

## Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano - político

**María MENDOZA MICHILOT**

Profesora e investigadora, Universidad de Lima, Perú

**Ana VALENZUELA CHAMORRO**

Investigadora, Universidad Sorbonne Nouvell Paris 3, Francia

## **Resumen**

*Se describen las prácticas de los cibernautas peruanos en las redes sociales Facebook y Twitter, en épocas electorales y no electorales, en ejercicio de su libertad de expresión. A partir del análisis de la interacción, se reconoce las nuevas tendencias en la comunicación de los usuarios con los estamentos del poder, así como en la participación de autoridades o del gobierno. La investigación encuentra que la función deliberativa de los usuarios no solo se ha intensificado en las campañas políticas, sino que se ha extendido al debate de asuntos no políticos, vinculados con la cotidianidad de las personas. Estas prácticas permiten sopesar el clima de aprobación o rechazo ciudadano, aunque los políticos y autoridades peruanas parecen no valorarlas aún en su real dimensión.*

## **Abstract**

### **Social Media in Peru and its Citizen-Politician impact**

*It is said the people of Peru who uses social media like Facebook and Twitter, in electoral and non-electoral periods, in the exercise of their freedom of speech. From the analysis of the interaction, the new trends in the communication of the users with establishments of power are recognized, as well as in the participation of authorities or the government. The investigation finds that the deliberative function of the users has not only intensified in the political campaigns, but has extended the debate of non-political issues, linked to the daily life of people. These practices allow balancing the climate of approval or rejection of the citizens, although Peruvian politicians and authorities are not giving social media the value that in reality, it has nowadays.*

## Introducción

Esta investigación busca aportar a uno de los ejes del Octavo Congreso de la Red Internacional de las Cátedras Unesco en Comunicación, sobre la participación de los gobiernos, grupos y ciudadanos en las redes sociales, espacio donde se han legitimado una serie de prácticas en virtud de las cuales todos ejercen su derecho a la libre expresión.

Existe consenso en que Internet ha modificado los parámetros de interacción entre los ciudadanos y la elite política (Alonso, 2005). Las nuevas tecnologías han originado el nacimiento de una nueva existencia política, ámbitos para el activismo y la acción colectiva (Sádaba, 2012); se trata de espacios idóneos para el ejercicio de dos derechos conexos: la libertad de expresión y la libertad de información (Naciones Unidas, 2019), aunque también implican el riesgo de transformar libertades fundamentales del ser humano en abuso o libertinaje (Unesco, 2018).

El presente trabajo forma parte de una investigación realizada en Lima y que viene observando desde el 2016 los perfiles, el comportamiento, la interacción y las narrativas de personas, comunidades y autoridades en las dos redes más populares del Perú (Facebook y el microblogging Twitter) (Ipsos Perú, 2018), durante eventos de relevancia pública que detonan en las redes sociales, algunos de los cuales generan un alto volumen de búsquedas en Internet (*Trending Topic*).

El resultado de esta investigación ha sido el hallazgo de nuevas tendencias en el rol activo o espectador de los usuarios (Price, 1994), en épocas electorales y no electorales, en sus comunicaciones con el poder y con otros actores sociales.

El trabajo ausculta tres escenarios -uno electoral y dos no electorales- en los que se verifican tres tendencias en el nivel y tipo de participación de los cibernautas, su impacto y respuesta del poder:

- 1) 2016: Los comentarios de los usuarios-electores cumplen un papel decisivo en el fracaso de una candidatura: comprometen su voto a favor del contrincante, pero sobre todo contra la favorita;

- 2) 2017: En épocas no electorales, el interés de los usuarios se concentra en asuntos relacionados con la defensa de sus derechos básicos, dejando en un segundo lugar los asuntos políticos; algunas de sus apelaciones encuentran eco en la autoridad que atiende sus justos reclamos;
- 3) 2018: En un análisis más minucioso sobre los asuntos ciudadanos, se verifica que los comentarios de mayor interés versan sobre temas relacionados con la inmigración, la pobreza, la economía y, en último lugar, la política.

Adicionalmente, la investigación adelanta algunos resultados de un estudio en proceso, iniciado también en el 2018, sobre el nivel de adhesión (*engagement*) de los usuarios a las opiniones de autoridades judiciales peruanas, de amplia exposición en el último año y medio debido a las denuncias de corrupción política que compromete a altas esferas del poder.

A continuación, se revisan los conceptos de libertad de expresión y de información en el contexto digital peruano, así como de las redes sociales como espacios de mediatización y narrativas que en el Perú han monopolizado los circuitos de información (Sifuentes, 2019).

### **Libertades y redes en el contexto digital**

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 consagra el ejercicio de dos libertades que son indesligables en el mundo democrático: la libertad de opinar y expresarse libremente, y la libertad para investigar-recibir-difundir informaciones y opiniones sin limitaciones de frontera, a través de cualquier medio de expresión; ambos principios están contemplados en la Convención Interamericana de Derechos Humanos de 1969 y en el Convenio Europeo de Derechos Humanos de 1950. La libertad de expresión, puntualizó Robert Dahl hace 41 años, es una de las características institucionales de una democracia, con peso similar al sufragio universal, las elecciones libres o la libertad de asociación (Lijphart, 2011).

En el contexto digital de las comunicaciones, este derecho ha entrado en conflicto con otros, produciéndose enfrentamientos que se sugiere deberán resolverse atendiendo a los derechos individuales de cada uno de los

involucrados o, en su defecto, en los tribunales. Por ejemplo, el desarrollo de los medios sociales pone en evidencia que la libertad de expresión puede llevar a la incitación al odio racial o religioso (Beetham, 2005).

Pero el desarrollo alcanzado por los nuevos medios de comunicación interactivos (Castells, 2010) ha hecho más evidente que el acceso y la difusión libre de informaciones y opiniones no solo es un derecho inherente de la prensa (Conesa, 1978), sino que alcanza a todas las personas de manera irrestricta.

En este contexto, un factor adicional que puede soslayarse es que el espacio mediático está erosionado en varios países de América Latina, según refiere la última encuesta de Freedom House (Carrión et al, 2018), lo cual afecta el intercambio abierto de información y por lo tanto repercute en las democracias que son o debería ser sinónimo de pluralismo y de medios de comunicación independientes que contribuyan activamente a un cabal debate público.

En el Perú, la Constitución Política establece que toda persona goza de libertad de expresión “sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley” (1993). El mandato calza con los términos de la interacción digital en la web y en las redes sociales, cuyo alcance es creciente: 35% de la población urbana tiene acceso a Internet y de ese conglomerado, 90% son usuarios de algunas de las redes más populares (Facebook, en primer lugar; y Twitter, en quinto) (Ipsos Perú, 2016, 2018).

En los últimos dos años el Congreso de la República ha intentado aprobar infructuosamente cuatro proyectos de ley para regular diferentes aspectos vinculados al ciberespacio (sancionar nuevos delitos, como la pornografía; imponer estándares para el uso de aplicativos en el servicio de taxis; declarar el acceso a la web como un derecho fundamental, porque se ha convertido en un insumo sustancial en la vida de las personas; modificar el Código Penal para incluir a quienes difamen a través de las redes sociales) (Guerrero, 2018). Pero el país no ha consolidado normas mayores, similares a las dadas en la Unión Europea, como el Memorándum de Roma (2008), para la protección de datos; el Dictamen sobre las redes sociales en línea (2009); el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (2010) sobre la repercusión de las redes

sociales en los ciudadanos y consumidores; la Declaración Conjunta sobre la Libertad de Expresión en Internet (2011), entre otras iniciativas.

Más bien, existen proyectos que algunas organizaciones periodísticas califican de ‘leyes antiprensa’ porque proponen sancionar con pena privativa de la libertad a quienes publiquen chats o conversaciones de mensajería instantánea, como el *WhatsApp* (SIP, 2018), lo cual podría ser discutible si no se tratara de medidas coincidentemente promovidas cuando la prensa difundió comunicaciones telefónicas y grabaciones que permitieron develar graves casos de corrupción política. En ese mapeo sobre la legislación digital, también debe señalarse que algunos ciudadanos han interpuesto ante las empresas de Internet demandas contra mensajes de odio, racismo y “noticias falsas” que, en otros países, han movilizado a medios, anunciantes y organizaciones de verificación de hechos (Unesco, 2018).

### **Acción colectiva: las dos caras de una moneda**

Como señala Manuel Castells, Internet es la cuestión central de la libertad de expresión actualmente, por ser el espacio social más extendido y diversificado (Castells, 2005). En este contexto, las redes sociales funcionan porque las personas hacen uso de su libertad para crear “sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales”; participan desde su realidad gracias a la conexión local-global que es Internet, “la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad” (Castells, 2000, s/p).

El ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales tiene aspectos positivos y negativos (Rico, 2012). No son todavía espacios maduros para consolidar propuestas, resultados, acciones colectivas; una razón para ello es que probablemente algunas iniciativas que allí se impulsan no siempre responden a la interacción frecuente de comunidades virtuales organizadas, que permitan canalizar esfuerzos y lograr que la planificación digital salte al mundo offline donde suelen materializarse las demandas insatisfechas (Sádaba 2012).

De otro lado, podría decirse que las redes tienen varios rostros: uno difuso, representado por los llamados ‘troles’ o individuos que actúan en épocas

electorales y no electorales bajo un esquema de manipulación organizada (Bradshaw y Howard, 2017), dividen intencionalmente, generan desacuerdos y conflictos, y también lecturas diferentes en los medios y en los consumidores (Facebook Newsroom, 2018). El otro rostro de las redes es el anonimato cuya eliminación es exigida por algunos académicos para poder reconocerlas como manifestación de la libertad de expresión (Carrillo y Calderón, 2013), aunque Castells anota que el secretismo no determina su éxito, sino la autorepresentación que hacen los usuarios de sí mismos (2014). Un tercer rostro está representado por las autoridades políticas, cuestionadas por lanzar opiniones o aseveraciones inexactas en coyunturas de crisis (Aguilar, 2017; Alegría-Varona, 2019).

Sin embargo, basta publicar un video grabado en una manifestación para que el internauta exprese sus opiniones, respalde la de otros, comente, recontextualice o modifique (Ziller y Braga, 2014). Las redes han funcionado como espacios para la canalización de apoyos (participación y acompañamiento), la deliberación (compromiso y acciones) (Brandtzaeg, Følstad y Mainsah, 2012), la colaboración de tareas (planteamiento de nuevas ideas o soluciones) (Hernández, Martínez y Robles, 2013) y la creación de comunidades que han aprendido a vincular lo online con lo offline. Como señala Sidney Tarrow, la acción colectiva adopta múltiples formas y, en el caso de los *social media*, si bien no se ha desarrollado al amparo de instituciones, han originado la movilización de individuos y grupos en torno a “objetivos que difícilmente harían levantar una ceja a nadie” (1997, p.19).

Desde esta acepción, Facebook y el microblogging Twitter-los más populares en el Perú- serían el camino más corto para no solo consolidar relaciones solventes entre los individuos, sino para hacerlas fructíferas en la acción común, para hallar solución a problemas coyunturales que aquejan a la sociedad, emprender la defensa de causas justas o simplemente tratar de mejorar nuestra calidad de vida de manera propositiva.

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 (Rheingold, 2004). Por citar

algunos eventos del presente siglo, las protestas ciudadanas impulsadas en la web pusieron en las calles a miles de peruanos para denunciar una repartija de favores en el Congreso de la República, provocar la derogatoria de una deficitaria ley laboral (Régimen laboral juvenil o ‘Ley Pulpín’), rechazar una candidatura que se creía ganadora (Keiko Fujimori en las elecciones generales del 2016), iniciar una campaña contra la violencia a la mujer (#Ni una menos) que se repite desde entonces anualmente y frenar el boicot político contra una reforma universitaria.

Estos eventos probablemente se relacionan con el fenómeno que algunos académicos han denominado la subpolítica o el hacer de la ciudadanía en ámbitos que antes solo eran de injerencia de la acción política y en el que hoy deambulan ciudadanos que no necesitan de intermediarios, protocolos o membresías (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero 2017).

## **Metodología**

Este estudio forma parte de investigaciones más amplias realizadas entre el 2016 y el 2018, que incluyeron la observación y análisis de las cuentas de Facebook y de Twitter de autoridades políticas, ciudadanos y medios de comunicación peruanos para observar las reacciones y los comentarios más populares de los usuarios, en épocas electorales y no electorales. En este trabajo, que recogen algunos resultados relacionados con la participación de los cibernautas, se busca contestar a las siguientes interrogantes: ¿Quién es este usuario-consumidor-prosumidor de las redes? ¿Cuál es su intervención y compromiso en el debate público? ¿Qué tipo de comunicación entabla con el poder en esas coyunturas?

Para comprobar estos supuestos se construyeron métodos predominantemente cualitativos, basados en el análisis de diferentes muestras, mediante los cuales se observó el nivel de interacción, las reacciones y actitudes de los cibernautas, la viralización de sus intervenciones, así como sus perfiles, narrativas, significaciones y compromisos. A mediados del 2018, se inició también la observación de las posturas y opiniones en Twitter de algunas autoridades judiciales y las reacciones de los ciudadanos, estudio del cual se ofrece un avance.

Entre las técnicas de recolección de datos empleadas figura el análisis cualitativo del contenido, indispensable para la formulación de inferencias (Bardin, 2002). Luego, se aplicó el paradigma de ‘codificación y conteo’ para contenidos virtuales de Herring (2001), a fin de descubrir las actitudes de los cibernautas, sobre qué hablaron (temas) y de quién hablaron (actores); asimismo, se identificaron en la interacción los tipos de participación: acompañamiento o de apoyo verbal, reactiva o emocional, de compromiso o deliberativa, y de acción o colaborativa (Masip y Suau, 2014, Chauca, 2012), sobre todo en épocas no electorales (Brandtzaeg, Følstad y Mainsah, 2012). Tras la codificación de los comentarios se utilizó el software cualitativo *NVivo* para reconocer sus enfoques a partir de las palabras más repetidas en las intervenciones. Igualmente, en el estudio del 2017, se hizo una etnografía virtual (Hine, 2004), importante herramienta sociológica (Sádaba, 2012), para recoger los testimonios de los internautas mediante entrevistas semiestructuradas a fin de confrontar sus opiniones con las narrativas de sus posts. Si bien se remitieron solicitudes al íntegro de la muestra de internautas observados (750), solo 15 aceptaron contestar el cuestionario.

## Datos

Las muestras de esta investigación corresponden a tres escenarios, momentos o coyunturas. La primera aborda 313 comentarios más populares sobre la información difundida en el Facebook por un grupo de medios de comunicación influyentes<sup>1</sup> acerca de las elecciones generales peruanas del 2016. La segunda recoge 750 comentarios, sobre eventos diversos, políticos y no políticos, aparecidos en diferentes cuentas de Facebook y Twitter durante el 2017<sup>2</sup>. La tercera está compuesta por 1228 comentarios sobre las noticias relacionadas con la ciudadanía, publicadas en el 2018 en cuatro medios digitales<sup>3</sup> (véase la tabla 1).

| Estudios | Hechos Noticiosos | Coyunturas o temas    | Documentos posts/tweets | Cuentas en redes | Número de comentarios |
|----------|-------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|-----------------------|
| 2016     | 1                 | Elecciones 2016       | 192                     | Medios           | 313                   |
| 2017     | 12                | <i>Trending topic</i> | 75                      | Ciudadanas       | 750                   |
| 2018     | 13                | Ciudadanía            | 32                      | Medios           | 1228                  |

**Tabla 1.** — *Hechos noticiosos, posts y comentarios analizados.*  
Elaboración propia

## Resultados

A continuación, se presentan algunos resultados del análisis de los comentarios en Facebook y Twitter en los estudios del 2016 (época electoral), del 2017 y del 2018 (época no electoral) sobre tres variables: perfil del internauta, tipo de participación y compromiso asumido, y respuesta del poder a los requerimientos ciudadanos. Debido a la magnitud de la data recolectada, los resultados numéricos no se detallan, priorizándose los hallazgos en cada variable.

### Perfil del usuario

Los usuarios de las muestras analizadas durante los debates virtuales del 2016, 2017 y 2018 muestran un perfil muy similar. La participación es predominantemente masculina (cuatro varones por cada mujer, aproximadamente), lo cual confirma una tendencia registrada en los estudios de audiencia del ciberespacio peruano: los hombres participan más que las mujeres en el Perú (Ipsos Perú, 2016).

Respecto a la edad, los adultos fueron 2.5 más que los jóvenes, lo que también confirma estudios previos en el sentido de que dos décadas después del nacimiento de Facebook, la participación en esa red social ha disminuido en segmentos muy jóvenes, atraídos por otras aplicaciones (Peret, 2017). Los universitarios y comerciantes tienen una presencia discreta en la investigación. La mayoría de los internautas declara ser profesional, pero no revela una ocupación o actividad económica, comercial, profesional o de estudios; secretismo que confirman también estudios previos (Ipsos Perú, 2017).

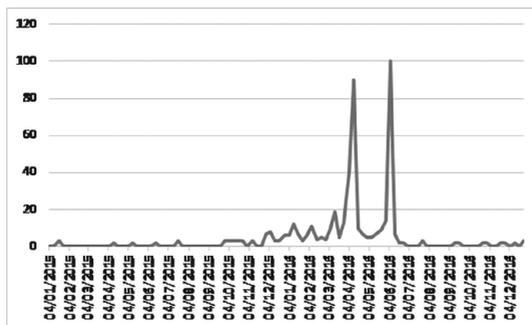
La capital Lima acoge no solo a la mayor cantidad de electores y habitantes, sino también usuarios digitales que son el doble de los que radican en alguna región del interior del país; sin embargo, las distancias se acortan cuando se comprueba que, según la información vertida en los muros de Facebook, muchos de estos cibernautas son provincianos migrantes.

En general, el anonimato es elevado; la mayoría de usuarios prefiere el secretismo respecto a su nombre, edad, sexo, lugar de origen y ubicación actual. Recurren a los *nicknames*, que han convertido a las redes en

extensiones del rumor (Carrillo y Calderón, 2013). La negativa a contestar la entrevista realizada en esta investigación y a ser identificado revela la importancia concedida al ocultamiento de sus identidades.

### ¿Agenda política o agenda social?

En la coyuntura de la campaña electoral del 2016, las redes funcionaron como termómetros de las expectativas ciudadanas. Los cibernautas generaron su propia agenda ‘relevante’ de manera que tanto la primera como la segunda vuelta electoral (abril y junio del 2016) se convirtieron en los eventos más viralizados (*trending topic*) (véase la figura 1).



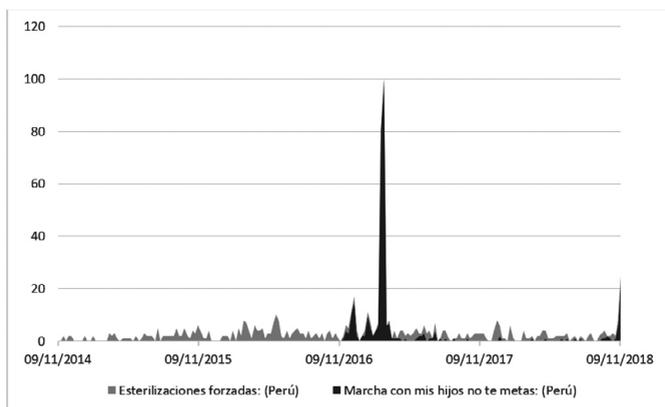
**Figura 1.** — *Trending topic*, Hitos de la campaña electoral 2016

Fuente. Google Trends

Los votantes adelantaron en sus narrativas un resultado que los principales candidatos, aparentemente, minimizaron. La candidata favorita (Keiko Fujimori), que perdió las elecciones, fue la más referenciada en Facebook y Twitter a lo largo de la campaña, pero para denostar de su propuesta política (véase la figura 2). Las críticas superaron a las adhesiones, fue vinculada con uno de los problemas más graves para los peruanos: la corrupción.

Los comentarios se centraron en consideraciones emotivas, pero la crítica a diferencia de la alabanza fue fáctica: se sustentó en hechos ciertos vinculados con el presente, pasado y futuro de la candidata y del partido fundado por su padre, Alberto Fujimori, hoy detenido en un penal especial de Lima. El estudio revela que, desde la perspectiva de las redes, los electores peruanos no votaron a favor de quien ganó las elecciones (Pedro Pablo Kuczynski, PPK), sino en contra de su principal opositora.

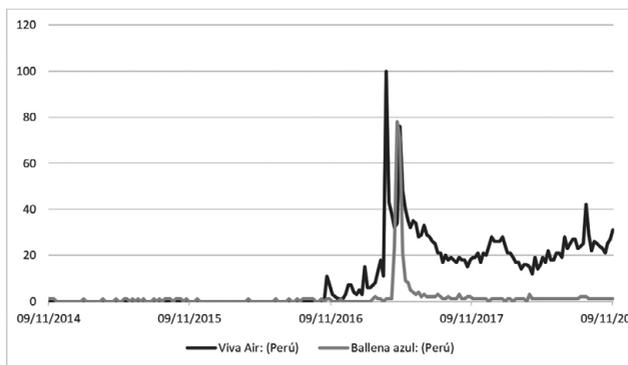




**Figura 3.** — *Viralización de dos acontecimientos politizados (marcha de protesta Con mis hijos no te metas y el Caso Esterilizaciones forzadas).*  
 Fuente. Google Trends

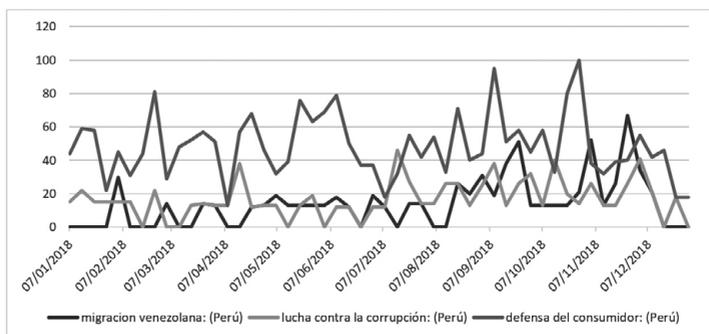
En el 2017 también se halló que los principales acontecimientos no políticos en las redes estuvieron relacionados con los derechos ciudadanos; fueron incluso más populares que los políticos. Tras la viralización de estos asuntos, las autoridades involucradas asumieron un compromiso público en el espacio offline.

Algunos ejemplos: las quejas por el mal servicio de una aerolínea *low cost* (Viva Air) fueron no solo *trending topic*, sino el acontecimiento más popular entre los casos analizados; la empresa compensó a los pasajeros y sufrió una caída de imagen. El segundo caso fue la Ballena Azul, un juego macabro instigado por grupos radicales europeos que exigen a adolescentes autolesionarse y luego publicar las fotos de las heridas en las redes; en el Perú, algunas denuncias de adolescentes afectadas merecieron la intervención del Ministerio de Educación. Ambos hechos alcanzaron una viralización mayor al acontecimiento político más importante de ese año (el indulto al expresidente Fujimori) (véase la figura 4).



**Figura 4.** — *Dos acontecimientos sociales (Viva Air y la Ballena Azul) se viralizaron más que muchos hechos políticos. Fuente: Google Trends*

En el 2018, otro año no electoral, los comentarios de mayor popularidad versaron sobre temas relacionados con la inmigración, la pobreza, la economía y la política. Por ejemplo, el aumento de la migración venezolana al Perú concitó el interés de los cibernautas, al punto que su viralización compite con los comentarios sobre las denuncias de corrupción política y las medidas emprendidas por el Gobierno para combatirla. Sin embargo, más importante fue la amplificación dada a los casos de defensa del consumidor, un rubro de asuntos diversos entre los que se ventilaron desde quejas contra los servicios telefónicos hasta las falencias de Facebook en el manejo de la reserva de los datos. La respuesta mayoritaria es principalmente reactiva (93% de los comentarios): los usuarios responden emotivamente y comentan.



**Figura 5.** — *Los temas de defensa al consumidor dominan el debate. En segundo lugar la migración venezolana y la lucha contra la corrupción. Fuente: Google trends*

## Espacios deliberativos

La participación de las personas en las redes puede ser más deliberativa de lo que puede pensarse (Brandtzaeg, Følstad y Mainsah, 2012).

En el 2016, sobresale una posición de rechazo contra la candidata favorita, aunque hubo niveles dispares de participación y de compromiso con el debate público. Algunos usuarios actuaron como espectadores y audiencias, y otros en busca de una reacción.

En épocas no electorales, frente a situaciones que comprometen derechos fundamentales, los usuarios cruzan opiniones y plantean salidas (Martucelli, 2015). Aunque su participación no está exenta de riesgos, como el sesgo, la trivialización, la falta de contextualización o la politización de los debates, actúan como ciudadanos o públicos activos en busca de debate, polémica o intercambio de ideas, por ejemplo, en temas relacionados con la defensa del consumidor y la violencia contra la mujer.

En el 2017, los internautas peruanos pasaron del acompañamiento a la acción y la toma de compromisos; algunos asumieron tareas y defendieron derechos desde su cotidianeidad. Las prácticas colaborativas se dan en asuntos que implica la defensa de 'causas justas', así como en áreas polémicas que pueden generar el rechazo de sectores mayoritarios. Se presentan como usuarios activistas que ejercen una vigilancia participativa, por ejemplo, contra sectores radicales que se oponen a la inclusión de los temas de género en el currículo escolar.

En el 2018, la posición fue principalmente deliberativa en varios eventos, por ejemplo, para valorar o criticar la acción del Estado en la solución de problemas coyunturales (como los derechos vulnerados de los ciudadanos o las consecuencias laborales de la migración venezolana en el Perú) (véase la tabla 2).

| <b>Casos analizados 2016</b> | <b>Tematización</b> | <b>Tipo de participación</b> | <b>Derechos</b>        | <b>Riesgos</b> |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|----------------|
| Elecciones generales         | Político            | Deliberativa                 | Libre elección         | Sesgo          |
| <b>Casos 2017</b>            |                     |                              |                        |                |
| ConMisHijosNoTeMetas         | Politizado          | Colaborativa                 |                        | Sesgo          |
| Toma de UNMSM                | No político         | Deliberativa                 |                        | Trivialización |
| Agresión en discoteca        | No político         | Deliberativa                 | Derechos de la mujer   |                |
| Ballena Azul                 | No político         | Deliberativa                 |                        | No contexto    |
| Critica a aerolínea          | No político         | Deliberativa                 | Defensa del consumidor |                |
| Crítica a marca de leche     | No político         | Deliberativa                 | Defensa del consumidor |                |
| Ministro de cultura popular  | Político            | Apoyo imagen                 |                        | Trivialización |
| Indulto a Alberto Fujimori   | Político            | Deliberativa                 |                        | No contexto    |
| Keiko Fujimori crítica a PPK | Político            | Apoyo/rechazo                |                        | No contexto    |
| Expulsión de venezolana      | Politizado          | Deliberativa                 |                        | Politización   |
| Esterilizaciones masivas     | Político            | Deliberativa                 |                        | No contexto    |
| Campaña de Kenji Fujimori    | Político            | Deliberativa                 |                        | No contexto    |
| <b>Casos 2018</b>            |                     |                              |                        |                |
| Doble Nacionalidad           | Político            | Deliberativo                 |                        |                |
| Migración venezolana         | Politizado          | Apoyo/rechazo                | Derechos laborales     | Sesgo          |
| Lucha contra la corrupción   | Político            | Deliberativo                 |                        |                |
| Abusos contra consumidor     | No político         | Deliberativo                 | Defensa del consumidor |                |

*Tabla 2. — Tipo de participación, derechos y riesgos en redes sociales en tres coyunturas diferentes. Elaboración propia*

### Participación de las autoridades

Todos los partidos y movimientos que participaron en las elecciones generales

del 2016 desarrollaron alguna estrategia de medios sociales (Tuesta y Vásquez, 2016). Twitter fue utilizado por los candidatos para el intercambio epistolar con sus contrincantes.

En épocas no electorales, según el análisis realizado en el 2017, los políticos peruanos utilizan las redes para: 1. Expresar adhesiones a personajes afines; 2. Atacar al contrincante (incluso del propio partido) y al Gobierno; 3. Mejorar su imagen pública; y 4. Comunicarse públicamente con el Gobierno o Poder del Estado, compartiendo cartas privadas o comunicados. En tanto, autoridades, miembros y organismos de gobierno lo hacen para: 1. Dar cuenta de intervenciones de control, de sanción y de defensa de sectores desprotegidos; 2. Hacer propaganda política; 3. Responder a sus contrincantes o sectores de la oposición; y 4. Dirigirse a la nación.

En el 2018, según avance de la investigación que se desarrolla sobre el uso de las redes por parte de autoridades de gobierno y representantes de los poderes públicos, esta práctica se ha extendido al ámbito de la justicia peruana. En octubre de ese año, el entonces fiscal de la nación, Pedro Gonzalo Chávarry, utilizó su *twitter* personal para difundir opiniones personales sobre procesos legales en marcha. Algunas involucran a otros poderes del Estado y varias, según la prensa, son inexactas (El Comercio, 2019) e incluso fueron calificadas como '*fake news*' (Alegría-Varona, 2019).

El uso del Twitter por parte de una autoridad judicial abre un nuevo capítulo en la comunicación entre las cabezas de los poderes públicos peruanos y de estas con los ciudadanos; una comunicación que hasta el momento no genera muchas adhesiones, seguidores, compromiso afectivo o relación virtual con el titular del sitio (Mollen y Wilson, 2010) ni un *engagement* relevante (Vivek, 2009) (véase la tabla 3).

| <b>Tweets Fiscal de la Nación<br/>Nro. seguidores:<br/>24400</b>                             | <b>RT</b> | <b>Likes</b> | <b>Comentarios</b> | <b>Usuarios comprometidos</b> | <b>Engagement</b> |
|--|-----------|--------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|
| Personas pagadas marchan en su contra y son Venezolanos (9.1.19)                             | 747       | 2200         | 1500               | 4447                          | 0.33              |
| Allanamiento a fiscalía es ilegal (5.1.19)   | 1300      | 3            | 1900               | 6200                          | 0,48              |
| Fiscal Pérez [que lo investiga] tiene interés político y coordina con el Gobierno (31.10.18) | 2500      | 4.5 K        | 5900               | 12900                         | 1.075             |

*Tabla 3. — Interacción de algunos tweets de la cuenta de la autoridad fiscal. El índice de engagement (calculado sobre la base del número de usuarios comprometidos entre el número total de seguidores) es bajo: inferior o ligeramente superior a 1. Elaboración propia*

## **Conclusiones**

Como se auguró a comienzo de siglo, los grupos humanos han adquirido en los últimos años nuevas formas de poder, de naturaleza casi libertaria (Castells, 2015), “para organizar sus interacciones e intercambios en el momento justo y en el lugar adecuado” (Rheingold, 2004). Las redes sociales les han permitido construir representaciones del mundo offline, de sus protagonistas y de objetos de interés social, que pasaron a ser escrutados abiertamente y con mayor celeridad en la esfera pública online (Domínguez, López, & Ortega, 2016).

En cuanto al Perú, de continuar la tendencia observada en el período comprendido entre los años 2016 y 2018, se augura un esperanzador protagonismo ciudadano a través de la participación de los internautas en el debate virtual sobre asuntos de relevancia pública.

Los perfiles de estos usuarios revelan que, si bien forman parte de grupos que

no se conocen entre sí, interactúan con los estamentos de poder de manera sostenida y con éxito. Ello se corrobora al evaluar las respuestas obtenidas de algunas autoridades civiles, de gobierno y de los poderes del Estado sobre todo en eventos no políticos.

El análisis ratifica que en el debate virtual suelen prevalecer los consensos mínimos sobre aspectos básicos; mayor acceso no es igual a mayor consenso. En segundo lugar, los discursos emotivos no son prerrogativa solo de los usuarios más jóvenes; tal vez en el Perú se ha avanzado en las formas de difusión de los temas públicos, pero aún resta concretar propuestas incluso en sectores adultos.

La participación de los internautas en períodos electorales merece observarse de manera sostenida para verificar si es mayor y mejor que antes. Lo que queda claro es que el interés ciudadano se halla en la defensa de sus derechos que toda sociedad democrática debe respaldar a la luz de lo que establece la amplia legislación nacional e internacional que regula las libertades individuales.

Podría decirse que los peruanos ejercen plenamente su libertad de expresión en los temas que atañen a su cotidianidad y que gracias a las redes sociales cuentan con una plataforma que les permite alzar su voz y ser escuchados por quienes ostentan el poder. En la virtualidad, pueden opinar con total independencia y autonomía, probablemente más que en ninguna otra plataforma. Facebook más que Twitter aparecen como la mejor salida para representar los problemas de esa vida cotidiana (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017) que suele pasar desapercibida en los grandes medios de comunicación, pero que en estas redes tienen un espacio donde las personas pueden “hablar, reunirse, amar-y odiar- o exigir que sus derechos se respeten” (García Canclini, 2007).

Estos debates estallan en las redes y luego se trasladan al mundo *offline* donde se amplifican, cristalizándose en manifestaciones de protesta o en las tomas de posición de líderes de opinión, autoridades y políticos. Internet sirve como campo de acción, principalmente para organizar y convocar acciones tradicionales (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero 2017). La

viralización funciona solo como un altavoz que necesita de las plataformas convencionales (Rincón, 2011) para garantizar que el debate de la opinión pública no sea un proceso trunco (Monzón, 1987).

Todavía es temprano para afirmar que las redes sociales han mejorado la comunicación de estos cibernautas con la autoridad. Según la investigación, las respuestas que ellos esperan vienen por el momento de funcionarios públicos o privados que reaccionan casi siempre para aplacar el reclamo. No sucede lo mismo con las altas esferas políticas que no parecen escuchar la voz de las redes, por ejemplo, en coyunturas electorales, o cuando los políticos lanzan opiniones falsas que mellan la credibilidad que el ciudadano espera de ellos.

Garantizar la libertad de expresión a través de las redes sociales es fundamental y frente a los excesos que se cometen en su nombre-como los derivados del anonimato y el secretismo- la autorregulación debería ser parte de la solución del problema, acorde la realidad de cada país (Reporteros sin fronteras, 2018).

## Referencias

- Aguilar, Ana Evangelina. «Los troles políticos.» *Realidad y reflexión*, nº 46 (julio-diciembre 2017): 67-75.
- Alegría-Varona, Ciro. «La caída del imperio de las sombras. La mentira y los funcionarios del Estado.» *El Comercio*, 13 de enero de 2019: 28.
- Alonso, Jaime. «Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet.» En *El ecosistema digital*, editado por Guillermo López-García, 31-54. Valencia: Universitat de València, 2005.
- Bardin, Laurence. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones, 2002.
- Beetham, David. *Democracy: A Beginner's Guide*. Oxford: Oneworld Publications, 2005.

- Boczkowski, Pablo, Eugenia Mitchelstein, y Mora Matassi. «El medio ya no es medio ni mensaje.» *Anfibia*. 12 de enero de 2017. <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>.
- Bradshaw, Samantha, y Philip Howard. «Troops Trolls and Troublemakers.» *Computational Propaganda Research Project* (University of Oxford), nº 2017.12 (2017).
- Brandtzaeg, Petter Bae, Asbjørn Følstad, y Henry Mainsah. «Designing for youth civic engagement in social media.» *The IADIS International Conference of Web Bases Communities and Social Media*. Lisboa, 2012.
- Carrillo, Alberto, y Marco Calderón. «Las redes sociales y la libertad de expresión. Un poder conativo sin responsabilidad.» En *Violencia en las redes*, 77-95. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México, 2013.
- Carrión, Julio, Patricia Zárate, Fernanda Boidi, y Elizabeth Zechmeister. «Cultura política de la democracia en el Perú y en las Américas 2016/2017. Un estudio comparado sobre la democracia y la gobernabilidad.» *Vanderbilt University*. febrero de 2018. [https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/AB2016-17\\_Peru\\_Country\\_Report\\_Final\\_W\\_031918.pdf](https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/AB2016-17_Peru_Country_Report_Final_W_031918.pdf).
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- . «El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global.» *Open Mind*. 2014. <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>.
- . «Innovación, libertad y poder en la era de la información.» *V Foro Social Mundial*. Porto Alegre, 2005.
- . «Internet y la sociedad red.» Cataluña: UOC, 2000.
- . «Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica.» *UOC*. octubre de 2001. [https://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro\\_conc.html](https://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html).
- . *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial, 2015.

- Chauca, Lorena. «¿Cómo es la participación ciudadana en la web 2.0?» *clasesdeperiodismo.com*. 2 de marzo de 2012. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/02/como-es-la-participacion-ciudadana-en-la-web-2-0-ii-niveles-de-participacion/>.
- Conesa, Fernando. *La libertad de la empresa periodística*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A., 1978.
- Constitución Política del Perú. *Constitución Política del Perú. Artículo 2 (Título I, Capítulo 1, inciso 4)*. Lima, 1993.
- Corporación Latinobarómetro. «Informe 2017 Latiobarómetro.» *Banco de datos en línea*. 2017. <http://www.latinobarometro.org>.
- . «Informe 2018 Latinobarómetro.» *Banco de datos en línea*. 2018. <http://www.latinobarometro.org>.
- Domínguez, Jesús, Rocío López, y Juan Carlos Ortega. «“Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales?» *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, julio-diciembre 2016: 116-126.
- El Comercio. «La posverdad del fiscal Chavarry.» *El Comercio*, 10 de enero de 2019: 7.
- Facebook Newsroom. «Hard Questions: What is Facebook Doing to Protect Election Security?» *Facebook Newsroom*. 29 de marzo de 2018. <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/hard-questions-election-security/>.
- García Canclini, Néstor. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- Gestión.pe. «Peruanos tienen más confianza en los periódicos que en las redes sociales.» *Gestión.pe*. 18 de octubre de 2018. <https://gestion.pe/economia/peruanos-confianza-periodicos-redes-sociales-247485>.
- Guerrero, Carlos. «Presentan Proyecto de Ley para declarar el acceso a Internet como derecho humano.» *Hiperderecho*. 1 de octubre de 2018. <https://hiperderecho.org/2018/10/presentan-proyecto-de-ley-para-declarar-el-acceso-a-internet-como-derecho-humano/>.

- Hernández, E, M.C. Robles, y J.B. Martínez. «Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M.» *Comunicar* XX, nº 40 (2013): 59-67.
- Herring, Susan. «Computer Mediated Discourse.» Editado por Deborah Schiffrin, Deborah Tannen y H.E. Hamilton. *Handbook of Discourse Analysis*, 2001: 612-634.
- Hine, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC, 2004.
- Instituto de Estudios Peruanos y Fundación Gustavo Mohme Llona. «La ciudadanía desde la escuela: vivir en el Perú.» *Estudio de opinión pública para conocer percepciones y expectativas sobre ciudadanía y formación ciudadana de estudiantes, docentes y familias en Arequipa, Ayacucho, Callao, Iquitos, Lima y Piura*. 2015. [https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2015/12/ciudadania\\_desde\\_la\\_escuela\\_estudio\\_encarte.pdf](https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2015/12/ciudadania_desde_la_escuela_estudio_encarte.pdf).
- Ipsos Perú. «Hábitos y actitudes hacia Internet.» *Ipsos.com*. 2 de octubre de 2018. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet>.
- . *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima: Ipsos Perú, 2017.
- . *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, 2016.
- Lijphart, Arend. «Democratic Quality in Stable Democracies.» *Society* 48, nº 1 (febrero 2011): 17-18.
- Martuccelli, Danilo. *Lima y sus arenas*. Lima: Cauces Editores, 2015.
- Masip, Pere, y Jaume Suau. «Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles.» *Hipertext.net (online)*, nº 12 (2014).
- Mollen, Anne, y Hugh Wilson . «Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience.» *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior* 63, nº 9-10 (2010): 919-925.
- Naciones Unidas. «La Declaración Universal de Derechos Humanos.» *Naciones Unidas*. 2019. <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.

- Peret, Maximiliano. «Redes sociales y conectividad móvil para una comunicación más horizontal.» *XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Valparaíso, 2017.
- Price, Vincent. *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Reporteros sin Fronteras. «La libertad de prensa en el mundo en 2018.» *Reporteros sin Fronteras por la libertad de información*. 25 de abril de 2018. <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>.
- Rheingold, Howard. *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Rico, Mariliana. «El impacto de Internet y las redes sociales en el derecho a la libertad de expresión.» *Fronesis* 19, nº 3 (2012): 331- 349.
- Rincón, Omar. «Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano.» *Nueva sociedad*, nº 235 (Setiembre-Octubre 2011): 74-89.
- Sádaba, Igor. «Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos.» *Arbor. Ciencias, Pensamiento y Cultura* 188, nº 756 (julio-agosto 2012): 781-794.
- Sánchez-Duarte, José-Manue, y Diana Fernández-Romero. «Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter.» *El profesional de la información* 26, nº 5 (2017): 894-902.
- Sifuentes, Marco. «Lo que alguien quiere ocultar.» *La República*, 27 de enero de 2019: 6.
- SIP. «Perú. Informe Estado de la Libertad de Prensa en las Américas. Reunión de Medio Año en Medellín.» *Sociedad Interamericana de Prensa*. 16 de abril de 2018. <https://www.sipiapa.org/notas/1212275-sip-conclusiones-el-estado-la-libertad-prensa-las-americas>.
- Tarrow, Sidney. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Tuesta Soldevilla, Fernando, y Essy Vásquez. «Redes sociales en campaña presidencial.» En *Perú: Elecciones 2016*, editado por Fernando Tuesta Soldevilla, 231-257. Lima: Fondo Editorial PUCP, 2016.

Unesco. «Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe mundial 2017/2018 Resumen Ejecutivo.» *Unesdoc Biblioteca Digital*. 2018. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259756\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259756_spa).

Vivek, Shiri. «A scale of consumer engagement.» 2009. [https://www.researchgate.net/publication/228798775\\_A\\_scale\\_of\\_Consumer\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/228798775_A_scale_of_Consumer_Engagement) (último acceso: 29 de enero de 2019).

Ziller, Joana, y Carolina Braga. «La participación ciudadana en los medios.» En *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación*, editado por Carmen Ferré Pavia, 80-90. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.

---

<sup>1.</sup> Según las instituciones Ipsos Apoyo, CPI, ConcorTV y Comscore, los medios influyentes eran al momento del análisis los diarios *El Comercio*, *La República*, *Correo y Perú 21*, el semanario Hildebrandt en sus Trece, los magazines dominicales Cuarto Poder, de América Noticias (canal 4), y Sin Medias Tintas, de Latina (canal 2); y la emisora Radioprogramas del Perú. La investigación tomó en consideración también las versiones digitales de los cuatro diarios mencionados ([elcomercio.pe](http://elcomercio.pe), [larepublica.pe](http://larepublica.pe), [diariocorreo.pe](http://diariocorreo.pe) y [peru21.pe](http://peru21.pe)), así como las de América TV ([americatv.com.pe](http://americatv.com.pe)), Latina ([latina.pe/noticias](http://latina.pe/noticias)) y Radioprogramas del Perú ([rpp.pe](http://rpp.pe)); también las cuentas de Facebook de estos medios.

<sup>2.</sup> Algunos de los post y tweets analizados en las coyunturas del 2016 y 2017 fueron *trending topic*.

<sup>3.</sup> Las plataformas de los 10 medios digitales analizados ocupaban en el período de estudio los primeros lugares en los repositorios de Alexa, TopSitesWebs y Comscore.