

<sup>50</sup> Sobre la baja confianza a medios de comunicación en el Perú, es importante destacar la importancia que tiene este factor sobre las crisis políticas y de representación. Finalmente, los medios de comunicación sirven como fuentes de información para que los ciudadanos formen su opinión sobre lo político (Castells, 2009). Estos niveles de desconfianza, sin duda, agravan la crisis ya que, para los ciudadanos, dificulta la obtención de información sobre lo que acontece en la realidad política.

<sup>51</sup> Las situaciones relatadas anteriormente, caracterizadas por constantes procesos de vacancias y un trato desproporcionado entre poderes del Estado, han resultado en una falta de gobierno eficiente.

<sup>52</sup> Para el autor de esta tesis, el episodio denominado crisis política de noviembre de 2020 fue un quiebre en el régimen democrático.

comunicación. Según Castells (2009) es la prensa, a través de sus plataformas tradicionales televisivas y periodísticas, la que es el nexo más visible entre lo que ocurre en la formalidad de la política gubernamental y la opinión pública peruana que ocurre producto de la agregación de percepciones individuales de la ciudadanía.<sup>53</sup>

Sin duda, desde el enfoque sistémico del fenómeno político, las percepciones negativas sobre los medios de comunicación tradicionales no son las únicas en la ecuación de desconfianza. A estas se les suman el maltrato a las dinámicas democráticas, incluso, desde otros frentes más formales de la misma política. Por ejemplo, el uso indiscriminado de los mecanismos constitucionales de rendición de cuentas entre poderes del Estado que, según varios críticos<sup>54</sup>, fueron abusados por las mayorías parlamentarias en los dos Congresos existentes desde 2016 al 2020. De manera similar, el Tribunal Constitucional, como órgano máximo y autónomo que vela por la constitucionalidad de la legalidad en el país, puede analizarse sistemáticamente junto con lo anterior y sumarse a la misma ecuación de factores políticos. Como intérprete de la Constitución encargado de velar por el respeto de la misma y, por ende, de la democracia<sup>55</sup>, al ser consultado por la vacancia presidencial, demostró un comportamiento cuestionable debido a que, según algunos constitucionalistas, no trabajó el problema. Al contrario, optó por omitir ese trabajo interpretativo que se le demandaba, dando a entender que son parte de la crisis institucional al no cumplir con su función. (Cairo, 2020; Landa, 2020)

Por otro lado, es importante también acotar que, paradójicamente, esta crisis -que viene complementando procesos políticos peruanos y que se presenta

---

<sup>53</sup> No obstante, se entiende que los medios de comunicación también dirigen su posición respecto de lo político a partir de su línea editorial. Esa toma de postura sucede a la par de una crisis de credibilidad la cual, en su posición de emisores de la información, les otorga gran responsabilidad sobre la veracidad del contenido. Sin embargo, la historia peruana ha demostrado que la prensa no ha estado exenta de abusos y manipulaciones. En ese caso, el control de medios perpetrado durante el gobierno de Fujimori es ilustrativo.

<sup>54</sup> El tema de la constitucionalidad de la vacancia fue analizada y examinada por diversos politólogos peruanos como Rosa Alayza, Eduardo Dargent Jessica Bensa y Stephanie Rousseau catalogaron dicho episodio como abuso constitucional y “golpe parlamentario”.

<sup>55</sup> Sobre esto, se asume que el trabajo eficaz y comprometido del Tribunal Constitucional, desde su autonomía, es garantía necesaria para la estabilidad democrática.

también como consecuencia de crisis institucionales y de legitimación de los actores políticos- no es el mismo tipo de crisis. A diferencia de las crisis de más larga data, como la del sistema de partidos y de representación, que llevó a que creciera en la ciudadanía la desconfianza y por ello bajara la participación política (López, 2006), esta crisis se ha manifestado<sup>56</sup> intensamente a partir del crecimiento de la aparición de los ciudadanos en el espacio digital, como las redes sociales- así como en el espacio público no digital donde circularon sus discursos: las calles.

De otro lado, el mismo contexto de crisis sanitaria ha provocado que sectores, que no estaban tan habituados a las redes sociales terminen involucrándose en las dinámicas digitales de las plataformas de interacción social digital como Facebook. (El Yanhari, 2020; IPSOS, 2020)

#### 5.2.1.2. Contextualidad colectiva compartida

Aunado al factor de temporalidad anterior, denomino como contextualidad colectiva compartida no solo a la situación coyuntural que provoca diversas reacciones en el ciudadano. Llamo contextualidad colectiva compartida al acto de asumir ciertas situaciones contextuales, procesarlas y organizarlas discursivamente en opiniones políticas públicas propias que, agregadas, dan un sentido sesgado a la realidad socio-política. En otras palabras, se refiere a cómo la opinión pública individual, formada a partir de un proceso discursivo personal sobre el contexto, sirve, al mismo tiempo, como insumo para la comprensión de la realidad de otros ciudadanos, lo cual genera el sesgo informativo.

Por ejemplo, durante las protestas de noviembre de 2020 en Perú, en las redes sociales, la contextualidad colectiva compartida era la desconfianza exacerbada, por los medios de comunicación, hacia el Parlamento y los medios de comunicación. En ese sentido, esta perspectiva no solo entiende la afectación del contexto sobre la opinión pública individual, sino que también configura un

---

<sup>56</sup> Digo que la crisis “ha manifestado” y no tanto que “ha producido” más participación porque los ciudadanos aparecen en la segunda opción de la acción política, es decir, como objetos y no como sujetos con agencia.

tipo de insumo informativo que influye en la percepción del contexto que otros ciudadanos procesan y desde la cual se formulan opiniones públicas agregadas posteriores, para formar una corriente de opinión.

Dicho de otro modo, esta agregación de opiniones ciudadanas consensuó su crítica frente a lo ocurrido en el Congreso y a los actores políticos, demostrando innumerables veces que ellos “no los representaban<sup>57</sup>”. No obstante, al observar la trayectoria histórica de las movilizaciones políticas en el Perú, es mucho decir que esta opinión pública, sobre el rechazo a la clase política y a un presidente, es exclusiva de este momento histórico. Al contrario, lo que sí ha sido única es la magnitud y la fuerza de las movilizaciones (físicas y digitales) sobre un problema recurrente.

Al respecto, las diferencias en la variación entre los niveles de confianza en ciertas instituciones durante ambos periodos de pre crisis y crisis, muestra cómo un episodio coyuntural desencadena una serie de discursos de desconfianza generalizada. Episodios como el de noviembre del 2020, de alguna forma, catalizan la desconfianza ciudadana en el sistema político y judicial, los medios de comunicación, el Congreso, el Presidente deslegitimando toda fuente de información oficial gubernamental o institucional. De esta manera, se construye el discurso de que “nada ni nadie es materia de credulidad más que la propia voz o palabra redactada del individuo a través de las redes sociales.” En el presente estudio, se observa cómo del individuo a pesar de que ya existían niveles altos de desconfianza sobre la mayoría<sup>58</sup> de instituciones como el Congreso y la prensa, durante el evento de crisis de noviembre, estos niveles se exacerbaron hasta casi lo máximo, generando niveles de desconfianza

---

<sup>57</sup> Probablemente, en ocasiones anteriores, los ciudadanos han sentido esa ausencia de representación certera por parte de la clase política. No obstante, la novedad fue su fuerza en las calles y en las redes sociales.

<sup>58</sup> Se habla de mayoría porque la confianza a la Iglesia católica aún es amplia, al igual que a las Fuerzas Armadas.

generalizada y un aumento de participación política tanto en las calles como digital.<sup>59</sup>

En ese sentido, las crisis se configuran como un punto crítico para la exacerbación de la participación política en redes sociales. En este caso, la crisis política de noviembre marca un antes y un después en la percepción de las instituciones (estatales y no estatales). Ese momento potenció la desconfianza ya existente, a niveles muy superiores, al punto que incentivaron a los ciudadanos a solo creer en su propio juicio y procurar legitimar su hartazgo generalizado con aquellos que piensen como ellos.

Esto puede explicarse con el pensamiento de Maquiavelo al decir que la política, aparte de virtud, es también necesidad (citado en Maiza, 2011). En otras palabras, los ciudadanos, a pesar de la crítica profunda y rechazo a la política, también demuestran cierta consciencia de la necesidad de la misma. En esa línea, una lectura justa de la incredulidad en momentos de crisis por parte de los participantes del estudio no es que no crean en nada ni en nadie. Al contrario, esa incredulidad manifestada hacia los titulares a los cuales fueron expuestos durante el experimento, muestra que los mismos ciudadanos se hacen conscientes de sus virtudes políticas (McNeal, 2008; Postill, 2018) y por eso son capaces de rechazar aseveraciones cualesquiera porque demandan, en efecto, que lo político cumpla con sus expectativas y, en esa búsqueda de instituciones que los legitimen, rechazan todo lo que no se asemeja a sus estándares del deber ser político. Por último, siguiendo el pensamiento arendtiano, de que el pueblo es el poder fundante de la democracia, resulta que son los mismos ciudadanos que, en periodos de crisis, se hacen conscientes de su poder político, como ciudadanos que no solo rechazan la política, sino que también la precisan para la vida colectiva.

---

<sup>59</sup> Incluso, en la recolección de respuestas del estudio, la participación política digital fue mayor durante la crisis política.

## 5.2.2. Factores endógenos

### 5.2.2.1. Perspectiva de ciudadano digital

Este es el punto que se postula como un factor explicativo para entender el comportamiento de cada participante de la encuesta en su contexto digital. Surge ante la observación de los resultados y la pregunta sobre hasta qué punto la opinión se forma de manera constructiva o reactiva en redes sociales. ¿Cuán crítica, pensada y elaborada es la opinión política formada en redes sociales?

Esta interrogante debe cuestionarse y responderse desde tres principales frentes. Primero, desde la perspectiva de ciudadanos sin agencia, que trata al ciudadano como un ser incapaz de decidir sobre sus decisiones y de formular una opinión con un mínimo de crítica. Bajo este enfoque, la respuesta es que la opinión política de cada ciudadano es absolutamente reactiva y que es altamente susceptible a cualquier tipo de información a la que esté expuesto digitalmente.

En segundo lugar, desde la perspectiva de ciudadano con agencia limitada, que supone al individuo con una cierta capacidad de decisión para formular opiniones políticas la respuesta será distinta. Bajo este enfoque, la réplica es que, a pesar de que existe una intención de construir un discurso crítico sobre la realidad o un problema público, habrá factores que el individuo no pueda observar o controlar respecto de la información que recibe.

En tercer lugar, desde la perspectiva de ciudadano con agencia absoluta, la respuesta será que el individuo es absolutamente capaz de controlar, de forma constante, la información que recibe para criticarla y construir una opinión reflexionada. Al respecto, se considera esta visión utópica porque, en la era digital actual, la exposición a información es una situación de la cual es casi<sup>60</sup> imposible rehuir.

---

<sup>60</sup> Digo que es casi imposible rehuir a estar expuesto a información en la era digital debido a que los aparatos tecnológicos tienen la opción de bloquear el acceso a páginas web de noticias o, sencillamente, a internet. Esto permite, de alguna forma, el control sobre la posibilidad de recibir información constantemente.



Por lo tanto, frente a lo dicho antes, la perspectiva que esta tesis defiende es asumir al ciudadano como un actor digital con agencia limitada. Esta visión del ciudadano digital valora al individuo con la capacidad intelectual necesaria para formular un juicio crítico, aunque también es consciente, objetivamente, de las limitaciones cognitivas y materiales para estar en constante chequeo de la veracidad de la información que recibe. A pesar de que, en los últimos años, los gobiernos y medios de comunicación tradicional han impulsado mecanismos para que los ciudadanos aprendan a realizar un *fact-checking* (o, en español, comprobación de hechos), ante la tendencia nacional e internacional a la constante exposición a excesiva información, es casi imposible, humanamente, que pueda cubrirse en su totalidad.

Por otro lado, resulta difícil englobar a los ciudadanos y sus opiniones bajo ciertas características cerradas y homogéneas. Las trayectorias socio culturales y su resultante ubicación en la sociedad también condicionan las formas de consumo de noticias y el acceso a la información que cada individuo acoge. Serán esos factores lo que condicionen las demandas y los sesgos que cada persona tiene al momento de buscar su propia información.<sup>61</sup>

Habiendo reflexionado sobre lo anterior, la pregunta sobre los procesos de toma de decisiones incluye, por procesos cognitivos<sup>62</sup>, la influencia que puede generar cierto tipo de actores sobre un individuo. Sobre esto, Rand (2018) explica que los ciudadanos, al final del día, deciden creer en aquellas noticias o personas que confirmen sus sesgos o creencias previas.

#### 5.2.2.2. Capacidad tecnológica (enfoque generacional)

Se denomina capacidad tecnológica a las habilidades adquiridas por los ciudadanos usuarios de redes sociales para usar eficaz y eficientemente las herramientas tecnológicas que estas ofrecen. En ese sentido, la literatura

---

<sup>61</sup> Al respecto, Rand (2018) explica los sesgos de confirmación que caracterizan a los consumidores de noticias falsas concluyendo que son las preconcepciones personales las que influyen, fundamentalmente, en la decisión de creer en una noticia (falsa o verificada).

<sup>62</sup> Sunstein (2014) explica cómo se desarrollan los procesos cognitivos para la aplicación de intervenciones que busquen el cambio de comportamiento de los individuos.

sostiene que, mientras mayores sean los usuarios, menos capacidad tecnológica tendrán (Castells, 2009; Coleman et al., 2015; Couldry, 2015). No obstante, para la presente tesis, se considera que esa idea no es estática ya que existen factores, como la temporalidad (crisis política, sanitaria, entre otras) que pueden incentivar que las personas, ante la necesidad, e independientemente de la edad, puedan hacer uso eficaz y eficiente de las herramientas que proporcionan las redes sociales.

Barón et al., (1986), amparado en la definición estática de la capacidad tecnológica, afirmaba que los más jóvenes son quienes gozan de mayor capacidad tecnológica para participar políticamente a través de las redes sociales. Para él, “sus competencias y conocimientos tecnológicos, culturales y educativos” también ayudaron a que otros jóvenes participen políticamente desde lo digital. Al respecto, considero que es una definición excluyente de la palabra capacidad, ya que omite la posibilidad de las personas mayores en adquirir esos conocimientos, que son de carácter técnico, y mejorar su performance en el medio virtual.<sup>63</sup>

#### 5.2.2.3. Empatía y solidaridad

Algo que también explica la relación entre los ciudadanos y la credulidad (o incredulidad) hacia fake news es la capacidad de los mismos de ser empáticos con los discursos que los rodean y, a partir de esa empatía, tejer lazos o “redes de solidaridad” (Assimakopoulos, 2017; Barón, 2017) con sus contactos u otros usuarios que piensen de forma semejante.

Esta explicación se puede observar en la relación entre los perfiles sociopolíticos de los ciudadanos limeños que participaron del presente estudio y su tendencia a creer en cierto tipo de fake news. Por ejemplo, ante la segunda noticia falsa presentada con el titular “el gobierno busca homosexualizar a los niños del Perú”, es síntoma de altos niveles de empatía que el 100% de

---

<sup>63</sup> Ante la necesidad de socialización y de acceso a información producida por la pandemia, muchas personas mayores han logrado introducirse al mundo digital y ganar experiencia en el manejo de los dispositivos y redes sociales.

participantes que se auto identifican como pertenecientes a la población LGTBQ+, consideren que esta noticia es mentira. Al respecto, un participante del estudio manifestó lo siguiente:

No considero que sea cierto, por otro lado, lo que creo es que el país trata de ser más inclusivo y tarará de dar oportunidad a todas las personas, y que ser homosexual no sea un impedimento para poder desenvolverse dentro de su sociedad, ya sea en lo personal, profesional. (Anónimo, ciudadano limeño hombre, 21 años, perteneciente a la población LGTBQ+)

Por otro lado, además de la discusión y crítica que pueda existir sobre la fuerza de los lazos entre amigos o pares y la formación de burbujas de opinión<sup>64</sup> (Flaxman et al., 2016; Pariser, 2011, Sunstein, 2009), es importante no dejar de observar al usuario de redes sociales como un ciudadano con agencia. La literatura (Baron, 1994; Flaxman et al., 2016; Pariser, 2011, Sunstein, 2009), normalmente, olvida que las personas tienen la capacidad de pensar por sí mismos y, desde las experiencias y el sesgo cognitivo que los caracterice, producir o reproducir discursos a partir de su conexión, empatía y niveles de solidaridad. Es por eso que este estudio suscribe la idea de que, las sensibilidades políticas son intrínsecas a cada ciudadano y a las reacciones que les genere cada tema presentado en el espacio público (físico o digital) por las fuentes de información (institucionales o individuales). Es el tipo de empatía que caracterice a quien recibe el mensaje lo que será un factor importante para entender la legitimación de una noticia falsa y no, necesariamente, analizarla como una manipulación vertical en donde el ciudadano no tiene posibilidad de crítica y decisión.

De otro lado, una idea a considerar es que, ante la percepción de los ciudadanos que piensan que la participación vía redes sociales les proporciona mayor campo de acción en la vida política de su comunidad, lo que finalmente ocurre es que el ciudadano auto representado vía Facebook, no es

---

<sup>64</sup> Pariser (2011) estudia cómo la configuración predeterminada de las redes sociales, basada en ingenierías de machine learning, crea burbujas de opinión a partir de algoritmos. La idea principal es cómo los individuos son expuestos a cierto tipo de información de acuerdo al perfil ideológico que el algoritmo crea sobre la información que recibe de los usuarios y sus gustos.

necesariamente capaz de influenciar o determinar siempre la agenda política. Entonces, se hace fundamental la coordinación y la actividad política partidaria, sindical o de movimiento social (LGTBI, indígenas, estudiantes) para que, finalmente, haya un impacto concreto en la gestión política y la legalidad del problema expuesto.<sup>65</sup>

Al respecto, un ejemplo de la necesidad del espacio público físico es la crisis política en la que se enmarca parte del presente estudio. El uso intensivo de redes sociales para informar sobre el contexto político, organizar las movilizaciones y denunciar los abusos policiales precisó, necesariamente, de que la ciudadanía, efectivamente, salga a marchar y tomar las calles.

Lo anterior no plantea una división entre lo digital y lo físico. Al contrario, procura que, para obtener mayores y mejores resultados, se impulse la complementariedad de ambas naturalezas de espacios públicos. Dicha unión de espacios públicos es, justamente, la política mediada que se da gracias a la irrupción de lo digital en la socialización y, por ende, en la política y que promueve una mayor participación de los ciudadanos en los procesos de acción política.

#### 5.2.2.4. Nivel de interés por la política e importancia del *momentum*.

Este factor es importante desarrollarlo como una paradoja. Este estudio se realiza en un contexto en donde el clima político que viene de atrás, hace que, por un lado, los ciudadanos no crean en partidos ni en sus representantes e instituciones (LAPOP, 2020) y, por otro lado, sean conscientes de la necesidad de lo político como principio ordenador de lo social y económico.

Ante esto, las redes sociales, como plataforma de fácil acceso, permiten que los ciudadanos puedan manifestarse sobre lo político en el espacio público que la digitalidad ha creado (Carofilis, 2017; Mendoza Michilot, 2020; Miller, 2016) Permite no solo la discusión sobre problemas y demandas que precisa cada

---

<sup>65</sup> Al respecto, la conjugación de redes sociales y la calle ha demostrado ser una medida eficiente de impacto político y social.

ciudadano, sino que también otorga las herramientas para la organización política (Barón et al., 2018), la movilización en las calles (McNeal et al., 2008) y el activismo digital (Barón et al., 2018; Charry, 2018; De Zúñiga et al., 2010; Navarro et al., 2018), configurando la ampliación de la representación en democracia representativas como la peruana.

Lo dicho antes empata con Peruzzotti (2008) quien, al proponer una perspectiva teórica sobre una democracia realmente representativa, sostiene que la “democracia no son las elecciones per se sino un marco institucional que hace posible un rico y activo campo de política mediada, que permite desarrollar formas de comunicación múltiples, constantes y fluidas entre representantes y representados.” (p. 25).

Por otro lado, en el presente estudio, esta representatividad amplificadas gracias a las redes sociales, permite notar una serie de paradojas entre el nivel de interés ciudadano por la política y la alta desconfianza que los mismos otorgan a la mayoría de instituciones estatales y no estatales. Por lo tanto, a partir de la observación de los resultados del cuasi-experimento, estas contradicciones exacerbaban la creencia en noticias falsas, y también la duda exagerada sobre la veracidad de noticias cuyo contenido ya ha sido comprobado. En pocas palabras, poner en duda la información sobre lo político se vuelve un hábito en etapas de crisis.

En ese sentido, tener en cuenta esta paradoja para entender cómo las personas se relacionan con las noticias falsas es fundamental. Esta relación no solo puede verse como una reacción casi causal y unidireccional de la falta de interés por lo político y la credulidad en fake news. Debe verse como parte de un proceso dinámico y bidireccional en donde los ciudadanos, al menos una buena parte, también son cada vez más conscientes de sus derechos (Dele, 2018; De Zúñiga et al., 2010) y, por ende, capaces de exigir representantes e instituciones más legítimas que den garantías al cumplimiento de sus derechos y que los reconozcan como ciudadanos (Barón et al., 2018, Mendoza Michilot, 2020). Esto es dinámico porque la interacción de los usuarios de redes sociales con fake

news es constante y muy volátil ante la coyuntura social, política y económica del país y el mundo. Al contrario, esta relación es bidireccional porque la creencia en fake news no solo debería analizarse como un resultado de los niveles de interés por la política. Tampoco debería verse al revés, es decir, al interés por la política como resultado de la creencia en fake news. Por el contrario, debería analizarse desde un ida y vuelta de interacción de información constante, generador de discurso<sup>66</sup>.

De tal manera, siguiendo un enfoque sistémico y de entendimiento del discurso de manera amplia, cuando se observan niveles de confianza tan bajos en medios de comunicación (aspecto intrasocietal), como los que presenta la población peruana, se sugiere entonces que existirá una repercusión sobre lo público. Estas percepciones agregadas, aunque paradójicas, sirven de insumo para el sistema político en su conjunto, pero también para los diferentes actores que muestran distintas perspectivas políticas.

No obstante, como investigador soy consciente que esto no es lo que la mayoría de la literatura al respecto argumenta. Por ejemplo, según Tsftai y Ariely (2014) “hay una relación positiva entre la confianza en los medios de comunicación y el interés en la política debido a la correlación entre desconfiar en los medios de comunicación y la apatía hacia la política” (como se cita en Hagan, 2019). Sin embargo, esto no es lo que esta tesis defiende. Al contrario, lo que se sostiene enfáticamente es que la correlación no es ni positiva ni negativa necesariamente, sino que dependerá del momento político (o *momentum*) en el que los ciudadanos se encuentren.<sup>67</sup> En el caso del presente estudio, los participantes del cuasi-experimento presentan más ampliamente esta paradoja debido al contexto de crisis política que exagera la desconfianza

---

<sup>66</sup> Es crucial entender al discurso no únicamente como la opinión que formula cada ciudadano respecto de un tema. Por el contrario, se debe entender también como las acciones públicas que dicha información y niveles de interés por la política impulsan en la actuación pública, política o discursiva del mismo individuo.

<sup>67</sup> Al respecto, en la presente investigación, el nivel de confianza de los ciudadanos en medios de comunicación es menor durante procesos de crisis. Por ningún motivo se debe pensar que es un resultado exclusivo de los episodios de crisis. Lo que se busca discutir es que esta caída en la desconfianza en los medios de comunicación sucede ante niveles de confianza que ya eran bajos antes de la crisis. Es decir, empeora.

en las instituciones estatales y no estatales y que, además, incentiva la movilización ciudadana, a partir de la necesidad de organización política para que las demandas sean llevadas al espacio público.

#### 5.2.2.5. Credibilidad

Se entiende como credibilidad a la capacidad que tiene un usuario digital para generar la confianza necesaria de quien recibe su discurso y que la primera impresión que este reciba es que las probabilidades de que el discurso recibido sea verídico sean altas. Vale la pena tomarlo en cuenta debido a que es esta capacidad la que, propiamente, hace que una noticia falsa sea más fácil de ser creída en la inmediatez de la comunicación.

Ante una vasta cantidad de información que un usuario de redes sociales recibe mientras navega y participa políticamente en el espacio público digital, la probabilidad de cotejar fuentes y datos de una titular resulta tedioso y casi imposible. Los desincentivos que la misma dinámica veloz de las comunicaciones en redes sociales hace que la credibilidad de quien emite el discurso sea, muchas veces, incluso el único filtro para que un usuario decida si cree o no cree en una información. (Ball, 2020; Nobel, 2020; Rand, 2018).

Sin embargo, es crucial mencionar un tipo de proceso cognitivo que ayuda a entender de qué manera se decide optar por una u otra opción, incluso al formular opiniones y reproducir criterios ajenos: el sesgo de confirmación (o en inglés, *confirmation bias*). De acuerdo con Nickerson (1998) es un proceso de aprendizaje que se refiere a la tendencia de las personas de buscar e interpretar información que apoye a sus creencias previas ya asumidas (citado en Thornhill et al., 2019)<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> No obstante, esta predisposición cognitiva no es un factor excluyente ni exclusivo. Esto es porque, ante coyunturas políticas específicas, sobre todo la de crisis política vivida en Perú en noviembre del 2020, más la crisis de representación y la sanitaria, sí generan mayor desconfianza en los medios de comunicación. Incluso, dichos episodios generan desconfianza en las personas que comparten perspectivas políticas sobre un mismo asunto.

#### 5.2.2.6. Poder socio-digital

Esa credibilidad de la que se escribió anteriormente otorga a quien emite un discurso algo que denomino como poder socio-digital. El ciudadano, crítico y consciente de lo político, es capaz de auto representarse digitalmente. Esta auto representación digital se da de manera constante, cuando los ciudadanos colocan todo aquello que deciden mostrar en redes, aunque no necesariamente corresponde a la realidad.<sup>69</sup> Asimismo, al comunicar lo que se cree respecto de un tema, el ciudadano usuario de Facebook también se auto representa, ya que no precisa de nadie para hacer llegar sus demandas al espacio público digital, sino que es él mismo quien tiene la posibilidad tecnológica y la capacidad de hacerlo.<sup>70</sup>

Habiendo explicado eso, llamo poder socio-digital a la capacidad que tiene un usuario de redes sociales para incidir en las creencias de otros usuarios y, por ende, incidir en sus decisiones discursivas (sociales y políticas, materiales y no materiales). En otras palabras, se puede decir que, en las redes sociales, hay líderes de opinión cuyo liderazgo es construido en base al nivel de audiencia digital que tienen a partir de la legitimación de discursos puntuales.<sup>71</sup>

Este concepto se sustenta en lo que afirman Bimber, Stohl y Flanagin (2009) sobre la naturaleza comunicativa de la acción colectiva, al referirse a la manera en cómo la acción social, junto con las tecnologías de la comunicación, “han permitido el desarrollo de nuevas interacciones interpersonales y nuevos modos de compromiso que han impactado las formas organizativas de acción colectiva” (citado en Barón, 2018, p 41). Así, cuando se observa las dinámicas en redes sociales, es fundamental tener en cuenta cómo ese poder colectivo digital se forma por la agregación de múltiples poderes individuales digitales (lo

---

<sup>69</sup> Este punto se relaciona con la perspectiva del ciudadano digital y la contextualidad compartida, por lo cual la formación de fuentes individuales sesgadas a partir de fake news, cuando agregadas, generan una opinión pública falsa.

<sup>70</sup> En este punto es importante mencionar que los ciudadanos usuarios de redes sociales son, además, agentes sociopolíticos que son “cada vez más informados y comunicativos” (Barón, 2018, p. 40)

<sup>71</sup> Una forma de medir audiencia digital es, por ejemplo, observar el número de seguidores que tiene el individuo.



que yo denomino como poder socio-digital) producto del posicionamiento del usuario frente a sus pares usuarios de redes. Este factor es relevante porque, la información falsa que recibe un usuario durante sus relaciones socio-digitales cotidianas en Facebook, será obtenida, en mayor parte, por otros usuarios individuales que presentan noticias falsas como verdaderas, y también legitimadoras, de su propio discurso<sup>72</sup>. Al observarse grandes niveles de desconfianza en las instituciones gubernamentales y no estatales, como los medios de comunicación, la única opción que tienen los ciudadanos es, finalmente, ampararse en los discursos de otros usuarios.<sup>73</sup>

No obstante, esta formación del discurso ciudadano también depende de la configuración de la plataforma digital. En otras palabras, es fundamental no olvidar las exigencias que produce la configuración del interfaz y del generador de algoritmos de Facebook. Antes de cualquier tipo de agregación de discursos individuales a través de la producción, reproducción y consumo de fake news entre ciudadanos, debe observarse, críticamente, las formas en las que la arquitectura digital predetermina las formas de socialización digital. Si bien el poder socio-digital impacta en la formación de discursos políticos, también lo hace la configuración arquitectónica digital de la red social.

La idea final es que no debería analizarse un factor sin el otro, es decir, no se debería apelar solo al poder de auto representación y agregación de discursos de los ciudadanos como explicación de los niveles de participación política digital, sin tomar en cuenta la configuración digital de la red social que predetermina dichas dinámicas (y viceversa).

En el periodo de crisis, una duda que surgió fue qué tanto de lo que sucede en redes sociales tiene que ver con la definición de discurso. Por lo tanto, esta tesis acoge la definición desarrollada por Habermas (1999) de que el

---

<sup>72</sup> Aquí se observa la paradoja que existe sobre los niveles de interés por la política y la desconfianza generalizada durante la participación digital que se mencionó previamente. Son los mismos ciudadanos los que, en su búsqueda de lo político en sus vidas, como parte de una experiencia mediada de lo político, son capaces de formar discursos entre ellos. De realizar lo que Peruzzotti (2008) denomina una democracia representativa.

<sup>73</sup> A esto llamé anteriormente como “auto representación digital”.

discurso significa acción concertada que puede manifestarse a través de un texto, en la oralidad de la palabra a través del debate público y, por cierto, en la acción presencial, física y concreta de, por ejemplo, salir a las calles, ejercer una actividad partidaria o votar. No obstante, durante la participación política digital, las consecuencias del impacto político y social del mismo radicarán, principalmente, en el individuo. Es decir, en las diferencias que existen entre el poder socio-digital que goce quien enuncia el discurso y su capacidad de comunicar concretamente mensajes y sentimientos que generen empatía y posibilidades de construcción de redes de solidaridad. En corto, en la capacidad de generar discurso.<sup>74</sup>



---

<sup>74</sup> Al respecto, la formación de discurso es parte de la cotidianeidad de las dinámicas de regímenes democráticos representativos. Esta cotidianeidad se da de manera más amplificada gracias a las plataformas que ofrecen las redes sociales.

## CONCLUSIONES

La presente tesis tuvo como objetivo principal explorar las relaciones existentes entre los ciudadanos limeños usuarios de Facebook y las fake news cuando ejercen la participación política digital. Para estudiar estas relaciones, se propuso una encuesta con inspiración cuasi-experimental que tuvo como propósito recoger información sociopolítica de usuarios de Facebook y exponer a los participantes a una serie de titulares falsos para luego analizar sus relaciones en ese tipo de comportamiento político. Este cuestionario estuvo en línea en un contexto de crisis sanitaria por la pandemia del COVID-19, de crisis institucional y constitucional e interrumpida por una crisis política que provocó enormes movilizaciones en las calles y una gran participación política digital.<sup>75</sup>

Este estudio ha mostrado las implicancias que tiene la producción de *fake news* en los niveles de participación política digital y, con eso, en las dinámicas democráticas en Lima. Al adoptar las definiciones de política y democracia de Enrique Peruzzotti (2008), se pudo ver cómo las noticias falsas generan una mayor participación política digital como parte de un proceso político mediado que permite procesos comunicativos dinámicos y constantes entre ciudadanos, y no solo como la participación partidaria o electoral.

De esta manera, a partir de lo observado durante la crisis política, se pueden señalar las implicancias que tienen las fake news en las dinámicas políticas en democracias representativas: la participación política digital. Ante el aumento progresivo del descrédito hacia las instituciones gubernamentales y societales, las noticias falsas encuentran un terreno fértil para incidir en ciertos temas políticos y mover, estratégicamente, el debate público coyuntural. Este

---

<sup>75</sup> Como oportunidades de mejora se plantea que, metodológicamente, las variables sean menos con el fin de procurar un análisis más exhaustivo de las mismas y su relación con las fake news. Asimismo, sería muy interesante obtener mayores respuestas en el estudio, tal vez con una recolección de información de forma personal, para ampliar la representatividad de la investigación. No obstante, quiero hacer la salvedad de que la primerísima motivación para realizar esta tesis fue que, en efecto, es la primera tesis en ciencia política del país que busca analizar más a fondo, desde la disciplina, el fenómeno de las *fake news*, la participación política digital y, en general, trazar líneas teóricas para producir análisis político desde la Política Digital.

comportamiento, en un periodo electoral, de crisis de representación, crisis constitucional, crisis sanitaria y la crisis política de noviembre -como el estudiado en esta tesis- implica la activación de nuevas formas de ciudadanía: la ciudadanía digital (De Zúñiga et al., McNeal et al., 2010; Mendoza Michilot, 2019; Miller, 2016)

A través de la interacción digital y la búsqueda de manifestarse sobre e incidir sobre lo político, a pesar de los grandes niveles de apatía y desconfianza a los medios de comunicación, surge un nuevo tipo de ciudadano que busca legitimar sus creencias previas (Barón et al., 2018), busca incidir en lo político (Barón et al., 2018; Charry, 2018; Postill, 2018) y busca ser reconocido (Mendoza Michilot, 2019, 2020). El ciudadano digital entiende que se debe auto representar en las redes sociales y debe procurar respaldar sus posiciones políticas a través de la suscripción de posturas de otros usuarios (Barón et al, 2018; Vizcaíno, 2018) y la publicación de sus opiniones políticas y personales. Y justamente, esa necesidad de hacer públicas las opiniones políticas individuales es exacerbada por la aparición de noticias falsas. Son las *fake news* unas de los tantos factores que incentivan la participación política digital.

Este trabajo no puede concluir una correlación causal ni explicativa. Lo que se descubre en esta tesis es que no necesariamente existirá una correlación entre el perfil ciudadano de los limeños y la decisión de creer en *fake news* al ejercer la participación política virtual en Facebook. Al contrario, el estudio mostró que existen varios factores que intervienen en dicha afectación como la coyuntura política, el tipo de *fake news* que el ciudadano recibe, y los niveles de reconocimiento digital (poder socio-digital) que los usuarios gocen. No obstante, esta conclusión no niega las implicancias que tienen las noticias falsas en la formación de opinión pública en una democracia representativa.

Es por eso que la crisis de noviembre en Perú permitió, en segundo lugar, observar que la exacerbación de la incredulidad de los participantes del estudio no se da en un terreno vacío. Se propone, entonces, la figura de que, en todo caso, las crisis “llueven sobre mojado” en la realidad política peruana. Es decir

que las consecuencias de las *fake news* sobre la participación política digital no son exclusivamente la exacerbación de la participación política digital. El auge de la crisis incrementa la percepción de los ciudadanos de que toda fuente de información gubernamental o institucional no estatal es falsa o carente de fiabilidad. En esa exacerbación de la desconfianza institucional es donde inclusive, las noticias verificadas, tienden a ser, para ciertos perfiles de ciudadanos, también falsas. Es justamente en ese contexto de crisis en donde la participación política digital aumenta en forma de opiniones políticas individuales que, agregadas, generan discurso (en forma de opinión pública y de manifestación presencial en las calles).<sup>76</sup>

Esta lectura permite cambiar las perspectivas de aquellos que no toman - con la relevancia que se merece- el uso de *fake news* como factor importante en las dinámicas políticas contemporáneas. La potencialidad y posibilidad de las *fake news* para desestabilizar agendas políticas y gobiernos es amplia y, cada vez más, resulta una herramienta política más eficiente. En esta tesis, se puede ver cómo para el caso de ciudadanos limeños, creer en cierto tipo de *fake news* es más probable en ciudadanos que tienen creencias previas más religiosas y más conservadoras. A diferencia de los ciudadanos que se dicen ateos o agnósticos, las personas creyentes tienden a consumir y participar políticamente en el espacio digital. Esto, sin duda alguna, puede ser usado políticamente para exacerbar la participación ciudadana digital de ciertos grupos de tendencia radical y activar discursos discriminadores y radicales políticos (de derecha o de izquierda). Porque, si bien lo digital supone una participación política con mayor alcance ciudadano, también implica la posibilidad de usar dichas plataformas y las herramientas que ellas permiten, como las *fake news*, para fines políticos no

---

<sup>76</sup> No obstante, a partir de lo anterior, vale la pena cuestionar las verdaderas opciones que tienen los ciudadanos para transformar sus demandas en decisiones de carácter público como, por ejemplo, políticas públicas o reformas políticas. Sin la complementariedad de lo digital con el espacio público físico como las calles, la participación política digital se ve atada de manos. Empero, considero que ese cuestionamiento de lo digital no debería contradecir la idea de política mediada que esta tesis defiende: reconocer la importancia de las dinámicas de generación de discurso y de búsquedas de consensos que se producen a través del debate en el espacio público digital.

necesariamente respetuosos de los valores democráticos de libertad, igualdad y respeto a las instituciones y diferencias.<sup>77</sup>

A partir de lo presentado en este estudio se concluye que, por un lado, la producción de noticias falsas ocasiona una exacerbación de la participación política digital solo en aquellas personas que se ven tocadas por las sensibilidades que contiene el mensaje del titular. Y, por otro lado, dicha producción de fake news será más eficaz para la participación política en perfiles ciudadanos religiosos y conservadores. Esto sucede debido a que dichos mensajes falsos confirman creencias previas y sensibilidades específicas de los ciudadanos como, por ejemplo, noticias falsas que apelen a la homosexualidad, y a la izquierda. Lo que sucede es que, si el usuario tiene creencias previas como ser anti-ideología de género o anti-gobierno de turno, estarán condicionados a no solo consumir y creer en la noticia falsa. Inclusive, al confirmar sus prejuicios políticos, tendrán mayores incentivos para participar políticamente en el espacio público digital.

Sin duda, estas situaciones generan que los proyectos de democracia representativa, ante la irrupción de lo digital en la política, reciban, en forma de input<sup>78</sup>, una cantidad amplia de demandas que no necesariamente son presentadas en el espacio público digital por “representantes elegidos en procesos formales de representación democrática”. Es decir que, ante el surgimiento de una cantidad ingente de ciudadanos auto representados a través de sus perfiles y el número de “amigos” en Facebook, los mecanismos de representación y de agregación de demandas se complejizan a partir de la individualización y atomización de las dinámicas políticas.

---

<sup>77</sup> Sobre lo anterior, quisiera dejar por escrito que, de acuerdo a los resultados del estudio, al menos en Lima, la sensibilidad de la mayoría de ciudadanos es mayor ante fake news que tienen que ver con temas de género, memoria y reconciliación, conflicto armado interno, pensamientos de izquierda, y posturas conservadoras radicales. Esto quiere decir que las dinámicas políticas digitales y la producción de fake news encontrarán en las trayectorias históricas de cada país los insumos necesarios para apelar a las sensibilidades políticas y sociales.

<sup>78</sup>Se utiliza la figura de input según la propuesta de análisis político de Eaton (1969) denominado “enfoque sistémico de la política”.

Esto trae consigo la discusión sobre los impactos que puedan tener, a largo plazo, sobre las instituciones estatales y no estatales que, mal que bien, son funcionales a la democracia. ¿Hasta qué punto la digitalización de las dinámicas políticas desinstitucionaliza a la política no digital? ¿Puede llegar a pasar?<sup>79</sup>

Asimismo, a partir de lo analizado en el experimento sostengo que las perspectivas entusiastas de la participación política digital deben evitar el romanticismo de la política virtual, sin menospreciarla. Lo importante es reconocer su existencia como un nuevo tipo de espacio público, su eficiencia en catalizar el intercambio de información y producir discursos políticos, y la sensibilidad que tiene ante lo contextual (como las crisis) y a discursos radicales y polarizantes. En ese quehacer interpretativo y analítico de la política en el espacio digital, la Política Digital (o Digital Politics) tiene un amplio camino por recorrer y seguir indagando. En ese sentido, propongo que el rol de la Política Digital es interpretar teóricamente casos e interpretar casuísticamente la teoría política.

Finalmente, con la convicción de que la *Digital Politics* ha aparecido en los radares teóricos y prácticos de la Ciencia Política (y que ha venido para quedarse), se culmina esta tesis animando a otros politólogos a explorar, de manera más minuciosa, la relación entre los ciudadanos y las fake news en diversos contextos. De esa forma se busca impulsar una nueva agenda de investigación desde esta perspectiva teórica con tanto por explorar.

---

<sup>79</sup> Personalmente, considero que este tipo de cuestiones son cada vez más relevantes debido a las inimaginables mejoras que vienen presentando los sistemas operativos de las plataformas virtuales como el *machine learning* y el *Big Data*. Esto podría configurar no solo un riesgo para las democracias representativas debido a la desinstitucionalización de las agencias estatales y no estatales, sino que, al contrario, sin marcos legales regulatorios que cuiden la privacidad de los usuarios, la posibilidad de autoritarismos digitales que violen, en primer lugar, la libertad de opinión, puede ser una posibilidad en el devenir político en el futuro. Sin iniciativas públicas que busquen la transparencia de los procesos de las grandes empresas transnacionales que maneja estas plataformas digitales, la posibilidad de que se formen nuevas dinámicas de autoritarismos digitales es latente

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. (2012). Medios y política: hacia una comunicación plural. *Conexión*, 1(1), 33–65.
- Aguirre, J. F. (2011). La participación ciudadana y las redes sociales. *Memorias Del XXIII Congreso de La Asociación Mexicana de Investigadores de La Comunicación*, 102–109.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Aldwairi, M., Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science* 141, 215-222
- Assimakopoulos, S., Baider, F., Millar, S., (2017). *Online Hate Speech in the European Union: A Discourse-Analytic Perspective*. Springer Open.
- Baron, R.M., y D.A. Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/281274059> The moderator-mediator variable distinction in social psychological research Conceptual strategic and statistical considerations
- Baron, David P. (1994). *Electoral Competition with Informed and Uninformed Voters*. *American Political Science Review* (88).
- Baron, N. (2017). *Reading in a digital age*. *Journal Indexing & Metrics*. (99). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0031721717734184>
- Bensa, J., Campos, M., Muñoz, P., Tanaka, M., Tuesta, F. (2019). *Hacia La Democracia Del Bicentenario*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Cairo, O. (2020, 27 de noviembre). Golpe de Estado y Vacancia Presidencial por “Permanente Incapacidad Moral”. *Caretas*. Recuperado de <https://caretas.pe/politica/golpe-de-estado-y-vacancia-presidencial-por-permanente-incapacidad-moral/>
- Carofilis, C., Reyes, C., Zumárraga, M., (2017) ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político* (91), 130-145
- Carr, P. R., Cuervo Sánchez, S. L., & Daros, M. A. (2020). Citizen Engagement in the Contemporary Era of Fake News: Hegemonic Distraction or Control of the Social Media Context? *Postdigital Science and Education*, 2(1), 39–60.



- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (Primera Ed, Vol. 33). Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2020). Four challenges for the future of digital politics research. In *A Research Agenda for Digital Politics*. Edward Elgar Publishing.
- Charry C., (2018). *Ciudadanía conectadas Sociedades en conflicto*. Universidad del Rosario Editorial.
- Coleman, S., y Freelon, D. (2015). *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar Publishing.
- Couldry, N. (2015) *The social foundations of future digital politics*. En *Handbook of Digital Politics*. Edited by Coleman et. al. Edward Elgar Publishing.
- Davis, R. (1999). *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*. Oxford University Press.
- Defensoría del Pueblo (2020) Defensoría del Pueblo: movilizaciones contra vacancia presidencial generaron un conflicto social de gran envergadura. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/defensoria-del-pueblo/noticias/314567-defensoria-del-pueblo-movilizaciones-contra-vacancia-presidencial-generaron-un-conflicto-social-de-gran-envergadura>
- De Maio, M. (2019) Argentine Media Regulation, Fake News, and the election of Mauricio Macri. *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*.
- Dongo, M. (2010). *El TLC EE.UU.- Perú: La fijación de la agenda*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & Van Der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Dutton, W. H. (2020). Introduction to *A Research Agenda for Digital Politics*. A Research Agenda for Digital Politics.
- Easton (1965). *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires: Amorrortu.
- El Yanhari, K. (2020). *Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19*. Contenttu. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>.
- Estupiñán, L., León, A., Peña, L., (2020) Fake news o los nuevos ecosistemas de comunicación personalizada: comunicación política en las elecciones regionales de 2019 en Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

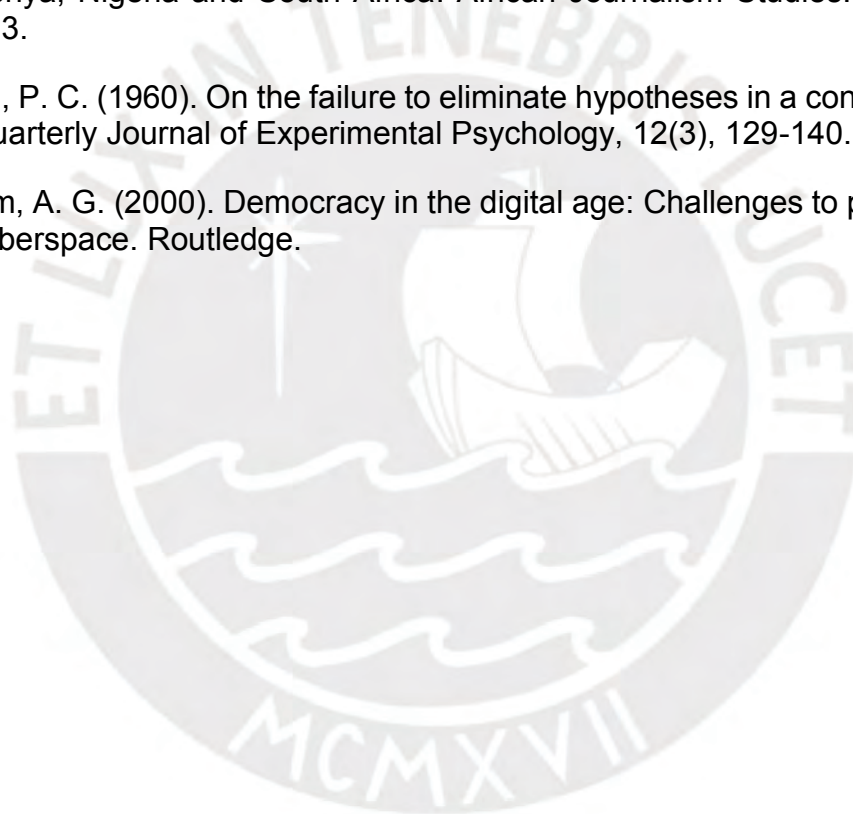
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. (2016). *Filter Bubbles, Echo Chambers, And Online News Consumption*. American Association for Public Opinion Research & Oxford University.
- Fuenmayor, S., Piedra, A., (2019). La influencia de la red social facebook en los comicios presidenciales Ecuador, febrero 2017. Universidad Politécnica Salesiana.
- Gallimore, P. (1996) Confirmation bias in the valuation process: a test for corroborating evidence. *Journal of Property Research*. (13)
- Gennaro, C. D., & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs*, 59, 299–313.
- Gonzales Jaramillo, S., (2020) El factor mediático y la democracia de calidad. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Gross, B. M. (1950). *The Process of Government; A Study of Social Pressures*. By Arthur F. Bentley. (Bloomington, Indiana: The Principia Press, Inc.1949. First Publication 1908 by University of Chicago Press. First reissue 1935 by the Principia Press. Pp. xv, 501. \$6.00.). *American Political Science Review*, 44(3), 742–748. <https://doi.org/10.2307/1950812>
- Habermas, J. (1997). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos* (3era ed.). Cátedra. [https://pucp.ent.sirsi.net/client/es\\_ES/campus/search/results?qu=Habermas+acción+comunicativa&te=](https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/results?qu=Habermas+acción+comunicativa&te=)
- Habermas, J., (1996) *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge University Press.
- Habermas, J., (1999). *La inclusión del otro. Estudio desde la teoría política*. Paidós.
- Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Rowman & Littlefield.
- James, W. (1907). The Energy of Men. *Philosophical Review*, XVI 1). <https://www.jstor.org/stable/pdf/44747241.pdf>
- Jung, N., Kim, Y., Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society* (14). 407-430
- LAPOP, Boidi, F., Carrión, J., Zárate, P., Zechmeister, E. (2020). *Cultura política de la democracia en Perú y en las Américas, 2018/19: tomándole el pulso a la democracia*. Instituto de Estudios Peruanos.

- Landa, C. (2020, 20 de noviembre). Demanda competencial: informe de César Landa Arroyo. *La Ley*. Recuperado de <https://laley.pe/art/10315/demanda-competencial-informe-de-cesar-landa-arroyo>
- La República (2020). Encuesta IEP: Martín Vizcarra culminó su mandato con 77% de aprobación. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/2020/11/18/encuesta-iep-martin-vizcarra-culmino-su-mandato-con-77-de-aprobacion/?ref=Ire>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Loos, Eugene & Nijenhuis, Jordy. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/336944922\\_Consuming\\_Fake\\_News\\_A\\_Matter\\_of\\_Age\\_The\\_perception\\_of\\_political\\_fake\\_news\\_stories\\_in\\_Facebook\\_ads](https://www.researchgate.net/publication/336944922_Consuming_Fake_News_A_Matter_of_Age_The_perception_of_political_fake_news_stories_in_Facebook_ads)
- López, D. (2017). *Relaciones Electorales: efectos de comunicación política y relaciones de poder*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9684>
- López, S. (2006). Democracia y gobernabilidad: actores, instituciones y condiciones. Cuadernos descentralistas. Recuperado de [http://propuestaciudadana.org.pe/sites/default/files/sala\\_lectura/archivos/4\\_3\\_Democracia\\_y\\_gobernabilidad.pdf](http://propuestaciudadana.org.pe/sites/default/files/sala_lectura/archivos/4_3_Democracia_y_gobernabilidad.pdf)
- Maiza, I. (2011). Acción y necesidad en el pensamiento de Maquiavelo. ÉNDOXA: Series Filosóficas (28). Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:Endoxa-2011-28-5050/Documento.pdf>
- McNair, B. (2017). Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in Journalism. In *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*.
- Meel, P., Mishra, M., & Vishwakarma, D. D. K. (2020). A Contemporary Survey of Machine Learning Techniques for Fake News Identification.
- Mendoza-Michilot, M., & Valenzuela, A. (2020). Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano-político. Universidad de Lima
- Mendoza Michilot, M. (2020). Redes sociales en el debate público. Perfiles, liderazgos y narrativas. *Revista Científica de Comunicación Social Bauzate* (2), 5-15.
- Miller, C. (2016) *The rise of Digital Politics*. Demos

- Mossberger, Karen (2008). *Digital citizenship: the internet, society, and participation*. The MIT Press.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2, 175-220.
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. Harvard Kennedy School Misinformation Review. Recuperado de <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/misinformation-in-action-fake-news-exposure-is-linked-to-lower-trust-in-media-higher-trust-in-government-when-your-side-is-in-power/>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin UK.
- Pateman, C. (1970). Participation and democratic theory. In *Participation and Democratic Theory*. Cambridge University Press.
- Peruzzotti, E. (2008). La democracia representativa como política mediada: repensando los vínculos entre representación y participación. *Debates En Sociología*, 0(33).
- Postill, J. (2018) *The rise of nerd politics*. Pluto Press
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Simon and Schuter.
- Przeworski, A., Stokes, S. C., & Manin, B. (1999). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge University Press.
- Rand, D., & Pennycook, G. (2019, January 19). Opinion | Why Do People Fall for Fake News? - The New York Times. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/01/19/opinion/sunday/fake-news.html?auth=link-dismiss-google1tap>
- Reis, G., & Machiaveli, M. (2019). *Fake news: uma investigação discursiva*. 338–355.
- Romero, C. E. (2019). *La religión como experiencia cotidiana: creencias, prácticas y narrativas espirituales en Sudamérica*. Fondo Editorial PUCP, EDUCC, UCU
- Romero, C. E.; Pérez, R.; Gauthier, V. (2017). *Lived Roman Catholicism in Lima. Visione Latinoamericane*. Volumen: Número Especial. (pp. 65 - 86). Recuperado de: <https://www.openstarts.units.it/handle/10077/18471>

- Rosales, B. (2020). El papel clave de las redes sociales durante las protestas políticas en Perú. Chiqaqnews. Recuperado de <https://medialab.unmsm.edu.pe/chiqaqnews/el-papel-clave-de-las-redes-sociales-durante-las-protestas-politicas-en-peru/>
- RPP (2020), Ipsos Perú: la desaprobación de Manuel Merino alcanza 72 %. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/congreso/ipsos-peru-la-desaprobacion-de-manuel-merino-subio-a-72-noticia-1292664?ref=rpp>
- Rodrigo Corrales Mejías (s.f) Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica Resumen. (n.d.).
- Santana, L. E., & Cánepa, G. H. (2020). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. Cuadernos. info, (44), 61-77.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, socialism, and democracy* (3rd Edition). Harper Perennial Modern Thought.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. The Sage Handbook of Sociology. 188-207
- Sunstein, Cass R. (2009.) *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: a very short guide. Journal of Consumer Policy, 37(4), 583-588.
- Thornhill C., Meeus, Q., Peperkamp, J., Berendt, B. (2019). *A Digital Nudge to Counter Confirmation Bias*. Front. Big Data (2)
- Tanaka, M. (2017). *Personalismo e institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú*. Instituto Peruano de Economía Social de Mercado.
- Tuesta (10 de enero de 2019) Muchos no es mejor, por Fernando Tuesta Soldevilla. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/congreso-reforma-politica-mejor-fernando-tuesta-soldevilla-noticia-595970-noticia/>
- Tuesta (2 de septiembre de 2019) Cómo queda la reforma política, por Fernando Tuesta Soldevilla. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/queda-reforma-politica-fernando-tuesta-soldevilla-noticia-671348-noticia/?ref=ecr>
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores.

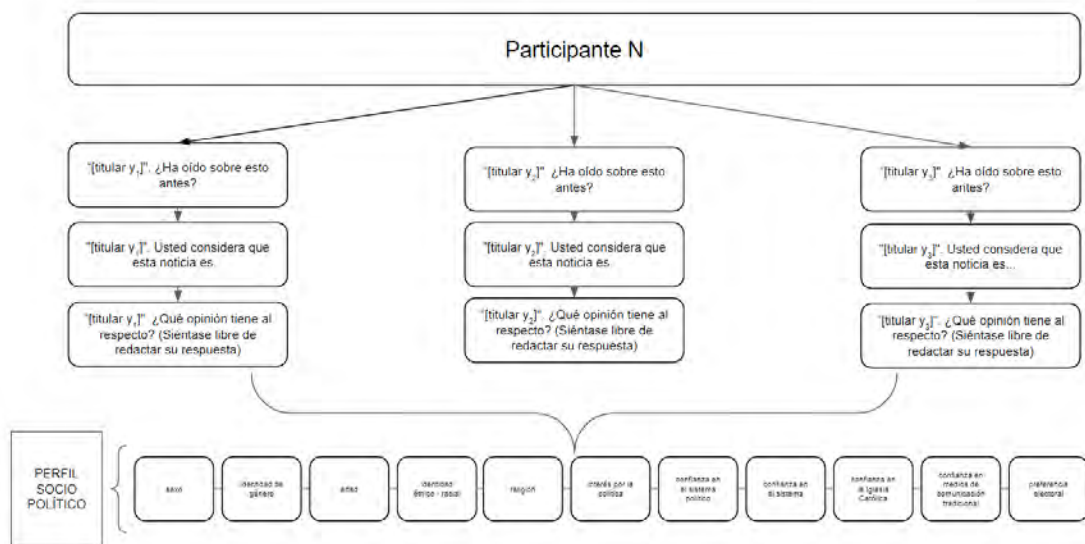
- Van Dijk, J. (2000). Models of democracy and concepts of communication. *Digital democracy: Issues of theory and practice* (pp. 30–53).
- Vásquez, A. (2020) Estas son las redes sociales más usadas por los peruanos en tiempo de pandemia. En *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos-en-tiempo-de-pandemia/>
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. University of Chicago Press.
- Wasserman, H. (2019) An Exploratory Study of “Fake News” and Media Trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*. 40 (1), 107-123.
- Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-140.
- Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. Routledge.



ANEXOS

Anexo 1

ESQUEMA DEL CUASI-EXPERIMENTO



## Anexo 2

## CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

**¡Bienvenida/o!**

Le damos la bienvenida a este estudio sobre participación política virtual, el cual tiene el objetivo de conocer su opinión sobre las noticias de coyuntura nacional e internacional. Queremos recordarle que no existe opinión correcta o incorrecta, por lo que le invitamos a expresar libremente su opinión.

El cuestionario le tomará aproximadamente de 10 a 12 minutos. Además, cabe señalar que su participación es voluntaria y podrá abandonarla cuando usted desee. Asimismo, es importante señalar que toda información recopilada será confidencial y de uso netamente académico.

**Nota:** por participar y culminar esta encuesta, usted estará donando \$1.00 (un dólar americano) a la Asociación “Hogar San Francisco de Asís”, que trabaja atendiendo niños y niñas con enfermedades y dolencias provenientes de todo el país en Chaclacayo. Si tuviese alguna duda, comentario o recomendación no dude comunicarse al siguiente correo: [latamdigitalpolitics@gmail.com](mailto:latamdigitalpolitics@gmail.com) para obtener mayor información. Si está de acuerdo con lo anterior y desea iniciar con el cuestionario, presione “Iniciar” o “Let’s start”.

A continuación, se le mostrará titulares de noticias y se les hará un conjunto de preguntas al respecto. **Siéntase en total libertad de expresar lo que usted considere.** Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas y que mientras más honestas sean sus respuestas, mejor. Presione continuar para empezar el cuestionario.

P1: **“Vizcarra tuvo una relación amorosa con Richard Swing”.** ¿Ha oído sobre esto antes?

- (0) Sí, lo escuché antes
- (1) No, no lo había escuchado

P2: **“Vizcarra tuvo una relación amorosa con Richard Swing.”** Usted considera que esta noticia es...

- (0) Verdad
- (1) Mentira

P3: **“Vizcarra tuvo una relación amorosa con Richard Swing.”** Qué opinión tiene al respecto (Siéntase libre de redactar su respuesta)

- Sí redacta (0)
- No redacta (1)

P4: **“La COVID-19 es un invento del gobierno para controlar a los peruanos.”** ¿Has oído sobre esto antes?

- Sí, lo escuché antes (0)
- No, no lo había escuchado (1)

P5: **“La COVID-19 es un invento del gobierno para controlar a los peruanos.”** Usted considera que esta noticia es...

- Verdad (0)
- Mentira (1)

P6: **“La COVID-19 es un invento del gobierno para controlar a los peruanos.”** Qué opinión tiene al respecto (Siéntase libre de redactar su respuesta)

- Sí redacta (0)
- No redacta (1)

P7: **“El gobierno quiere homosexualizar a los niños y niñas del Perú.”** ¿Has oído sobre esto antes?

- Sí, lo escuché antes (0)
- No, no lo había escuchado (1)

P8: **“El gobierno quiere homosexualizar a los niños y niñas del Perú.”** Usted considera que esta noticia es...

- Verdad (0)
- Mentira (1)



P9: **“El gobierno quiere homosexualizar a los niños y niñas del Perú.”** Qué opinión tiene al respecto (Siéntase libre de redactar su respuesta)

- Sí redacta (0)
- No redacta (1)

P10: **“El MINSA está evaluando el uso de ivermectina para tratar el coronavirus.”** ¿Has oído sobre esto antes?

- Sí, lo escuché antes (0)
- No, no lo había escuchado (1)

P11: **“El MINSA está evaluando el uso de ivermectina para tratar el coronavirus.”** Usted considera que esta noticia es...

- Verdad (0)
- Mentira (1)

P12: **“El MINSA está evaluando el uso de ivermectina para tratar el coronavirus.”** Qué opinión tiene al respecto (Siéntase libre de redactar su respuesta)

- Sí redacta (0)
- No redacta (1)

P13: **“El dióxido de cloro cura el coronavirus.”** ¿Has oído sobre esto antes?

- Sí, lo escuché antes (0)
- No, no lo había escuchado (1)

P14: **“El dióxido de cloro cura el coronavirus.”** Usted considera que esta noticia es...

- Verdad (0)
- Mentira (1)

P15: Presione la opción donde encuentre la palabra **“arroz”**

- Mantequilla (1)
- Sal (2)
- Arroz (3)
- Río (4)

P16: **“El dióxido de cloro cura el coronavirus.”** Qué opinión tiene al respecto (Siéntase libre de redactar su respuesta)

- Sí redacta (0)
- No redacta (1)

P17: **“El gobierno ha pedido a las Naciones Unidas que la vacuna sea un bien público global.”** ¿Has oído sobre esto antes?

- Sí, lo escuché antes (0)
- No, no lo había escuchado (1)

P18: **“El gobierno ha pedido a las Naciones Unidas que la vacuna sea un bien público global.”** Usted considera que esta noticia es...

- Verdad (0)
- Mentira (1)

P19: **“El gobierno ha pedido a las Naciones Unidas que la vacuna sea un bien público global.”** Qué opinión tiene al respecto (Siéntase libre de redactar su respuesta)

- Sí redacta (0)
- No redacta (1)

P20: Elija la opción con la que usted se identifica.

- Hombre (1)
- Mujer (2)

- Prefiero no decirlo (3)

P21: ¿Qué **edad** tiene?

- [0-100]

P22: ¿Usted se identifica con alguna diversidad de género (LGTBQ+)?

- Sí pertenezco (0)
- No pertenezco (1)
- Prefiero no decirlo (99)

P23: Marque la opción con la cual usted **se sienta más identificado étnicamente**.

- Blanco (1)
- Afrodescendiente (2)
- Mestizo (3)
- Indígena (4)
- Quechua (5)
- Aimara (6)
- Otro (88)

P24: ¿Cuál es su **último nivel educativo alcanzado**?

- Primaria incompleta (1)
- Primaria completa (2)
- Secundaria incompleta (3)
- Secundaria completa (4)
- Superior técnico incompleto (5)
- Superior técnico completo (6)
- Superior universitario incompleto (7)
- Superior universitario completo (8)
- Posgrado (9)

P25: ¿En qué **departamento del Perú** vive?

- Amazonas (1)
- Ancash (2)
- Apurímac (3)
- Arequipa (4)
- Ayacucho (5)
- Cajamarca (6)
- Callao (7)
- Cusco (8)
- Huancavelica (9)
- Huánuco (10)
- Ica (11)
- Junín (12)
- La libertad (13)
- Lambayeque (14)
- Lima (15)
- Loreto (16)
- Madre de Dios (17)
- Moquegua (18)
- Pasco (19)
- Piura (20)
- San Martín (21)
- Tacna (22)
- Tumbes (23)
- Ucayali (24)

P26: **Religión o creencia que profesa.** Elija la opción con la cual usted se sienta más identificado.

- Católica/o (1)
- Evangélica/o (2)
- Asociación Evangélica de la Misión del Nuevo Pacto Universal (3)
- Otra religión (judío, musulmán, etc.) (4)
- Ninguna religión (ateo, agnóstico) (5)

P27: Tipo de **lugar de residencia**

- Ciudad (urbano, casa de playa) (1)
- Campo (rural, chacra, casa de campo) (2)

P28: **¿Cuál de estas comodidades tiene en su hogar?** Puede marcar más de una opción.

- Servicio doméstico (1)
- Lavadora (2)
- Teléfono fijo (3)
- Refrigeradora (4)
- Cocina (5)
- Televisión por cable (6)
- Internet (7)
- Celular sin datos móviles (8)
- Celular con datos móviles (9)

P29: **¿Cuál es el material predominante en las paredes de su vivienda?**

- Estera/cartón (1)
- Calamina (2)
- Tripley (3)
- Adobe (4)
- Madera prensada (fibrablock) (5)
- Prefabricado (6)
- Ladrillo sin revestido / cemento (7)
- Ladrillo revestido (tarrajado) / pintado / enchapado (8)

P30: **¿Cuál es el material predominante en el techo de su vivienda?**

- Estera /cartón / plástico / tripley (1)
- Quincha / barro / caña (2)
- Calamina / Eternit (3)
- Madera / techo aligerado / prefabricado (4)
- Techo de concreto / cemento (5)
- Techo armado/revestido pintado (6)

P31: **¿Cuál es el material predominante en el piso de su vivienda?**

- Tierra (1)
- Cemento (2)
- Vinílico (3)
- Mayólica (4)
- Tapizón / madera (5)
- Mosaico (cerámicos) (6)
- Parquet / alfombra / parquet laminado / terrazo (7)

P32: Si las elecciones fuesen mañana, **¿Por cuál de estas opciones votaría usted?**

- Yonhy Lescano (1)
- Jorge Muñoz (2)
- George Forsyth (3)
- Keiko Fujimori (4)
- Verónica Mendoza (5)

- Alberto Beingolea (6)
- Hernando de Soto (7)
- María Teresa Céspedes (8)
- Fernando Cillóniz (9)
- Roque Benavides (10)
- Carla García (11)
- Alfredo Barnechea (12)
- Mauricio Mulder (13)
- Rocío Santistevan (14)
- Daniel Olivares (15)
- Nidia Vilchez (16)
- Wilmer Cayllahua Barrientos (17)
- Julio Guzmán (18)
- Cesar Acuña (19)
- Antauro Humala (20)
- Marco Arana (21)
- Otro (88)
- Ninguno (99)

P33: ¿Con cuál de estas opciones se identifica más? Puede marcar más de una opción.

- Anti-Fujimorista (1)
- Anti-Vizcarra (2)
- Anti-PPK (3)
- Anti-Caviar (4)
- Anti-Roque Benavides (5)
- Anti-Urresti (6)
- Anti-Keiko Fujimori (7)
- Anti-Hernando de Soto (8)
- Anti-Capitalismo (9)
- Anti-Comunista (10)
- Anti-Salvador del Solar (11)
- Anti-Minería (12)
- Anti-Ideología del género (13)
- Anti-Aborto (14)
- Anti-Forsyth (15)
- Anti-Comunista (16)
- Anti-Julio Guzmán (17)
- Anti-Verónica Mendoza (18)
- Anti-Marco Arana (19)
- Anti-Derecha (20)
- Anti-Izquierda (21)
- Otro (88)
- Ninguno (99)

En las siguientes preguntas hay una escalera con escalones numerados del uno (1) al siete (7), en el cual **1** es el escalón más bajo y **significa NADA** Y el **7** es el escalón más alto y **significa MUCHO**. Por ejemplo, si yo le preguntará hasta qué punto le gusta ver televisión, si usted no le gusta ver nada, elegiría un puntaje de 1. Si por el contrario le gusta mucho ver televisión me diría el número 7.

P34: ¿Hasta qué punto tiene usted respeto por las **instituciones políticas** de Perú? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P35: ¿Hasta qué punto cree usted que los **derechos básicos del ciudadano** están bien protegidos por el **sistema político peruano**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P36: ¿Hasta qué punto se siente usted **orgullosa** de vivir bajo el **sistema político del Perú**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P37: Escoja la opción que contenga la palabra "**triángulo**"

- Círculo (1)
- Triángulo (0)
- Óvalo (2)
- Octógono (3)

P38: ¿Hasta qué punto piensa usted que se debe apoyar al **sistema político del Perú**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P39: ¿Hasta qué punto tiene confianza en el **sistema de justicia**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P40: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en las **Fuerzas Armadas**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P41: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en el **Congreso**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P42: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en la **Policía Nacional**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P43: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en los **partidos políticos**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P44: Escoja la opción que contenga la palabra "**botiquín**"

- Manzanilla (1)
- Inyección (2)
- Píldora (3)
- Botiquín (0)

P45: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en la **clase política y posibles candidatos presidenciales**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P46: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en la **Iglesia católica**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P47: ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en el **presidente**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P48: ¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los **medios de comunicación** (radio, ¿TV, periódicos)? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

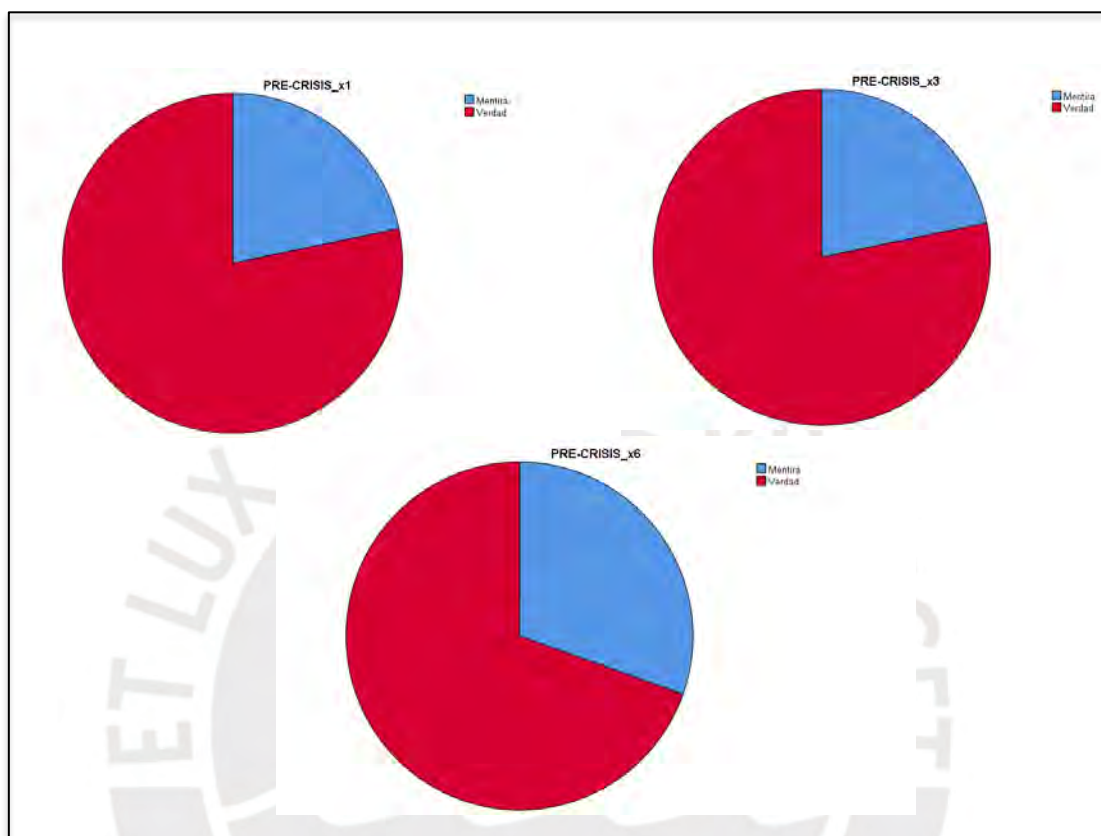
P49: ¿Hasta qué punto tiene usted confianza en las **elecciones en este país**? (1=poco; 7=mucho)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**¡Felicidades, ha llegado al final de la encuesta!** Muchas gracias por su tiempo y honestidad. Como se mencionó al inicio, al terminar este cuestionario **usted está donando 1 dólar americano a la Casa Hogar San Francisco de Asís en Chaclacayo, Lima Perú.** ¡Gracias por su participación!  
¡Gracias por su tiempo!



## Anexo 3

TEMPORALIDAD PRE-CRISIS**PRECRISIS\_y1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mentira	5	21,7	21,7	21,7
	Verdad	18	78,3	78,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

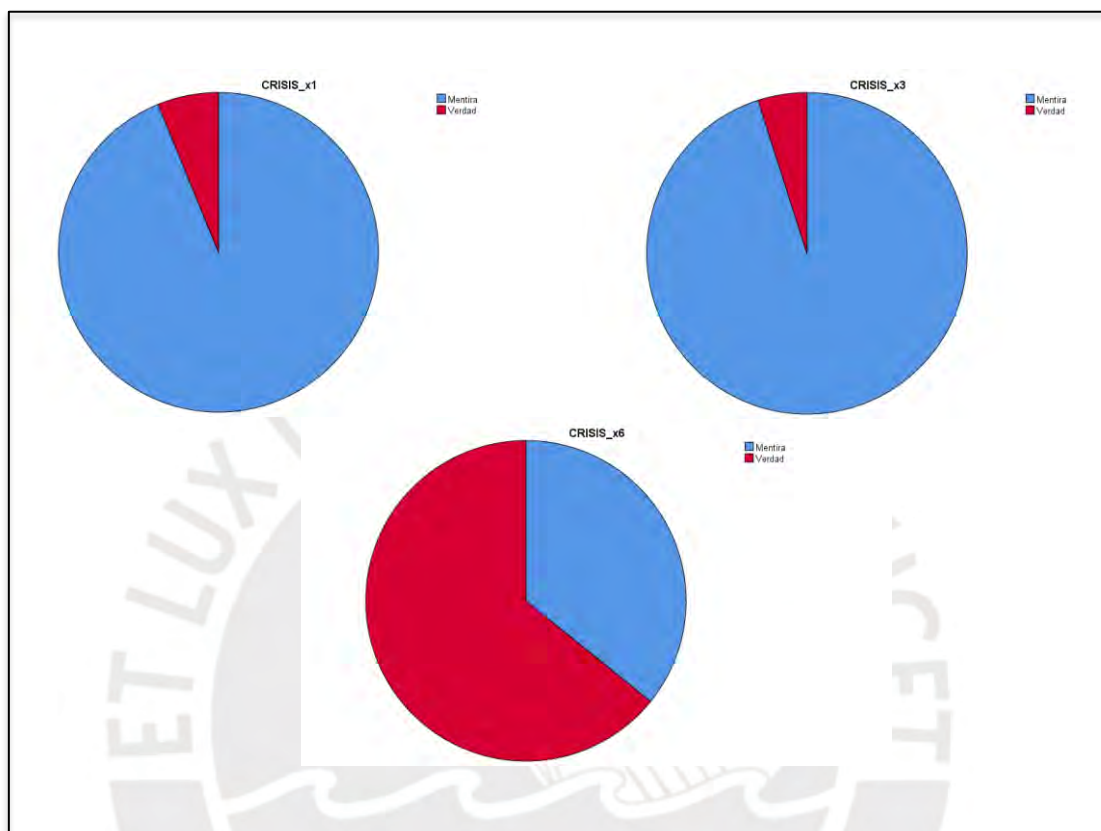
**PRECRISIS\_y3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mentira	5	21,7	21,7	21,7
	Verdad	18	78,3	78,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

**PRECRISIS\_y6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mentira	7	30,4	30,4	30,4
	Verdad	16	69,6	69,6	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

## Anexo 4

TEMPORALIDAD CRISIS**CRISIS\_y1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mentira	76	93,8	93,8	93,8
	Verdad	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**CRISIS\_y3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mentira	77	95,1	95,1	95,1
	Verdad	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**CRISIS\_y6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mentira	29	35,8	35,8	35,8
	Verdad	52	64,2	64,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



## Anexo 5

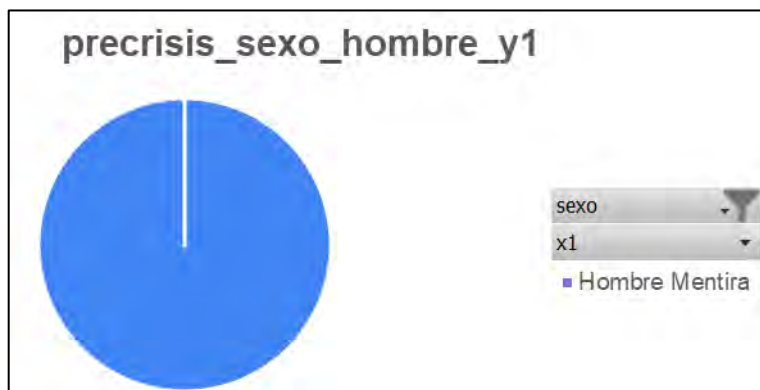
FAKE NEWS POR SEXO

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Hombre</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	62,86%
Verdad	37,14%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



## PRE-CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Hombre</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	18,75%
Verdad	81,25%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
Hombre	100,00%
Mentira	100,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x1
Mujer	100,00%
Mentira	85,29%
Verdad	14,71%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



PRE-CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Mujer</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	28,57%
Verdad	71,43%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Mujer</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	91,80%
Verdad	8,20%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>Hombre</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	60,00%
Verdad	40,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



PRE-CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>Hombre</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	12,50%
Verdad	87,50%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

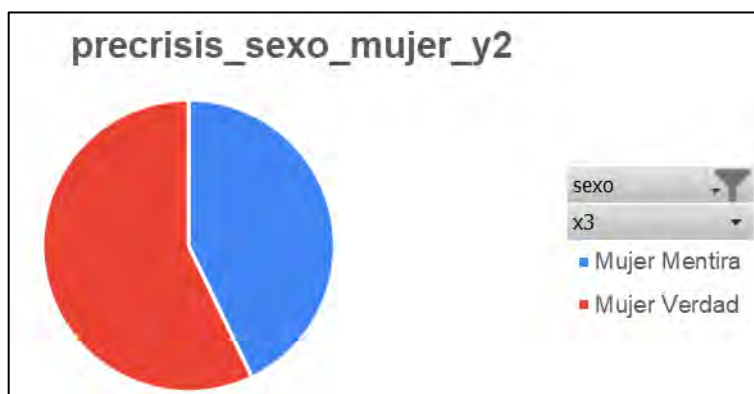


CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
Hombre	100,00%
Mentira	100,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x3
Mujer	100,00%
Mentira	88,24%
Verdad	11,76%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



PRE-CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>Mujer</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	42,86%
Verdad	57,14%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>Mujer</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	93,44%
Verdad	6,56%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x6
<b>Hombre</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	22,86%
Verdad	77,14%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x6
<b>Mujer</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	39,71%
Verdad	60,29%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 6

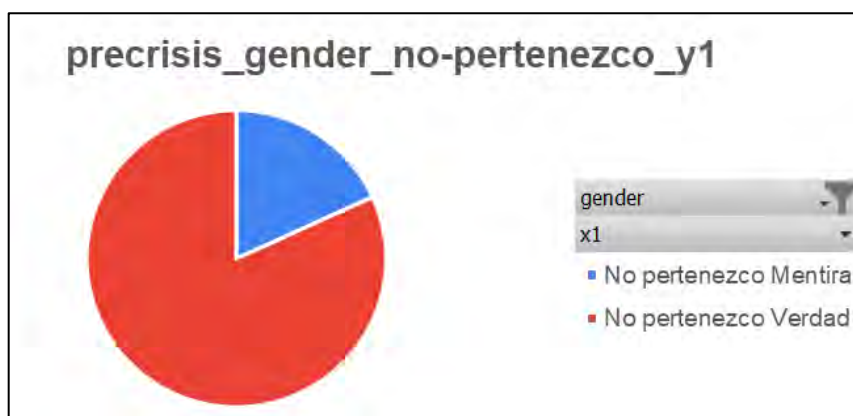
FAKE NEWS POR IDENTIDAD DE GÉNERO

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>No pertenezco</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	74,44%
Verdad	25,56%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Sí pertenezco</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	100,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>





## PRE-CRISIS

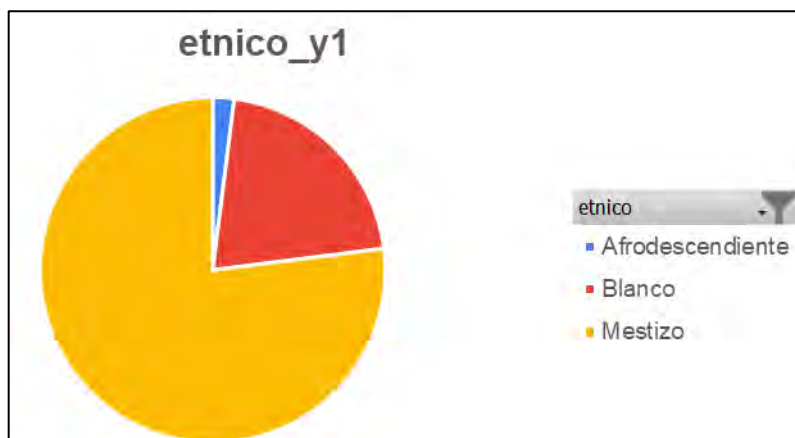
Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>No pertenezco</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	18,18%
Verdad	81,82%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



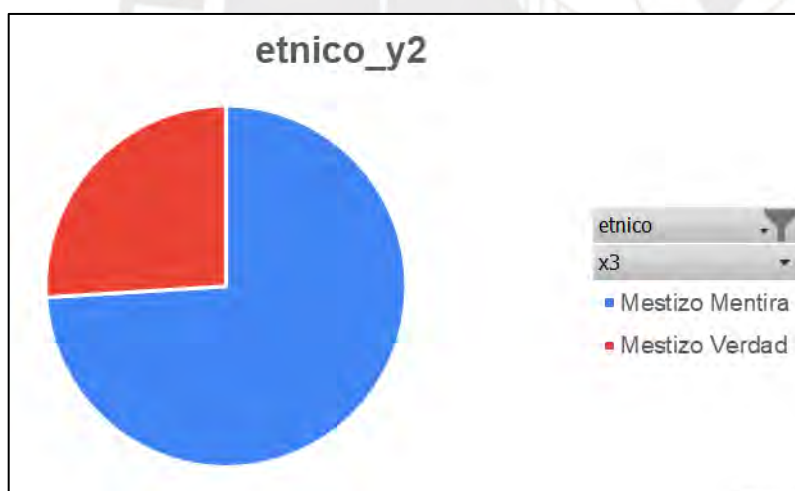
## CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>No pertenezco</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	92,65%
Verdad	7,35%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

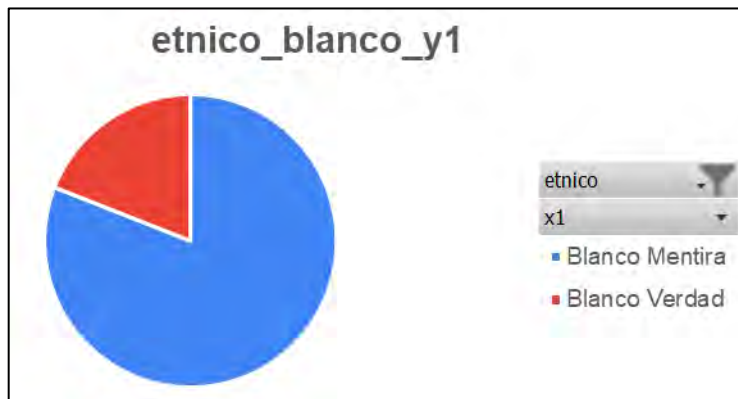
## Anexo 7

FAKE NEWS POR IDENTIDAD ÉTNICO-RACIAL

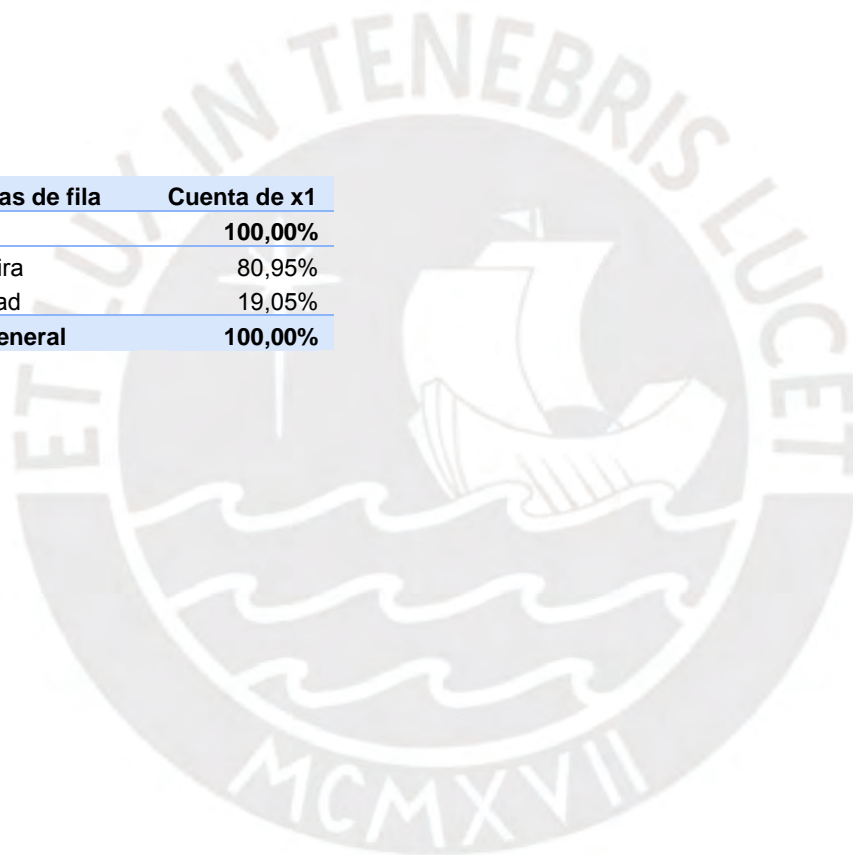
Etiquetas de fila	Cuenta de étnico
Afrodescendiente	2,00%
Blanco	21,00%
Mestizo	77,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>Mestizo</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	74,03%
Verdad	25,97%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Blanco</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	80,95%
Verdad	19,05%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

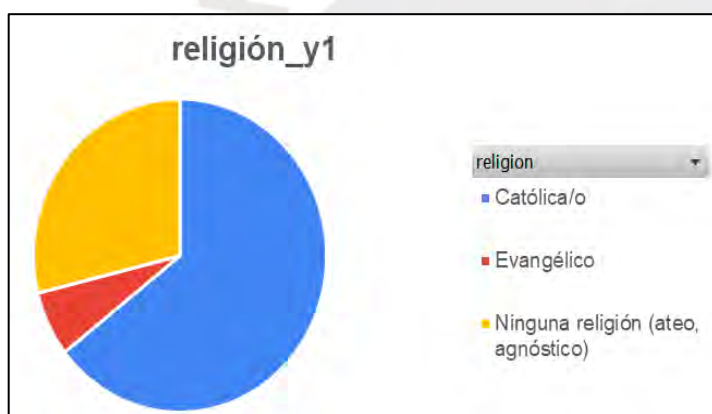


## Anexo 8

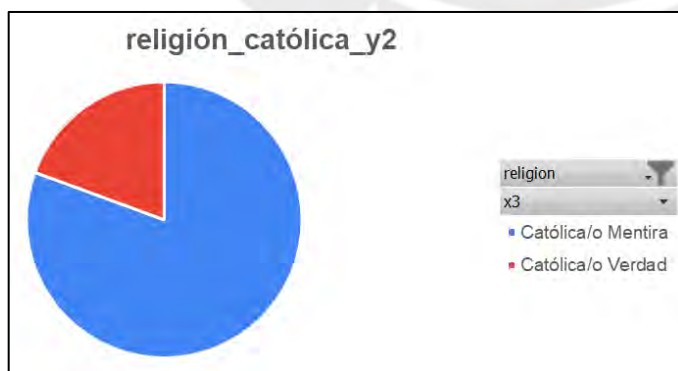
FAKE NEWS POR RELIGIÓN

## Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

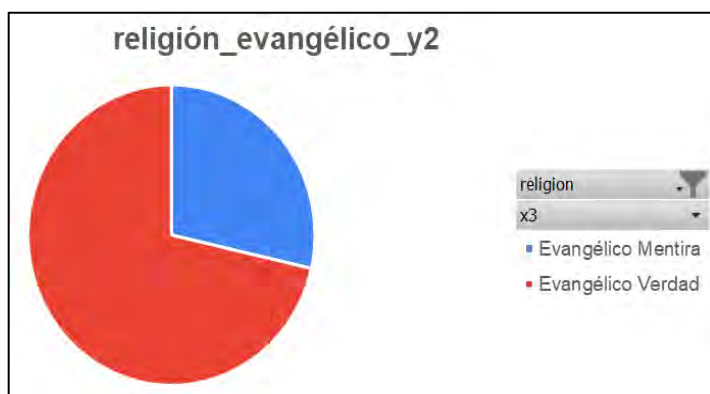
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	4,937	2	,085
	Bloque	4,937	2	,085
	Modelo	4,937	2	,085



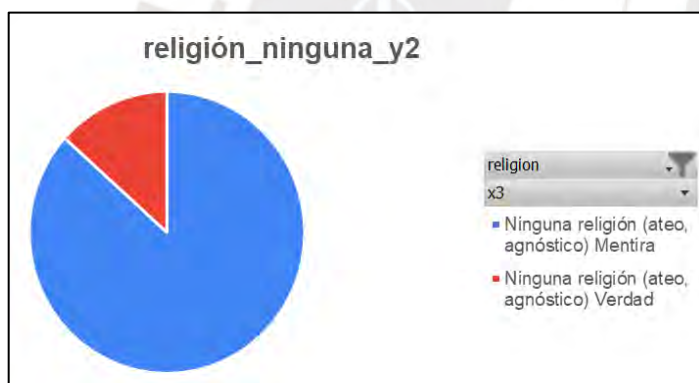
Etiquetas de fila	Cuenta de religion
Católica/o	67
Evangélico	7
Ninguna religión (ateo, agnóstico)	30
<b>Total general</b>	<b>104</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de religion
<b>Católica/o</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	80,60%
Verdad	19,40%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



Etiquetas de fila	Cuenta de religion
<b>Evangélico</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	28,57%
Verdad	71,43%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



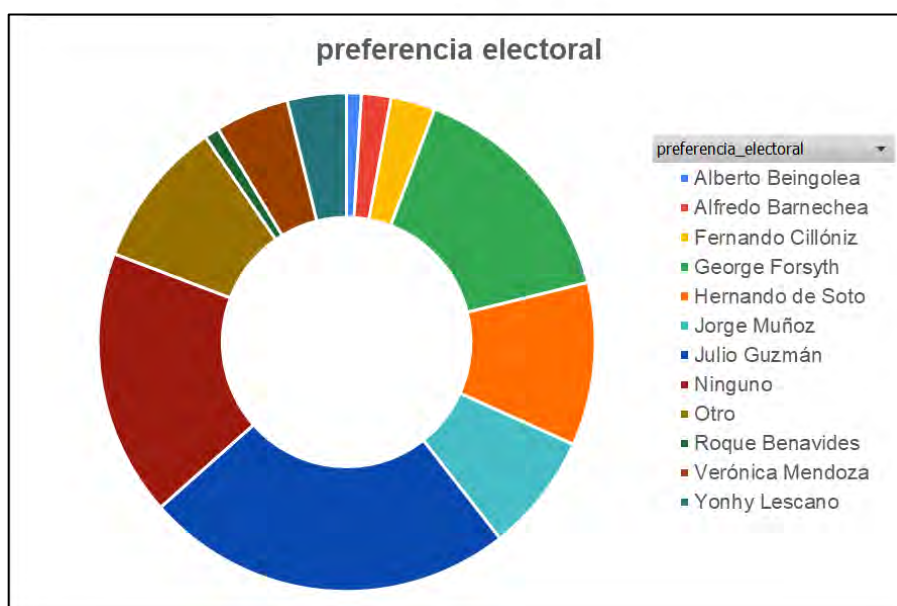
Etiquetas de fila	Cuenta de religion
<b>Ninguna religión (ateo, agnóstico)</b>	<b>100,00%</b>
Mentira	86,67%
Verdad	13,33%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 9

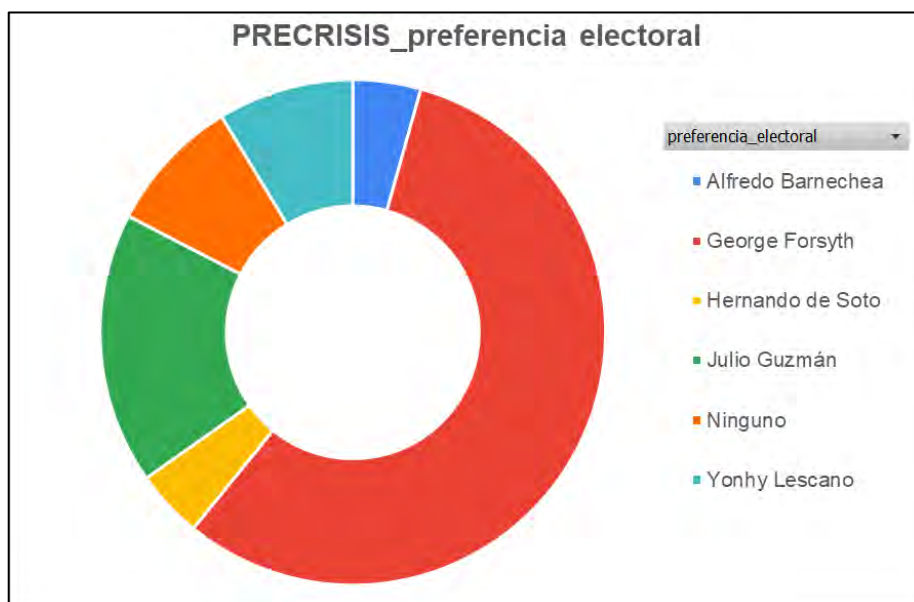
FAKE NEWS POR PREFERENCIA ELECTORAL

## Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

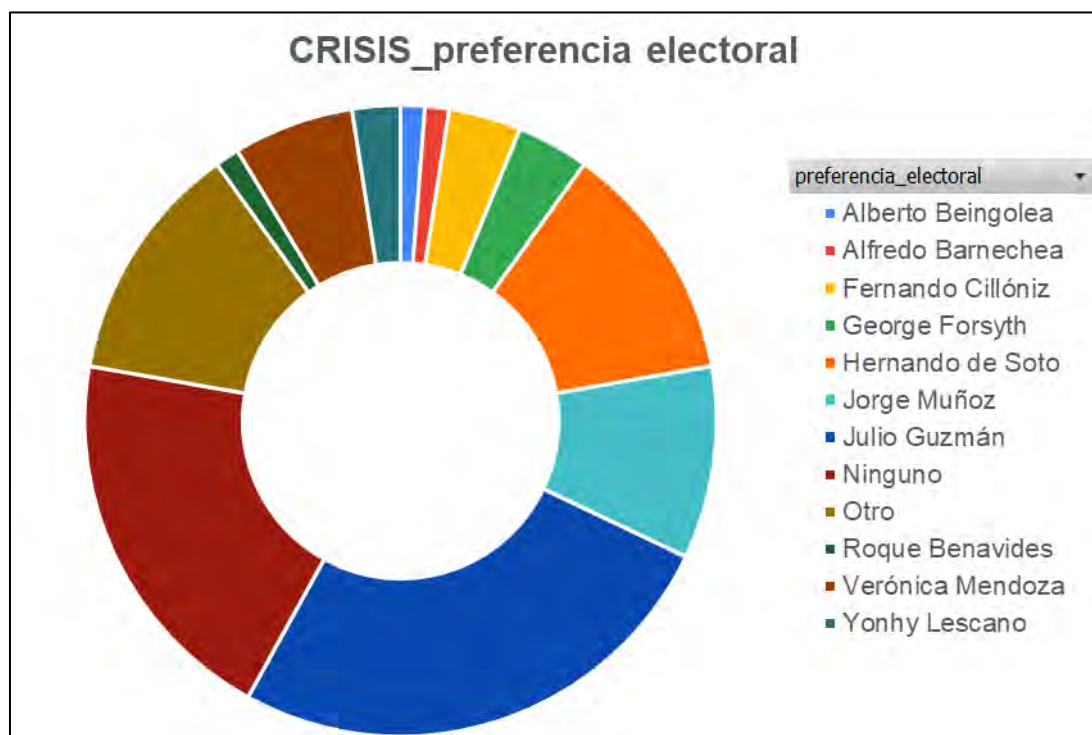
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	32,270	11	,001
	Bloque	32,270	11	,001
	Modelo	32,270	11	,001



Etiquetas de fila	Cuenta de preferencia electoral
Alberto Beingolea	0,96%
Alfredo Barnechea	1,92%
Fernando Cillóniz	2,88%
George Forsyth	15,38%
Hernando de Soto	10,58%
Jorge Muñoz	7,69%
Julio Guzmán	24,04%
Ninguno	17,31%
Otro	9,62%
Roque Benavides	0,96%
Verónica Mendoza	4,81%
Yonhy Lescano	3,85%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

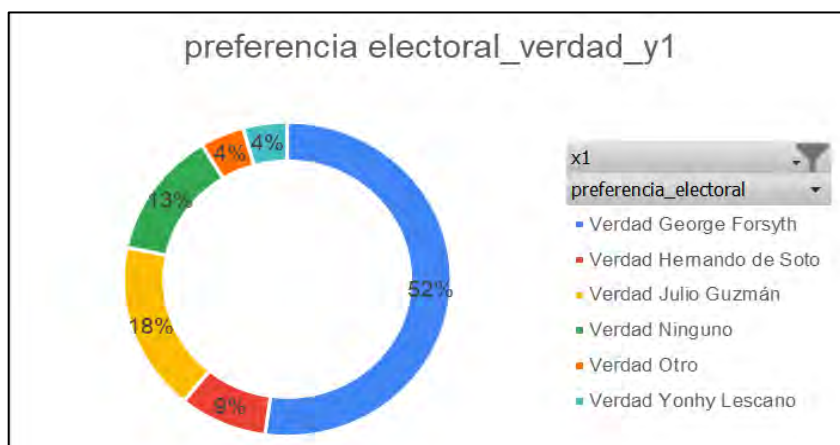


PRE-CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de preferencia electoral
Alfredo Barnechea	4,35%
George Forsyth	56,52%
Hernando de Soto	4,35%
Julio Guzmán	17,39%
Ninguno	8,70%
Yonhy Lescano	8,70%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

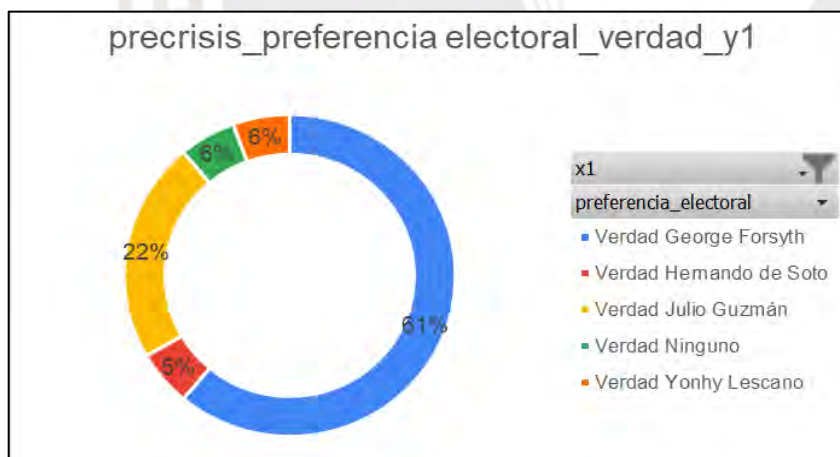


CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de preferencia electoral
Alberto Beingolea	1,23%
Alfredo Barnechea	1,23%
Fernando Cillóniz	3,70%
George Forsyth	3,70%
Hernando de Soto	12,35%
Jorge Muñoz	9,88%
Julio Guzmán	25,93%
Ninguno	19,75%
Otro	12,35%
Roque Benavides	1,23%
Verónica Mendoza	6,17%
Yonhy Lescano	2,47%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



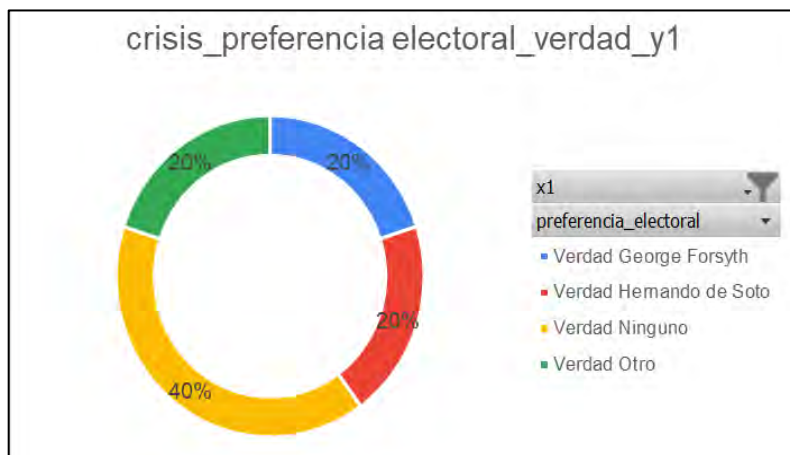


Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Verdad</b>	<b>100,00%</b>
George Forsyth	52,17%
Hernando de Soto	8,70%
Julio Guzmán	17,39%
Ninguno	13,04%
Otro	4,35%
Yonhy Lescano	4,35%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



PRE-CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Verdad</b>	<b>100,00%</b>
George Forsyth	61,11%
Hernando de Soto	5,56%
Julio Guzmán	22,22%
Ninguno	5,56%
Yonhy Lescano	5,56%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>



### CRISIS

Etiquetas de fila	Cuenta de x1
<b>Verdad</b>	<b>100,00%</b>
George Forsyth	20,00%
Hernando de Soto	20,00%
Ninguno	40,00%
Otro	20,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 10

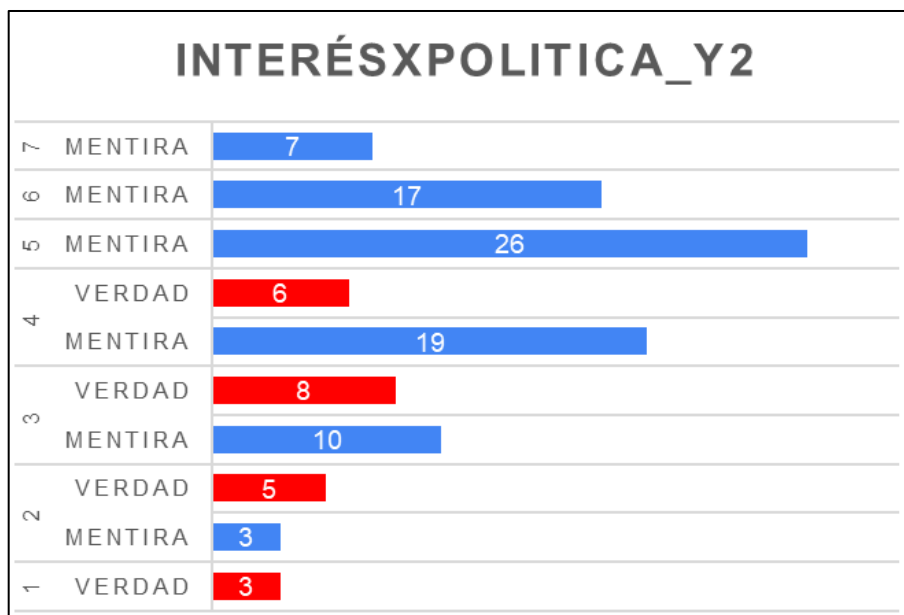
FAKE NEWS POR INTERÉS POR LA POLÍTICA**Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo**

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	31,233	1	,000
	Bloque	31,233	1	,000
	Modelo	31,233	1	,000

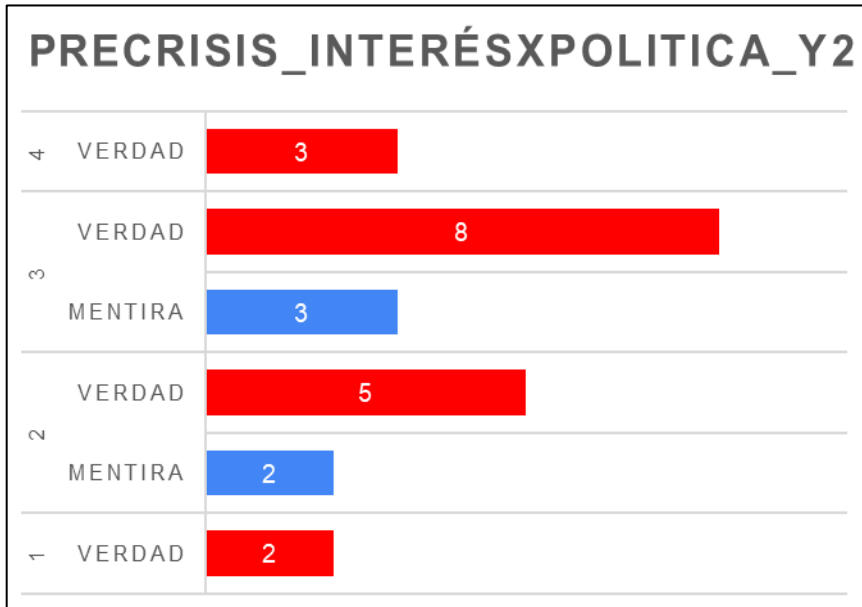
**Variables en la ecuación**

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	Interés por la política	-1,142	,260	19,265	1	,000	,319
	Constante	3,131	,957	10,709	1	,001	22,904

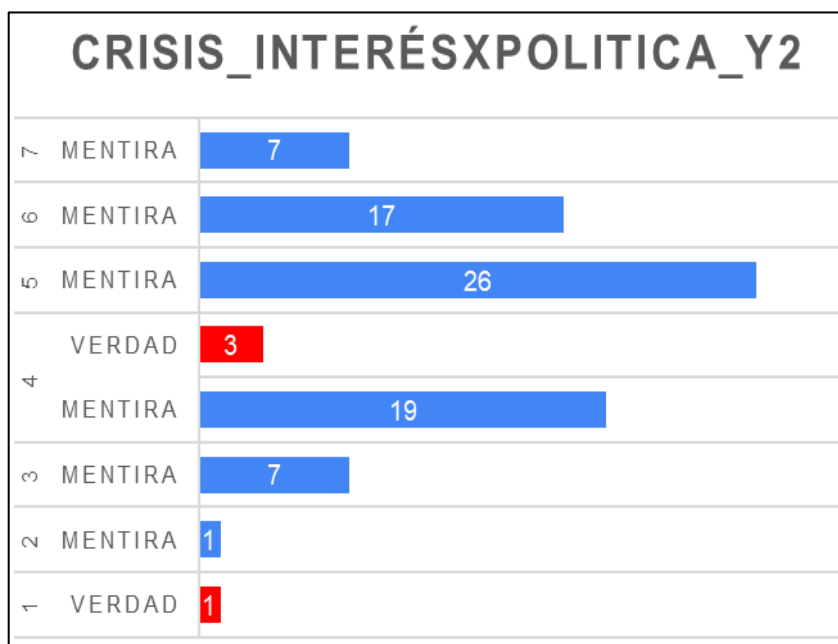
a. Variables especificadas en el paso 1: Interés por la política.



Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>3</b>
Verdad	3
<b>2</b>	<b>8</b>
Mentira	3
Verdad	5
<b>3</b>	<b>18</b>
Mentira	10
Verdad	8
<b>4</b>	<b>25</b>
Mentira	19
Verdad	6
<b>5</b>	<b>26</b>
Mentira	26
<b>6</b>	<b>17</b>
Mentira	17
<b>7</b>	<b>7</b>
Mentira	7
<b>Total general</b>	<b>104</b>



PRE-CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>2</b>
Verdad	2
<b>2</b>	<b>7</b>
Mentira	2
Verdad	5
<b>3</b>	<b>11</b>
Mentira	3
Verdad	8
<b>4</b>	<b>3</b>
Verdad	3
<b>Total general</b>	<b>23</b>



CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
1	1
Verdad	1
2	1
Mentira	1
3	7
Mentira	7
4	22
Mentira	19
Verdad	3
5	26
Mentira	26
6	17
Mentira	17
7	7
Mentira	7
<b>Total general</b>	<b>81</b>

## Anexo 11

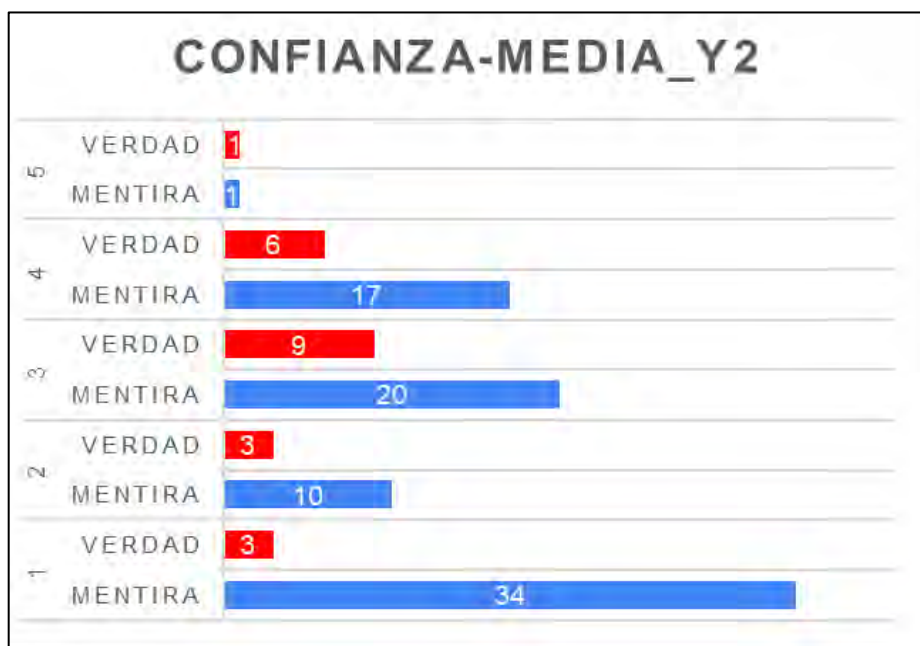
FAKE NEWS POR CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo**

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	5,282	1	,022
	Bloque	5,282	1	,022
	Modelo	5,282	1	,022

**Variables en la ecuación**

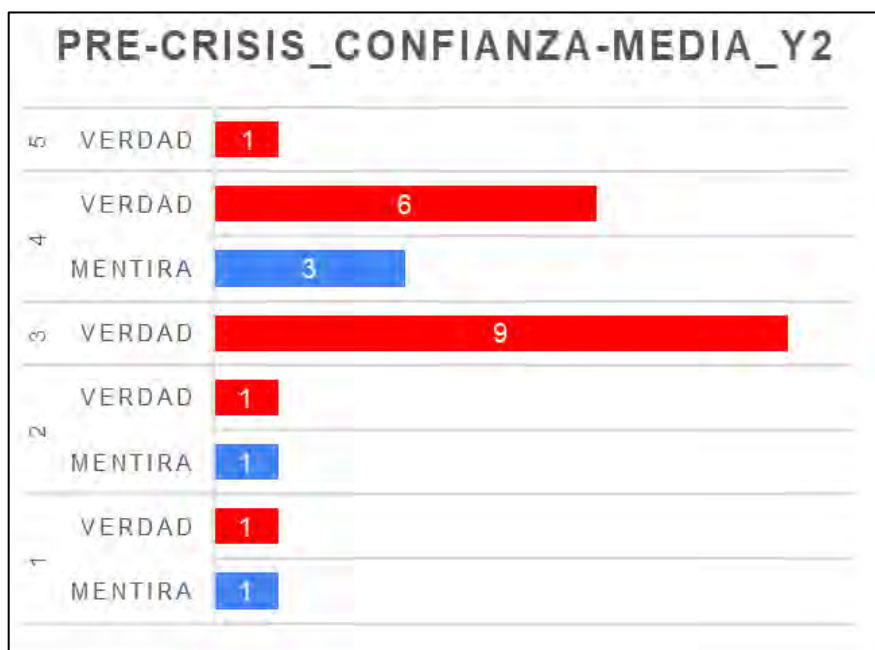
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	conf_media	,461	,208	4,926	1	,026	1,586
	Constante	-2,525	,634	15,840	1	,000	,080

a. Variables especificadas en el paso 1: conf\_media.



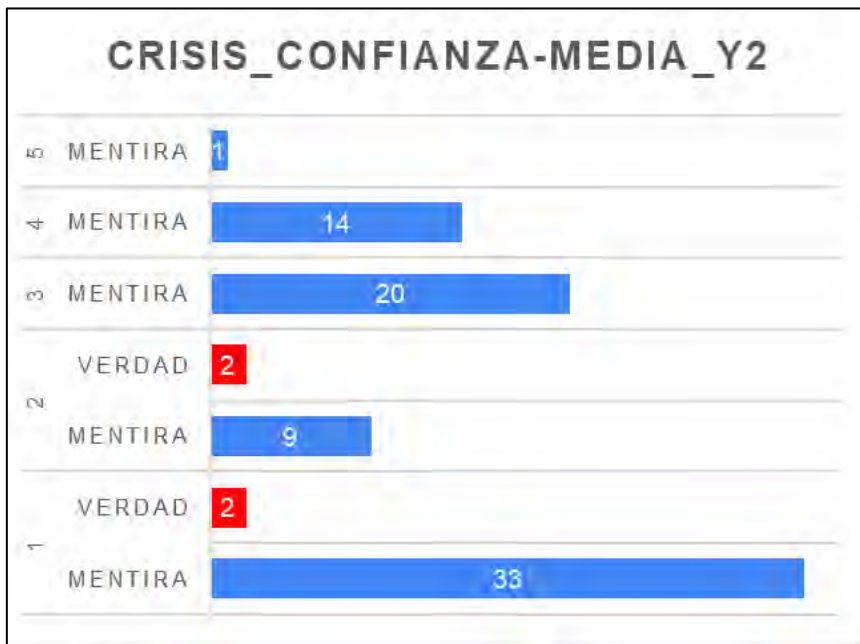
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>37</b>
Mentira	34
Verdad	3
<b>2</b>	<b>13</b>
Mentira	10
Verdad	3
<b>3</b>	<b>29</b>
Mentira	20
Verdad	9
<b>4</b>	<b>23</b>
Mentira	17
Verdad	6
<b>5</b>	<b>2</b>
Mentira	1
Verdad	1
<b>Total general</b>	<b>104</b>





**PRE-CRISIS**

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>2</b>
Mentira	1
Verdad	1
<b>2</b>	<b>2</b>
Mentira	1
Verdad	1
<b>3</b>	<b>9</b>
Verdad	9
<b>4</b>	<b>9</b>
Mentira	3
Verdad	6
<b>5</b>	<b>1</b>
Verdad	1
<b>Total general</b>	<b>23</b>



CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>35</b>
Mentira	33
Verdad	2
<b>2</b>	<b>11</b>
Mentira	9
Verdad	2
<b>3</b>	<b>20</b>
Mentira	20
<b>4</b>	<b>14</b>
Mentira	14
<b>5</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>Total general</b>	<b>81</b>

## Anexo 12

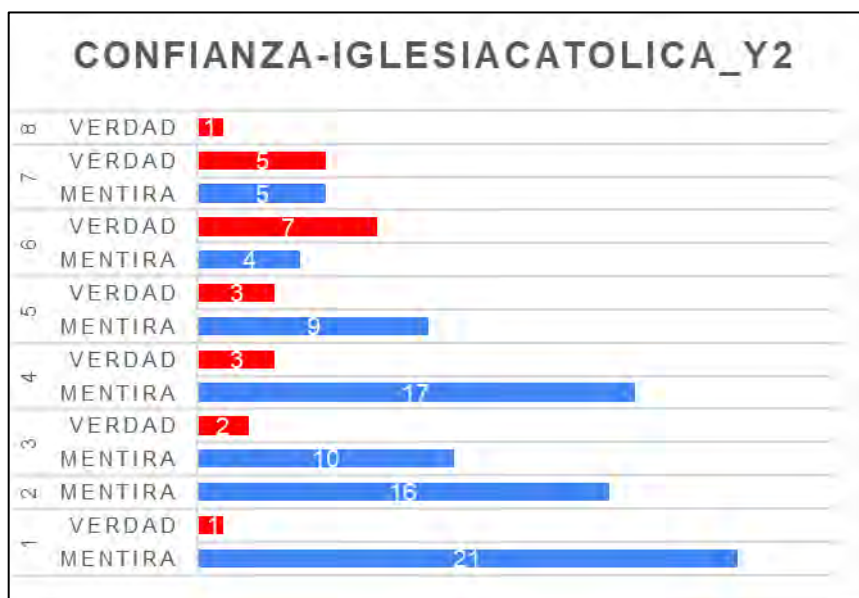
FAKE NEWS POR CONFIANZA EN LA IGLESIA CATÓLICA**Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo**

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	24,360	1	,000
	Bloque	24,360	1	,000
	Modelo	24,360	1	,000

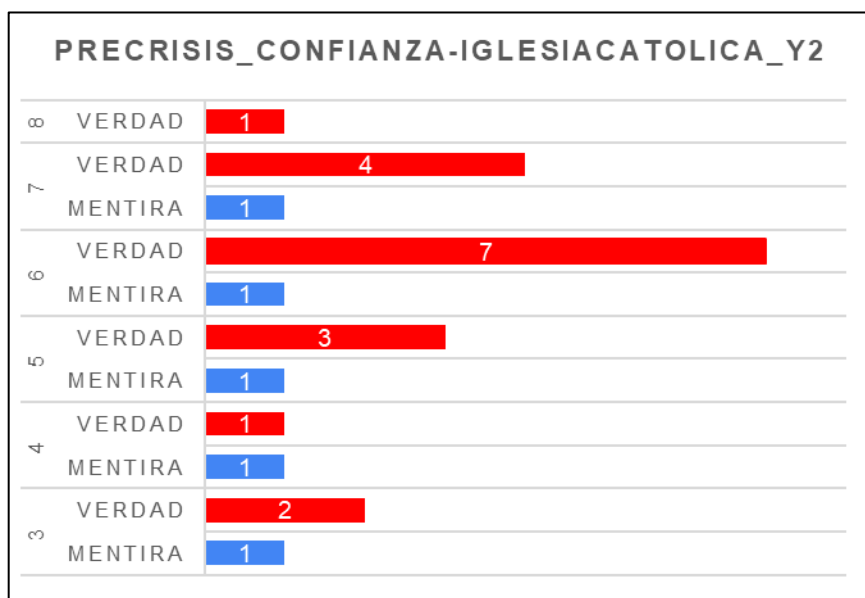
**Variables en la ecuación**

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	conf_iglesiaticolica	,682	,164	17,334	1	,000	1,977
	Constante	-4,246	,841	25,486	1	,000	,014

a. Variables especificadas en el paso 1: conf\_iglesiaticolica.

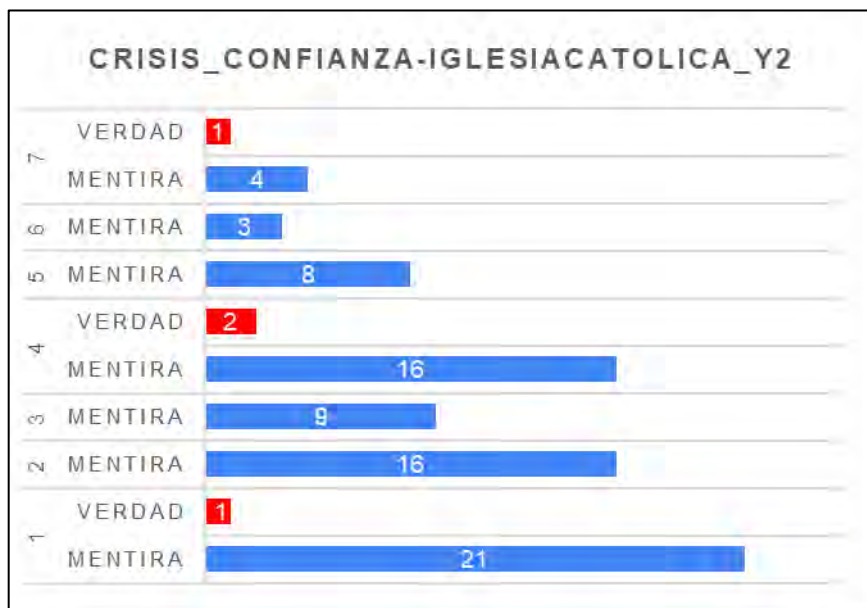


Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>22</b>
Mentira	21
Verdad	1
<b>2</b>	<b>16</b>
Mentira	16
<b>3</b>	<b>12</b>
Mentira	10
Verdad	2
<b>4</b>	<b>20</b>
Mentira	17
Verdad	3
<b>5</b>	<b>12</b>
Mentira	9
Verdad	3
<b>6</b>	<b>11</b>
Mentira	4
Verdad	7
<b>7</b>	<b>10</b>
Mentira	5
Verdad	5
<b>8</b>	<b>1</b>
Verdad	1
<b>Total general</b>	<b>104</b>



**PRE-CRISIS**

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>3</b>	<b>3</b>
Mentira	1
Verdad	2
<b>4</b>	<b>2</b>
Mentira	1
Verdad	1
<b>5</b>	<b>4</b>
Mentira	1
Verdad	3
<b>6</b>	<b>8</b>
Mentira	1
Verdad	7
<b>7</b>	<b>5</b>
Mentira	1
Verdad	4
<b>8</b>	<b>1</b>
Verdad	1
<b>Total general</b>	<b>23</b>



CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>22</b>
Mentira	21
Verdad	1
<b>2</b>	<b>16</b>
Mentira	16
<b>3</b>	<b>9</b>
Mentira	9
<b>4</b>	<b>18</b>
Mentira	16
Verdad	2
<b>5</b>	<b>8</b>
Mentira	8
<b>6</b>	<b>3</b>
Mentira	3
<b>7</b>	<b>5</b>
Mentira	4
Verdad	1
<b>Total general</b>	<b>81</b>

## Anexo 13

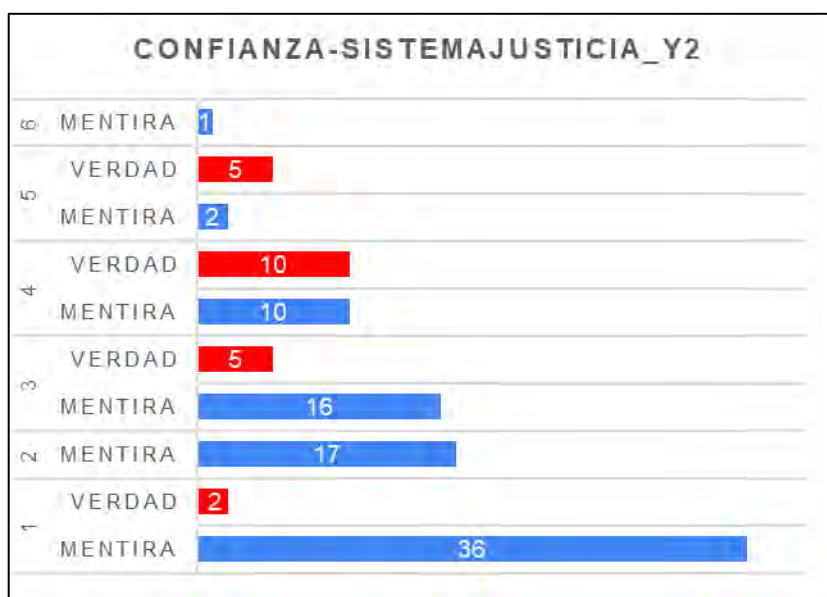
FAKE NEWS POR CONFIANZA EN EL SISTEMA DE JUSTICIA**Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo**

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	24,679	1	,000
	Bloque	24,679	1	,000
	Modelo	24,679	1	,000

**Variables en la ecuación**

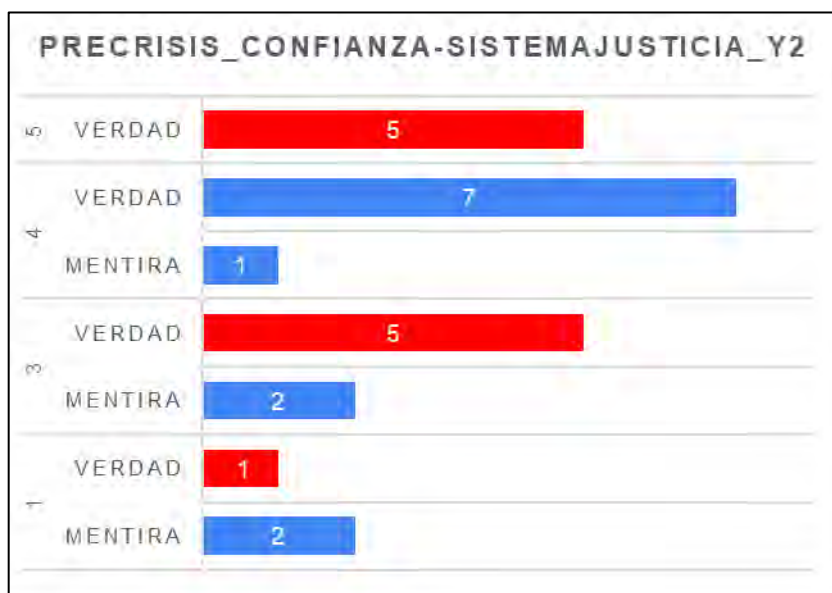
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	conf_justicia	,981	,235	17,472	1	,000	2,668
	Constante	-4,194	,825	25,857	1	,000	,015

a. Variables especificadas en el paso 1: conf\_justicia.



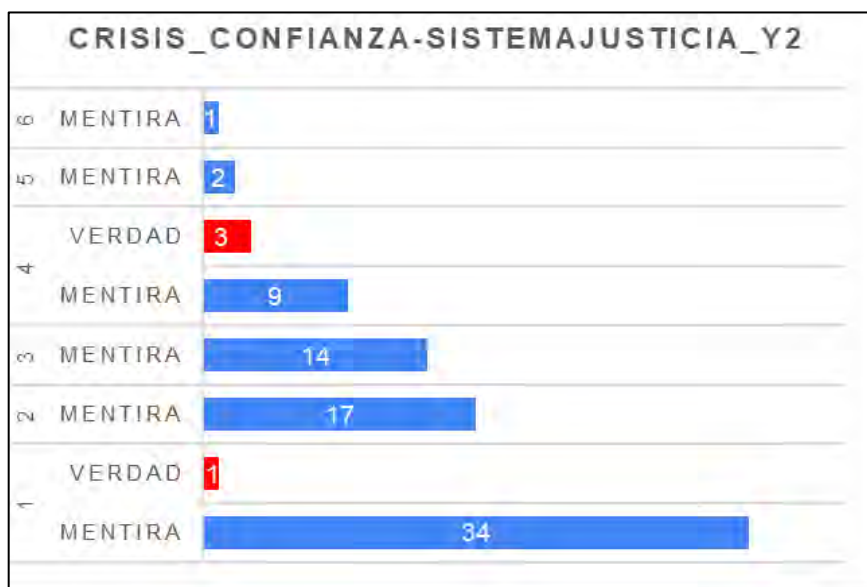
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>38</b>
Mentira	36
Verdad	2
<b>2</b>	<b>17</b>
Mentira	17
<b>3</b>	<b>21</b>
Mentira	16
Verdad	5
<b>4</b>	<b>20</b>
Mentira	10
Verdad	10
<b>5</b>	<b>7</b>
Mentira	2
Verdad	5
<b>6</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>Total general</b>	<b>104</b>





**PRE-CRISIS**

Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>3</b>
Mentira	2
Verdad	1
<b>3</b>	<b>7</b>
Mentira	2
Verdad	5
<b>4</b>	<b>8</b>
Mentira	1
Verdad	7
<b>5</b>	<b>5</b>
Verdad	5
<b>Total general</b>	<b>23</b>



CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>35</b>
Mentira	34
Verdad	1
<b>2</b>	<b>17</b>
Mentira	17
<b>3</b>	<b>14</b>
Mentira	14
<b>4</b>	<b>12</b>
Mentira	9
Verdad	3
<b>5</b>	<b>2</b>
Mentira	2
<b>6</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>Total general</b>	<b>81</b>

## Anexo 14

FAKE NEWS POR CONFIANZA EN EL SISTEMA POLÍTICO**Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo**

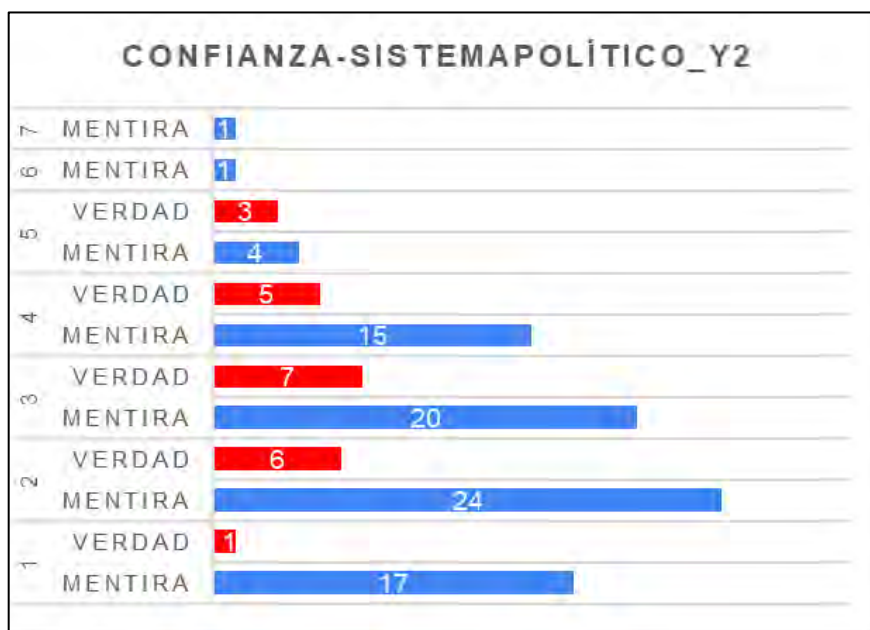
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	2,379	1	,123
	Bloque	2,379	1	,123
	Modelo	2,379	1	,123

**Variables en la ecuación**

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	conf_sistemapol	,286	,186	2,363	1	,124	1,331
	Constante	-2,142	,611	12,290	1	,000	,117

a. Variables especificadas en el paso 1: conf\_sistemapol.

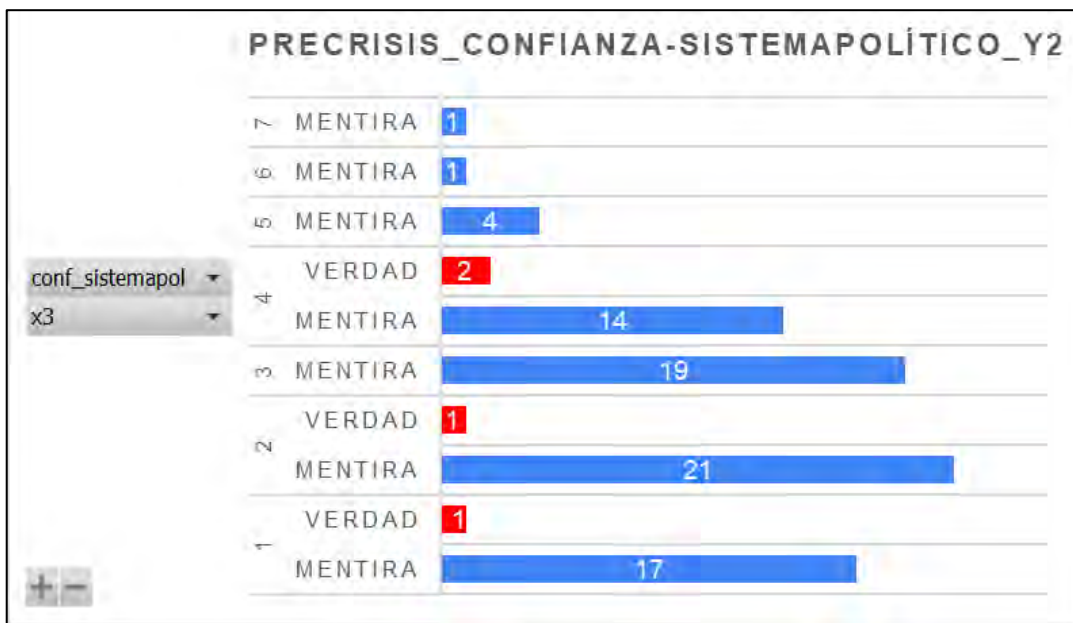




Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>18</b>
Mentira	17
Verdad	1
<b>2</b>	<b>30</b>
Mentira	24
Verdad	6
<b>3</b>	<b>27</b>
Mentira	20
Verdad	7
<b>4</b>	<b>20</b>
Mentira	15
Verdad	5
<b>5</b>	<b>7</b>
Mentira	4
Verdad	3
<b>6</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>7</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>Total general</b>	<b>104</b>

PRECRISIS_CONFIANZA-SISTEMAPOLÍTICO_Y2		
5	VERDAD	3
4	VERDAD	3
	MENTIRA	1
3	VERDAD	7
	MENTIRA	1
2	VERDAD	5
	MENTIRA	3

PRE-CRISIS		
Etiquetas de fila	Cuenta de x3	
<b>2</b>		<b>8</b>
Mentira		3
Verdad		5
<b>3</b>		<b>8</b>
Mentira		1
Verdad		7
<b>4</b>		<b>4</b>
Mentira		1
Verdad		3
<b>5</b>		<b>3</b>
Verdad		3
<b>Total general</b>		<b>23</b>



CRISIS	
Etiquetas de fila	Cuenta de x3
<b>1</b>	<b>18</b>
Mentira	17
Verdad	1
<b>2</b>	<b>22</b>
Mentira	21
Verdad	1
<b>3</b>	<b>19</b>
Mentira	19
<b>4</b>	<b>16</b>
Mentira	14
Verdad	2
<b>5</b>	<b>4</b>
Mentira	4
<b>6</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>7</b>	<b>1</b>
Mentira	1
<b>Total general</b>	<b>81</b>