

Elecciones peruanas 2021: desinformación y modelos económicos en pugna

Paola Miyagusuku Miyasato⁽¹⁾

Resumen: Tras la primera vuelta en las últimas elecciones presidenciales de Perú (2021), campañas de desinformación contrapusieron dos modelos económicos, personificados en Pedro Castillo (Perú Libre) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular), más allá de lo explicitado en sus planes de gobierno. Este trabajo examina, a partir de fuentes secundarias, cuáles fueron esos modelos económicos en pugna, los actores de esas campañas y sus públicos objetivo, con mención especial al área del Corredor Minero Sur. Se busca problematizar, a través de la sociología histórica, las razones de esas campañas y la eficacia de tales representaciones.

Palabras clave: elecciones – desinformación – fake news – modelos económicos – neoliberalismo – extractivismo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 105]

⁽¹⁾ Bachiller en Arte por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) y Magíster en Estudios Sociales latinoamericanos por la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Es investigadora independiente; sus líneas de investigación incluyen estudios sobre violencia política, movimientos sociales, interculturalidad y cultura en América Latina.

Introducción

En los últimos años, el tema de la desinformación en sociedades digitales ha alcanzado relevancia en la región latinoamericana. Desde el plebiscito en Colombia (2016) hasta las elecciones presidenciales en Perú (2021), la desinformación como estrategia para interferir en procesos electorales ha sido abordada principalmente desde las ciencias de la comunicación (Ponce y Rincón, 2020; Sierra Caballero, 2016; Sierra Caballero y Sola-Morales, 2020). Desde una perspectiva sociológica, existen algunas investigaciones, como los casos

de Brasil (Böcker Zavaro, 2020) o Bolivia (Ojeda Copa y Peredo Rodríguez, 2020); sin embargo, poco o nada ha sido trabajado sobre Perú.

Desde la primera vuelta, en abril de 2021, ya se reportaban sospechosas operaciones de desinformación en las elecciones presidenciales peruanas, asociadas a agencias publicitarias y al partido Fuerza Popular (Marañón, 2021). Hasta la segunda vuelta, otras operaciones fueron realizadas, evidenciando un uso extendido y articulado de la desinformación para influenciar a determinados sectores de la población. Esto resulta preocupante en tiempos de continua inestabilidad institucional, con presidentes encarcelados y destituidos, interferencia de las propias instituciones del Estado y de los grupos de poder económico.

Dada la complejidad del fenómeno, nos centramos en las operaciones de desinformación que buscaron confrontar a los candidatos en materia económica, aludiendo a la dicotomía democracia / comunismo, reforzadas con representaciones del imaginario internacional y local. Al abordarlas, podremos comprender por qué se utilizan esas estrategias pese a que intensifican la inestabilidad institucional.

Conceptos y metodología

Coincidiendo con Ojeda Copa y Peredo Rodríguez (2020), consideramos la desinformación como “un proceso cíclico de producción, circulación y consumo de información errónea o distorsionada susceptible de escalamiento”. Nos interesa abordar el proceso en su conjunto, identificando cuáles fueron las operaciones de desinformación, principalmente en la esfera digital. Nos preguntamos por las representaciones que consolidaron tal dicotomía, quiénes fueron sus actores -portavoces, financiadores y público-, sus motivaciones y vínculos. Buscamos comprender sus efectos pragmáticos en el entorno digital: qué sentimientos, narrativas o acciones buscaron movilizar y cuán eficaces resultaron estas estrategias.

En cuanto a la metodología, seleccionamos diferentes representaciones (mensajes y discursos, imágenes y recortes de noticias, puestas en escena, personajes) que hayan tenido gran impacto mediático (visualizaciones y reenvíos en redes sociales, difusión o acaparamiento en medios tradicionales y digitales, nacional e internacionalmente). Estas representaciones se analizaron cronológicamente, agrupadas según sus objetivos y efectos pragmáticos, por lo cual identificamos tres campañas mediáticas. Para medir su impacto, recurrimos a estadísticas sobre los votantes en la primera y segunda vuelta. Como esta investigación busca explicar por qué se utilizan tales operaciones de desinformación, profundizamos en el área del Corredor Minero Sur como caso paradigmático.

La hipótesis que trabajamos es que los miedos movilizados por las campañas mediáticas poseen un punto de inflexión en el régimen fujimorista, que asentó y difundió determinadas narrativas que favorecieron la aceptación de las políticas económicas neoliberales como única solución para el país y la instrumentalización de la discriminación étnico-cultural para criminalizar cualquier alternativa.

Panorama electoral

Las elecciones presidenciales peruanas de 2021 arrancaron con un escenario complejo: dieciocho (18) candidatos, la mayoría de conocida trayectoria política y radicada en Lima, algunos de ellos con denuncias. La primera vuelta reveló el ascenso de Pedro Castillo (19%), candidato de Perú Libre, y el paso a segunda vuelta de Keiko Fujimori (14%), candidata de Fuerza Popular. Ninguno representaba el voto mayoritario ni fueron ampliamente celebrados por la izquierda o la derecha. Finalmente, la segunda vuelta dio por ganador a Castillo (50,12%) sobre Fujimori (49,87%), aunque la publicación de resultados, a un mes después, se entrampó por denuncias de fraude, ataques a organismos supervisores y argucias legales para anular votos.

En general, las elecciones evidenciaron una extrema polarización en los votantes sobre lo que cada candidato decía representar: el Perú rural, indígena y campesino, históricamente invisibilizado y tratado de ignorante (Castillo), vs. el centralismo limeño (Fujimori); el sindicalismo magisterial (Castillo lideró la huelga de 2017) y la legitimidad de las rondas campesinas a las que Castillo pertenece, vs. la clase política tradicional en Fujimori, quien se presentaba por tercera vez a las elecciones presidenciales; un ideario socialista que apelaba a los gobiernos progresistas, que a su vez generaba temor por la crisis venezolana (Castillo), vs. un discurso de “mano dura” para rescatar al país de los fracasos de los últimos gobiernos, que no profundizaron las exitosas políticas económicas y sociales del régimen fujimorista.

Estas representaciones, a su vez, estuvieron insufladas por campañas mediáticas de desinformación, las que cumplieron un papel en la distorsión o exageración de las propuestas de los candidatos, en particular en materia económica. Estas campañas lograron influir a determinados sectores de la población, movilizándolo antiguos temores bajo nuevas formas, y evidenciaron la capacidad operativa de poderosos actores, quienes establecieron alianzas y movieron recursos en medio de la crisis pandémica.

Las campañas mediáticas

Tras la primera vuelta (11 de abril), el diario *Gestión* (2021) recogió las declaraciones de la candidata a la vicepresidencia de Perú Libre, Dina Boluarte, con un titular amenazador: “La clase media limeña acomodada seguramente dejará de serlo”. Las declaraciones se referían al agobio producido por la crisis sanitaria del Covid-19, que afectaría incluso a dicha clase, pero el titular causó polémica y temor frente a un gobierno de Castillo. Si bien esta forma de distorsionar declaraciones no era nueva, ese titular marcaría el inicio de una feroz campaña que incluyó a otros medios del Grupo El Comercio [GEC] y al canal de televisión Willax TV, que destacó como principal difusor de noticias falsas en señal abierta. Como primer objetivo, la campaña mediática buscó posicionar y atribuir determinados conceptos a Pedro Castillo. El 17 de abril, Keiko Fujimori reafirmaba el comunismo de su

opponente sin mayores explicaciones (MSN, 2021). Ese mismo día, el escritor Mario Vargas Llosa (2021) pedía el voto por Fujimori como mal menor en su columna para *El País*, utilizando dos conceptos que, paradójicamente, habían justificado su antifujimorismo: democracia y libertad. Para justificar su pedido, Vargas Llosa usó la crisis venezolana y cubana como ejemplos de un gobierno castillista, al cual le seguiría una dictadura militar. Fujimori retomaría estos conceptos para posicionarse como adalid de la democracia y la estabilidad económica (2021).

Para fines de abril, una intervención urbana empleó esas mismas representaciones en grandes paneles publicitarios, ubicados en puntos estratégicos de Lima¹ (La República, 2021). Los paneles no fueron reportados a la Oficina Nacional de Procesos Electorales, lo que violaba su reglamento en caso de aportes anónimos o de privados que favorecieran a determinados candidatos (Salazar Vega, 2021). Otras campañas de desinformación circularon por Willax TV y redes sociales bajo la etiqueta #ComunismoNuncaMas²: desde la presunta compra de votos por parte de Castillo (Alianza PerúCheck, 2021) hasta un audio atribuido a un decano de Economía que profetizaba la fuga de ahorros, el freno de las inversiones y la inestabilidad socioeconómica de un eventual gobierno comunista (Ruiz Caro, 2021). En círculos privados, se difundió un panfleto racista y clasista que culpaba a los ciudadanos andinos de los resultados de la primera vuelta, despreciando el voto andino y rural donde Castillo había obtenido amplia mayoría.

A inicios de mayo, múltiples anuncios a favor de Fujimori aparecieron en redes sociales, ligadas a las iniciativas “Por mi familia” y “Unidos por un Perú mejor”. Los anuncios incluían frases de personalidades conocidas y testimonios de migrantes venezolanos que pedían votar por el mal menor, la estabilidad económica y la familia, mientras que advertían las consecuencias de un gobierno socialista. Unos empresarios y publicitarios fueron quienes habían iniciado estas campañas digitales y algunos de los anuncios se eliminaron por violar las normas de las redes sociales (Cabral, 2021). Para mediados de mayo, 12 futbolistas de la selección peruana se manifestaron en sus redes sociales a favor de la democracia, la paz, la libertad, y en contra del comunismo (Caretas, 2021a). Los videos, grabados de forma casera, fueron cuestionados por el uso político de la camiseta, debido a que Fujimori siempre la vestía en sus apariciones públicas (Veiga, 2021).

Como segundo objetivo, la campaña mediática buscó afianzar el comunismo atribuido a Castillo con el terrorismo, vinculándolo a Sendero Luminoso (organización político-militar que desató el conflicto armado interno en las décadas de 1980 y 1990), a su facción narcoterrorista de las zonas cocaleras, a MOVAREDEF (organización política que busca la liberación de presos por el conflicto armado interno, incluyendo al líder de Sendero Luminoso), o a cualquiera que cuestione el modelo político y económico vigente. Esta práctica, denominada “terruqueo”, ha servido para deslegitimar toda postura reformista o progresista, y debilitar o criminalizar las protestas y movilizaciones sociales.

A mediados de mayo circuló un panfleto de un grupo de militares en retiro que advertían la amenaza de un gobierno basado en el “marxismo leninismo mariateguismo”, en alusión a la ideología senderista (Expreso, 2021); también se difundieron pintas que vinculaban a los maestros con MOVAREDEF. Por su parte, Willax TV acusó a Castillo de “terrorista”, “senderista” y “comunista”, de forma sistemática y sin pruebas (Servindi, 2021). No obstante, la

acción mediática más importante se dio a partir del trágico asesinato de 16 personas (24 de mayo) en la zona cocalera del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro [VRAEM], atribuido según las Fuerzas Armadas y la Policía Antiterrorista a Sendero Luminoso. Testigos y autoridades locales desmintieron dicha versión (Velazco, 2021), pero el ataque revivió miedos sobre el conflicto armado interno, favoreciendo a Fujimori, quien adoptó la narrativa de la lucha antisubversiva del régimen de su padre.

A fines de mayo se difundió una página web anónima para consultar el monto correspondiente al 40% del canon minero para cada familia. La página tenía inicialmente la foto de Fujimori y el eslogan “Por un Perú con igualdad. Canon minero para el pueblo”, coincidiendo con algunas propuestas expresadas en sus mítines (Caretas, 2021b). Aunque un empresario minero se adjudicó la campaña a título personal, generó críticas por su carácter clientelista y su visión simplificada de la problemática alrededor de la alta conflictividad socioambiental en las zonas de influencia de proyectos extractivos. Esta campaña, más espontánea, tuvo como objetivo ganar a los votantes de estas zonas, quienes se inclinaban mayoritariamente por Castillo.

Los actores de las campañas

Las campañas mediáticas durante las elecciones se centraron en atribuir ciertos conceptos a los candidatos, reforzar estereotipos en materia económica y exacerbar miedos sobre el futuro del país. Estas campañas fueron articuladas y financiadas por diversos actores con intereses específicos.

Uno de los más visibles fue el GEC, que controlaba el 80% de la prensa escrita durante las elecciones presidenciales³. El GEC utilizó sus propios medios de comunicación para publicitar a Fujimori y desinformar sobre Castillo, asumiendo de forma evidente una línea editorial parcializada que, incluso, catalizó la renuncia de equipos periodísticos de dos canales del grupo (Mella y Prado, 2021). El GEC nunca explicitó si aportó a la campaña de Fujimori, pero sus acciones sí la favorecieron durante las elecciones. Cabe recordar que el GEC es un grupo histórico de poder económico, cuyos accionistas más influyentes pertenecen a las familias más poderosas del país, quienes canalizan sus intereses a través de gremios empresariales, como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas [CONFIEP], aunque poseen vínculos familiares y comerciales con empresas nacionales y transnacionales de gran capital, especialmente del sector bancario y minero (Durand, 2021a).

Las élites económicas, principalmente a través de la CONFIEP, participaron de forma activa en la implementación del modelo neoliberal durante el régimen fujimorista, en estrecha relación con el Ministerio de la Presidencia y el Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. Tras la caída de Fujimori en el 2000, intensificaron el lobby en el Congreso, “asegurándose no solo la orientación de los sucesivos gobiernos sino negociando o influyendo en el nombramiento de ministros y técnicos que comparten su visión de la economía y la sociedad” (Cabtree y Durand, 2017, p. 128). Esta “captura del Estado” implicó mayor concentración de

poder del MEF, la instalación de personas vinculadas a las élites en instituciones financieras estatales y la rotación de tecnócratas entre entidades públicas y privadas (Cabtree y Durand, 2017). Además, se consolidó una burocracia dual en el Estado (Arellano-Yanguas, 2008, p. 66), donde los sectores y agencias ligados al mercado se profesionalizaron y modernizaron, en desmedro de aquellos relacionados a lo social, cultural y ambiental, carentes de autonomía y autoridad para defender sus políticas (Bebbington et al, 2017, p. 67). No es casual que el Banco Central de Reserva se haya silenciado sobre la inestabilidad financiera generada por las campañas mediáticas durante las elecciones (Ruiz Caro, 2021).

En general, las élites económicas han tenido un rol fundamental financiando candidatos e impulsando campañas mediáticas con ciertos mensajes o miedos, a título personal o gremial, a través de millonarias donaciones directas, declaradas o no declaradas, de origen lícito o no (Durand, 2021a). A esto se suman las empresas transnacionales, que operan en las sombras a través de sobornos, como demostró la investigación del caso “Lava Jato” (Salazar Vega, 2021). Tal como menciona Agüero, las élites económicas temen la pérdida del control hegemónico y de los sentidos en los que se basa su privilegio:

que lo económico es una naturaleza; que lo político es solo una forma de administración; que no hay bienestar común, solo premio individual; que fuera del mercado, no hay otra opción de vínculo social; y que no existe la solidaridad, que el lucro es el valor que mueve al mundo (2021, p. 65).

Es importante señalar que los grupos empresariales poseen intereses diversos, visible en la conformación de la Unión de Gremios del Perú [UGP] en agosto de 2021. La UGP engloba a gremios disidentes de la CONFIEP (algunos de ellos habían sido miembros fundadores y salieron a finales de la década de 1990) junto a empresarios medianos y pequeños, predominantemente de capital nacional, provincianos y más dispuestos al diálogo (Durand, 2021b). Por esta razón, los grupos empresariales diversificaron sus apoyos en los 3 principales candidatos de derecha (Fujimori, De Soto y López Aliaga), enfocándose en Fujimori tras la primera vuelta. Con el anuncio de los resultados, los empresarios alrededor de la CONFIEP se posicionaron más a favor de la impugnación sistemática de actas, empleando a los más grandes estudios de abogados del país; mientras que los empresarios alineados en la UGP terminaron reconociendo a Castillo. En cierto modo, los empresarios de la UGP actuaron con mayor agilidad política al evitar confrontar a los votantes de Castillo en los territorios de sus intereses económicos. Y quizás revelaba un antiguo temor hacia las poblaciones más discriminadas del país, quienes buscarían vengarse (Agüero, 2021, p. 55).

Otros actores fueron figuras conservadoras que han aprovechado la extrema polarización mundial para ganar notoriedad política. Por un lado, las Fuerzas Armadas y la Policía, en la actualidad con mayor participación política. Su legitimidad se basa en las narrativas de salvación sobre el conflicto armado interno (Barrantes Segura y Peña Romero, 2006), que les permite justificar el estado de excepción en el VRAEM. Además, se han beneficiado de la privatización de los servicios de seguridad, iniciada en el régimen de Fujimori e institucionalizada con Toledo y García, que las autoriza a firmar contratos con privados, destacando las empresas mineras, para proteger sus instalaciones y defenderlas de las

protestas sociales (Vásquez Chuquilin, 2012). Por otro lado, figuras como el empresario Rafael López Aliaga (tercero en la primera vuelta), un fundamentalista religioso que ha utilizado sus redes sociales y la vitrina ofrecida por Willax TV para atacar y desinformar. Este canal, propiedad de los empresarios Wong Lu, expone deliberadamente información falsa a través de sus periodistas agitadores, encontrando un nicho en la audiencia más conservadora. Además, los hermanos Wong Lu han sido grandes donantes en campañas electorales previas de Fujimori (Durand, 2021a).

En cuanto al fujimorismo, continúa como fuerza política relativamente estable debido a sus vínculos políticos y, especialmente, las narrativas y mecanismos que ha utilizado para perpetuarse. Sobre las narrativas, el fujimorismo no solo usa narrativas salvadoras sobre el conflicto armado interno, sino también sobre la economía peruana, la cual ha mantenido un sostenido desempeño macroeconómico desde la implementación del modelo económico neoliberal. Sobre los mecanismos, el fujimorismo continúa valiéndose de la cooptación de las instituciones estatales, el clientelismo hacia las poblaciones más empobrecidas, la criminalización de la protesta y la estigmatización de opositores como “terroristas”, utilizados durante el régimen fujimorista para construir su base de poder (Panfichi y Coronel, 2014, pp. 36-39). El fujimorismo ha sabido articularse con los actores citados a pesar de las acusaciones por corrupción y lavado de activos que pesan sobre su lideresa (casos “Cocteles” y “Lava Jato”), el carácter obstruccionista de sus congresistas, que profundizó la inestabilidad política con las continuas vacancias presidenciales, y los altos niveles de corrupción en institucionales estatales. El hecho de que Keiko Fujimori se haya candidateado con un proceso judicial en marcha demuestra la extensión de la fuerza política del fujimorismo.

En el caso de Castillo, las campañas a su favor se movilizaron a través de medios locales, radios, concentraciones públicas y movilizaciones dentro de las organizaciones de base (sindicatos e instituciones relacionadas a las comunidades campesinas, como las rondas). Contó con un creciente activismo digital orgánico de una generación de nativos digitales, favorecido por el inamovible antifujimorismo y, paradójicamente, los efectos de las campañas mediáticas en su contra (Doudtchitzky y Malaspina, 2021).

Los votantes y las campañas

Los resultados de la primera vuelta mostraron una marcada segmentación territorial para cada candidato. Fujimori había ganado en los departamentos de Lima (capital y centro de poder) e Ica, así como en la costa norte y la selva nororiental; mientras que Castillo había ganado en diecisiete (17) departamentos, predominantemente de las zonas andinas y rurales. Una encuesta de intención de votos, realizada una semana después de la primera vuelta (Instituto de Estudios Peruanos [IEP] 2021, pp. 145-147), revelaba que quienes votarían por Fujimori se concentraban en Lima metropolitana, eran más mujeres, mayores de 40 años; pertenecían a los niveles socioeconómicos A y B, se identificaban como derecha y querían cambiar poco o nada el modelo económico. Quienes votarían

por Castillo se concentraban fuera de Lima, en las zonas rurales con predominio del sur, eran más hombres, de 25 a 39 años, con educación básica; pertenecían a los niveles D y E, se identificaban como izquierda y buscaban cambiar totalmente el modelo económico. Además, Páez (2021) detallaba que Castillo había sido votado en cuarenta y seis (46) de los cincuenta (50) distritos con mayor pobreza monetaria, demostrando que para esas poblaciones una propuesta de cambios era mejor recibida.

Esta segmentación de votos se mantuvo en los resultados de la segunda vuelta, sumando a Fujimori los departamentos ganados por los otros candidatos de derecha (IEP, 2021, p. 148). Las campañas mediáticas reforzaron esta segmentación, polarizando a los votantes e instigando abiertas manifestaciones racistas y clasistas que exigían la deslegitimación y prohibición de los votos de las zonas andinas y rurales; incluso, no faltaron quienes pidieran su exterminio (Miranda, 2021). Las campañas mediáticas habían logrado instalar y reforzar en los votantes de Fujimori -o que tenían alguna intención de votarla en segunda vuelta- una visión de la democracia basada en la libertad individual y la estabilidad macroeconómica.

La base de estas visiones radica en una lógica del progreso que ha operado a través del manejo y optimización de las relaciones entre sociedad, medioambiente, población y recursos (Andreucci y Kallis, 2017, p. 97). Por un lado, la optimización de la explotación de recursos se enmarca en un desarrollo que puede llevar a la sostenibilidad, el desarrollo y el progreso, según actores internacionales como el Banco Mundial. Por otro lado, el progreso basado en la explotación de recursos naturales y orientado a la exportación opera como premisa de las relaciones población - medioambiente, razón por la cual quienes se oponen a este progreso deben ser reprimidos o eliminados en beneficio de las mayorías. Estas estrategias narrativas, usadas por estados y organismos internacionales, han logrado despolitizar la discusión sobre el desarrollo basado en la explotación de recursos como bien mayor (Andreucci y Kallis, 2017, p. 100). En Perú, el segundo gobierno de García fue quien mejor expresó estas narrativas⁴, pero sus orígenes se remontan a la década de 1990 con el régimen fujimorista.

El régimen fujimorista aplicó múltiples reformas neoliberales que redujeron el peso de la deuda e incrementaron la capacidad estatal para promover la inversión privada, forjando una estabilidad macroeconómica sostenida en los gobiernos subsiguientes. Aparte de garantizar la estabilidad de las inversiones extranjeras, el papel del Estado se redujo a un perfil subsidiario (Ruiz Caro, 2002, p. 24). Con un alcance territorial limitado, el Estado perdía institucionalidad y operatividad, percibiéndose más incapaz; en cambio, el sector privado se expandía y se perfilaba más eficiente, técnico y responsable. El mercado actuaba como regulador de la economía, naturalizando las desigualdades y teniendo al empresario / emprendedor como paradigma de éxito para los sectores emergentes urbanos (Damonte, 2014, p. 43). Mientras tanto, en las zonas andinas, amazónicas y rurales se intensificaron las actividades extractivas, en combinación con programas sociales, para paliar los niveles de pobreza que se superponían a la expansión territorial de las organizaciones político-militares durante el conflicto armado interno. Estas poblaciones, a la vez que estigmatizadas de subversivas, eran toleradas en la medida que no poseían agencia. Así se fue forjando una supremacía de lo individual, corporativo y técnico sobre lo colecti-

vo, artesanal y político (Damonte, 2014, pp. 43-45). Estas premisas no eran nuevas, puesto que formaban parte de las violencias estructurales que esas poblaciones han sufrido históricamente; lo novedoso de estas estrategias narrativas radicaba en su eficacia discursiva, que ha servido para soportar las narrativas salvadoras -tanto del conflicto armado interno como de la economía- del fujimorismo, dándole relativa estabilidad como actor político. Ahora bien, ¿qué ha sucedido en el Corredor Minero Sur? Aunque esta área la constituyen los departamentos del sur andino involucrados en grandes proyectos mineros, la principal infraestructura articuladora recorre el eje Apurímac – Cusco. En ambos departamentos, los resultados electorales mostraron mayoría de votos por Castillo, lo que resultaba a primera vista contradictorio puesto que este eje recauda enormes fondos provenientes del canon minero y se beneficia con empleo e ingresos de los megaproyectos Las Bambas (Apurímac) y Tintaya Antapaccay (Cusco). En cuanto a las campañas mediáticas, estas habían apuntado a reforzar el discurso fujimorista sobre los beneficios de una mayor inversión privada y extranjera, especialmente en proyectos extractivos, al contrario de lo que sucedería con Castillo. Y tras su proclamación como presidente, las poblaciones del eje retomaron las protestas sociales. Entonces, ¿cómo explicar el voto por Castillo?

Las poblaciones andinas y rurales ubicadas en las zonas de influencia de estos grandes proyectos extractivos no tienen real injerencia política, ya que el gobierno central es quien aprueba las concesiones y privatizaciones, y la consulta previa no ha modificado de forma sustancial el régimen de propiedad (Bebbington et al, 2018, p. 63). Ante la limitada intervención del Estado, es el sector privado quien evalúa las ventajas corporativas territoriales y dinamiza la economía en su área de influencia, estableciendo sus propias reglas sociales (Damonte, 2014, pp. 49-53). Como consecuencia, las propias instituciones comunales (comunidades y rondas campesinas) se ven obligadas a cumplir funciones negociadoras con las empresas (Damonte, 2014, p. 59), confluyendo con otros actores, como los frentes de defensa, confederaciones campesinas, organizaciones sindicales, etc. Algunas comunidades campesinas han experimentado la fragmentación de sus territorios por la distritalización, requisito para recibir el canon minero, o conflictos de linderos, en su mayoría vinculados a extracción de recursos. Por eso, el voto por Castillo buscó cambios en el gobierno de sus propios territorios.

En cuanto al canon minero, la exacerbación de las desigualdades entre localidades productoras y no productoras, más aún en zonas rurales (Damonte, 2014, pp. 54-55), ha impactado en las expectativas de mejora socioeconómica y en la desconfianza en las instituciones (Ballón y Mendoza, 2018, p. 34). Los gobiernos distritales y regionales actúan con escasa voluntad política, debido a las relaciones clientelares devenidas del canon minero, y gestionan deficientemente las demandas poblacionales, debido a una capacidad técnica limitada y débil institucionalidad (Arellano-Yanguas, 2008, p. 65-66). Aunque la actividad minera representa altos ingresos y una expansión de los servicios y bienes públicos, poco han mejorado en calidad y distribución equitativa (Bebbington, 2018, p. 60). Esto se hizo palpable durante la pandemia del Covid-19, que demostró las dificultades de acceso a salud, educación, electricidad, agua y saneamiento, y de forma más profunda, las limitaciones del actual modelo económico para incluir a las poblaciones andinas y rurales. Así, el voto por Castillo también buscó cambiar el modelo y nuevas formas de ejercer la gestión pública.

Relacionado a lo anterior, existe un descontento no menor sobre los abordajes hacia la minería artesanal e informal. Con la expansión del sector informal en la década de 1990, la minería artesanal e informal ganó cierta autonomía y poder a nivel local y regional, constituyendo un sector significativo en el eje Apurímac – Cusco (Ballón y Mendoza, 2018, p. 31). No obstante, los diferentes niveles gubernamentales no han tenido capacidad ni motivación para su formalización o hacerle cumplir estándares medioambientales y sociales, optando por estigmatizarla y reprimir las demandas del sector (Bebbington et al, 2018, pp. 48-50). Adicionalmente, las zonas andinas y rurales exigen el reconocimiento de sus derechos fundamentales en un contexto signado por la estigmatización y la criminalización de la protesta. La alta conflictividad predominantemente socioambiental en el eje Apurímac –Cusco ha tenido consecuencias fatales y posee múltiples demandas. Pese a las estrategias del Estado para modificar sus propias reglamentaciones ambientales y sociales (Damonte, 2014, p. 48) y las dificultades de los organismos supervisores y ministerios para garantizar estas políticas (Bebbington, 2018, pp. 63), las protestas han sido medianamente eficaces para generar algunas reformas.

En el caso del proyecto Las Bambas, las comunidades campesinas reclaman que, al haberse modificado el proyecto inicial sin ser consultados, los impactos percibidos son distintos a los anunciados (Ballón y Mendoza, 2018, p. 41-42). Las comunidades campesinas han visto afectadas su salud, propiedades y territorios; por eso también exigen mayor participación en el proyecto como medida compensatoria. En el caso del proyecto Tintaya Antapaccay, las comunidades campesinas reclaman el derecho al agua, la salud y el territorio, debido a la reducción del acceso a las fuentes naturales y las altas concentraciones de metales pesados en sus territorios y cuerpos (Luque y Borda, 2012, pp. 95-96). Además, reclaman mejoras en el acuerdo marco, la atención de los afectados y la remediación de los pasivos ambientales, tras casi 30 años de actividad minera. En ambos casos, las protestas no han pretendido eliminar la actividad minera, ni propuesto una alternativa (Damonte, 2014, p. 51); sino que han sido mecanismos para visibilizar demandas en un escenario político poco representativo en términos de clase, etnia y región (Bebbington et al, 2018, p. 62). El voto por Castillo también implicó una identificación en alguna de estas claves.

Conclusiones

Las elecciones presidenciales evidenciaron una extrema polarización basada en dos representaciones: el Perú rural, indígena y campesino, invisibilizado, “ignorante” y que apelaba a un gobierno progresista; vs. el centralismo limeño, la clase política tradicional, “mano dura” y que apelaba a políticas económicas y sociales del régimen fujimorista. Sin embargo, la polarización de ambas posturas estuvo mediada por campañas mediáticas de desinformación, que evidenciaron la capacidad de poderosos actores para aliarse y movilizar recursos en medio de la crisis pandémica, y que consiguieron atemorizar a un sector considerable de los votantes sobre un eventual gobierno de Castillo.

Las campañas mediáticas impulsaron un escenario amenazador, con énfasis en la afectación económica originado de un régimen comunista, cuyo resultado sería muy similar

a la crisis venezolana -visible en la masiva inmigración- y justificaría la presentación de noticias falsas, campañas de líderes de opinión y publicidad racista y clasista, tanto en medios de alcance nacional como en círculos más reducidos. Pero las campañas mediáticas también buscaron asociar un eventual gobierno de Castillo con la subversión, movilizándolo antiguos miedos sobre el conflicto armado interno y, en particular, la crisis político económica y social de la década de 1980, lo que permitiría una sustentar las narrativas de salvación sobre el conflicto y las reformas económicas neoliberales del fujimorismo y su entorno. En cuanto a la campaña de Fujimori asociada a la repartición del canon minero, esta buscó ganar a los votantes de estas zonas, quienes se inclinaban mayoritariamente por Castillo. Asimismo, estas poblaciones habían sido sumamente vulneradas por el conflicto armado interno y habían sufrido diferentes formas de terruqueo. Esta campaña, de carácter clientelista, evidenció la visión simplificada de la problemática alrededor de la alta conflictividad socioambiental en las zonas de influencia de proyectos extractivos.

Ahora bien, las campañas mediáticas de desinformación fueron articuladas y financiadas por diversos actores con intereses específicos, principalmente asociados al control económico. Uno de ellos fue el GEC, con control mayoritario de la prensa y directores y accionistas asociados a las familias más poderosas del país, favoreciendo a Fujimori durante las elecciones. Otros actores importantes fueron los gremios empresariales como la CONFIEP, que utilizaron los medios donde tenían alguna relación (económica, familiar o ambas) para canalizar sus campañas de desinformación, con la finalidad de perpetuar el modelo económico y mantener sus privilegios por sobre la postura de cambio. Por otro lado, financiaron la impugnación sistemática de actas, reafirmando la postura de fraude electoral. Otros actores fueron figuras conservadoras (por ejemplo, las Fuerzas Armadas y la Policía, Rafael López Aliaga, los hermanos Wong Lu a través de Willax TV, entre otros) con argumentos asociados a la pérdida de beneficios o privilegios, su vinculación al fujimorismo o a las narrativas y mecanismos de blindaje y clientelismo que éste ofrecía. Sobre los resultados, hubo una marcada segmentación territorial y socio económica para cada candidato que, reforzadas por las campañas mediáticas, ahondaron esta segmentación, polarizaron a los votantes e instigaron abiertas manifestaciones racistas y clasistas para la deslegitimación y prohibición de los votos de las zonas andinas y rurales. Todo ello sobre una visión de la democracia basada en la libertad individual y la estabilidad macro-económica, prevaleciendo el modelo de supremacía de lo individual, corporativo y técnico sobre lo colectivo, artesanal y político.

En el caso del Corredor Minero Sur (eje Apurímac – Cusco), los resultados electorales mostraron mayoría de votos por Castillo, a pesar de las campañas mediáticas para reforzar el discurso fujimorista sobre los beneficios de una mayor inversión privada y extranjera. En esta área, las motivaciones de los votantes de Castillo se encajarían a una necesidad de cambios que las comunidades campesinas buscan en sus propios territorios, como los conflictos de demarcación territorial para la obtención de canon minero, las desigualdades entre localidades productoras y no productoras, la limitada capacidad técnica y débil institucionalidad de los gobiernos locales por resolverlas, y la compensación por la afectación a la salud, propiedades, territorios y recursos. La preferencia de Castillo en el Corredor Minero Sur, a pesar de tener un componente importante en la representación identitaria (etnia, clase, región), muestra con mayor fuerza los quiebres del milagro perua-

no (discurso de desarrollo económico basado en el extractivismo exportador), implementado en el régimen fujimorista, y el desgaste del terruqueo (discurso del enemigo interno) en una coyuntura de crisis institucional sostenida.

Notas

1. Los paneles contenían las siguientes frases: “Piensa en tu futuro. No al comunismo”, “¿Sabes que el voto blanco le suma al comunismo?”, “No soy naranja ni rojo. Soy camiseta. Votemos por el Perú”, “El socialismo conlleva al comunismo”, “El comunismo genera miseria y pobreza”, “Ganar más por mi esfuerzo es ser libre”, “Piensa en el futuro de tus hijos. No al comunismo”, “Somos libres seámoslo siempre”, “Protege tu trabajo y libertad. No al comunismo”.
2. Esta etiqueta buscaba hacer contrapeso al movimiento antifujimorista, que venía utilizando la frase “Fujimori Nunca Más” en las últimas 3 elecciones presidenciales.
3. El Juzgado Constitucional 4° de la Corte Superior de Justicia de Lima declaró fundada la demanda por monopolio contra el GEC (Resolución 44 del Expediente 355583-2013, 24 de junio de 2021).
4. En 3 artículos publicados en *El Comercio*, entre octubre de 2007 y marzo de 2008, García Pérez expuso la explotación de recursos naturales privatizando tierras colectivas y propiedades del Estado, culpando a las comunidades indígenas del atraso del país.

Bibliografía

- Agüero, J. C. (2021). *Cómo votan los muertos*. La Siniestra Ensayos.
- Andreucci, D. y Kallis, G. (2017). Governmentality, development and the violence of natural resource extraction in Peru. *Ecological Economics* 134, pp. 95-103.
- Alianza PerúCheck (29 de abril de 2021). Es falso que Pedro Castillo «esté regalando zapatillas con su nombre». *La República*. <https://larepublica.pe/verificador/2021/04/29/es-falso-que-pedro-castillo-este-regalando-zapatillas-con-su-nombre/>
- Arellano-Yanguas, J. (2008). Resurgimiento minero en Perú: ¿una versión moderna de una vieja maldición? *Colombia Internacional* 67, pp. 60-83.
- Ballón, E. y Mendoza, I. (2018). *Conflictividad social en el Corredor Minero del Sur*. Grupo Propuesta Ciudadana.
- Barrantes Segura, R. y Peña Romero, J. (2006). Narrativas sobre el conflicto armado interno en el Perú: la memoria en el proceso político después de la CVR. En F. Reátegui (coord.), *Transformaciones democráticas y memorias de la violencia en el Perú* (pp. 15-40). Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la PUCP.
- Bebbington, A.; Abdulai, A.G.; Humphreys Bebbington, D.; Hinfelaar, M. y Sanborn, C. (2018). *Governing Extractive Industries. Politics, Histories, Ideas*. Oxford University Press.

- Böcker Zavaro, R. (2020). Impeachment, lawfare y fake news en Brasil. Un espejo latinoamericano. *Revista Internacional de Organizaciones* 25-26, pp. 7-26.
- Cabral, E. (12 de mayo de 2021). *Facebook eliminó anuncios virales a favor de Keiko Fujimori porque no declararon financistas*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2698/facebook-veto-anuncios-favor-de-fujimori-por-no-revelar-financistas>
- Cabtree, J. y Durand, F. (2017). *Perú: élites del poder y captura política*. Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Caretas (17 de mayo de 2021a). *#PonteLaCamiseta: ¿Cuáles son los jugadores de la Selección Peruana que participan en la campaña?* <https://caretas.pe/deportes/pontelacamiseta-cuales-son-los-jugadores-de-la-seleccion-peruana-participan-en-la-campana-videos/>
- Caretas (31 de mayo de 2021b). *Página creada para consultar «Canon minero» genera polémica por presunta «compra» de votos de Fuerza Popular*. <https://caretas.pe/politica/pagina-creada-para-consultar-canon-minero-genera-polemica-por-presunta-compra-de-votos-de-fuerza-popular/>
- Damonte, G. (2014). El modelo extractivo peruano: discursos, políticas y la reproducción de desigualdades sociales. En B. Göbel y A. Ulloa (eds.), *Extractivismo minero en Colombia y América Latina* (pp. 37-73). Grupo Cultura y Ambiente de la Universidad Nacional de Colombia – Ibero-Amerikanisches Institut.
- Doudtchitzky, M. y Malaspina, L. (junio de 2021). Pedro Castillo, el candidato de los «likes invisibles». *Nuso*. <https://nuso.org/articulo/facebook-not-dead-pedro-castillo-el-candidato-de-los-likes-invisibles/>
- Durand, F. (6 de mayo de 2021a). Dueños del país XIV: La candidata de los ricos. *Otra Mirada*. <http://www.otramirada.pe/du%C3%B1os-del-pa%C3%ADs-xiv-la-candidata-de-los-ricos>
- Durand, F. (3 de agosto de 2021b). La crisis gremial del empresariado. *Otra Mirada*. <http://www.otramirada.pe/la-crisis-gremial-del-empresariado>
- Expreso (7 de mayo de 2021). *Almirantes y generales en retiro respaldan candidatura de Keiko Fujimori, «en defensa de la democracia y la libertad»*. <https://www.expreso.com.pe/elecciones-2021/almirantes-y-generales-en-retiro-respaldan-candidatura-de-keiko-fujimori-en-defensa-de-la-democracia-y-la-libertad/>
- Fujimori, K. (19 de abril de 2021). Debemos evitar que se instale un modelo comunista y expropiador (entrevista por S. Ortiz). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-el-75-de-los-aportes-registrados-por-fuerza-popular-estan-relacionados-a-las-impugnaciones-a-resultados-electorales-elecciones-2021-onpe-jne-ec-data-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
- Gestión (11 de abril de 2021). *La clase media limeña acomodada seguramente dejará de serlo*. <https://gestion.pe/peru/politica/pedro-castillo-vicepresidenta-dina-boluarte-la-clase-media-limena-acomodada-seguramente-dejara-de-serlo-elecciones-2021-nndc-noticia/>
- Instituto de Estudios Peruanos [IEP] (2021). *Encuesta de Intención de voto – Elecciones Generales 2021 – Segunda vuelta (Abril II 2021)* [informe técnico]. IEP.
- La República (27 de abril de 2021). *Registran paneles en contra del «comunismo» en calles de Lima*. <https://larepublica.pe/elecciones/2021/04/26/elecciones-2021-aparecen-paneles-en-contra-del-comunismo-en-calles-de-lima-pltcl/>

- Luque, R. y Borda, J. (2012). Contaminación ambiental y derechos humanos en Espinar. En W. Vargas Díaz (coord.), *La transformación ausente. Industrias extractivas y situación de los DESCA* [informe] (pp. 91-99). APRODEH.
- Marañón, A. (28 de mayo de 2021). *How Have Information Operations Affected the Integrity of Democratic Elections in Latin America?* Lawfare. <https://www.lawfareblog.com/how-have-information-operations-affected-integrity-democratic-elections-latin-america>
- Mella, R. y Prado, C. (9 de junio de 2021). *Purga en América Televisión y Canal N*. IDL-Reporteros. <https://www.idl-reporteros.pe/purga-en-america-television-y-canal-n/>
- Miranda, O. (13 de junio de 2021). La campaña más racista de nuestra historia. *La República*. <https://larepublica.pe/domingo/2021/06/13/la-campana-mas-racista-de-nuestra-historia/>
- MSN (17 de abril de 2021). *Pedro Castillo cree en el comunismo*. <https://www.msn.com/es-pe/noticias/otras/keiko-fujimori-pedro-castillo-cree-en-el-comunismo/vi-BB1fl9PQ>
- Ojeda Copa, A. y Peredo Rodríguez, V. (2020). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales* (46), 98-126.
- Páez, Á. (21 de abril de 2021). Elecciones 2021: así votaron los más pobres. *La República*. <https://larepublica.pe/elecciones/2021/04/21/elecciones-2021-asi-votaron-los-mas-pobres-pltc/>
- Panfichi, A. y Coronel, O. (2014). Régimen político y conflicto social en el Perú, 1968-2011. En N. Henríquez (coord.), *Conflicto social en los Andes. Protestas en el Perú y Bolivia* (pp.13-64). Fondo editorial de la PUCP.
- Ponce, M. y Rincón, O. (coords.) (2020) *Fakecracia*. Editorial Biblos.
- Ruiz Caro, A. (2002). *El proceso de privatizaciones en el Perú durante el periodo 1991-2002* (22). ILPES – CEPAL.
- Ruiz Caro, A. (29 de abril de 2021). Terrorismo de guante blanco. *La República*. <https://larepublica.pe/opinion/2021/04/29/terrorismo-de-guante-blanco-por-ariela-ruiz-caro/>
- Salazar Vega, E. (10 de mayo de 2021). *Propaganda política en paneles puede ser investigada por ley de financiamiento electoral*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2672/propaganda-en-paneles-puede-ser-investigada-por-ley-de-financiamiento>
- Servindi (21 de julio de 2021). *Caso Willax: ¿Difamación es libertad de expresión?* <https://www.servindi.org/19/07/2021/willax-difamar-no-es-libertad-de-expresion>
- Sierra Caballero, F. (coord.) (2016). *Golpes mediáticos teoría y análisis de casos en América Latina*. Ciespal.
- Sierra Caballero, F. y Sola-Morales, S. (2021). Media Coups and Disinformation in the Digital Era. Irregular War in Latin America. *Comunicación y Sociedad* 17. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- Vargas Llosa, M. (17 de abril de 2021). *Asomándose al abismo*. El País. <https://elpais.com/opinion/2021-04-18/asomandose-al-abismo.html>
- Vásquez Chuquilin, M. (2012). La privatización de la fuerza pública. En W. Vargas Díaz (coord.), *La transformación ausente. Industrias extractivas y situación de los DESCA* [informe] (pp. 169-183). APRODEH.

Veiga, G. (23 de mayo de 2021). *La patria, el fútbol y el macartismo*. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/343306-la-patria-el-futbol-y-el-macartismo>

Velazco, R. (2021). Montaje de una tragedia. *Hildebrandt en sus trece*, 12(541), pp. 5-7, 30.

Abstract: Disinformation campaigns after the first round in last presidential elections in Peru (2021) opposed two economical models that were personified in Pedro Castillo (Peru Libre) and Keiko Fujimori (Fuerza Popular), although these economical models were not explicit in their governmental plans. Based on secondary sources, this research examine which economical models were opposed, the actors behind these campaigns and their targets, focusing on the area known as Corredor Minero Sur. From a historical sociology's perspective, we aim to question the reasons why these campaigns were created and the efficacy of their representations.

Keywords: elections – disinformation – fake news – economical models – neoliberalism – extractivism.

Resumo: Após o primeiro turno nas últimas eleições presidenciais no Peru (2021), campanhas de desinformação contrapuseram dois modelos econômicos, personificados em Pedro Castillo (Peru Libre) e Keiko Fujimori (Fuerza Popular), além do explicitado nos planos de governo deles. Este trabalho examina, a partir de fontes secundárias, quais foram os modelos econômicos em disputa, os atores dessas campanhas e os públicos alvos, focado na área do Corredor Mineiro Sul. Procura-se problematizar, através da sociologia histórica, as razões dessas campanhas e a eficácia de tais representações.

Palavras chave: eleições – desinformação – fake news – modelos econômicos – neoliberalismo – extractivismo.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
