

GUERRILLA INFORMÁTICA: LA BATALLA POR LOS VOTOS



POR JOSÉ JUAN PACHECO RAMOS (*)

Como ya se habrán dado cuenta, desde hace un par de meses pululan en las redes sociales personajes y perfiles, reales o ficticios, que se dedican a ensalzar la figura de los jefes y líderes de los partidos más reaccionarios que se están presentando a las próximas elecciones. Abundan los elogios a nefastos personajes como Keiko Fujimori, Rafael López Aliaga y César Acuña, que se han enriquecido subidos al carro del fujimorismo y que jamás han trabajado por el pueblo. En esos mensajes, además, se ataca a todo lo que sea demandar justicia y una vida mejor para las clases trabajadoras, atacando sin ninguna base ni justificación con conceptos como "terroristas", "zurdos", "comunistas", etc.

Esta súbita actividad de guerrilla informática no es casual, sino que es organizada y financiada por los grupos de poder del país, que no quieren que la situación política cambie y pretenden que el actual congreso siga parasitando al país por cinco años más. Recuérdese el caso del pueblo Veles, en Macedonia del Norte, que con sólo 40 mil habitantes se convirtió en 2016 en una verdadera fábrica de noticias falsas, interfiriendo en la campaña electoral de los EE. UU. Surgieron más de 100 sitios dedicados a la desinformación, publicando



titulares sensacionalistas para generar clics; pero todo esto sin ninguna motivación ideológica, sino exclusivamente para ganar dinero.

En el Perú, la política ya no se juega solo en mítines, debates o programas de TV. Hoy, una parte decisiva de la contienda electoral ocurre en pantallas pequeñas: en celulares donde millones de personas consumen noticias falsas, memes, mentiras, rumores, videos y discusiones interminables. Allí, en ese espacio acelerado y emocional, se libra una auténtica guerrilla informática. El neoliberalismo ha conseguido que la población ya no lea ni se informe, sino que consuma sin espíritu crítico lo que ve en las pantallitas.

No se trata sólo de conversaciones espontáneas entre ciudadanos, como las que se puede tener con un amigo en la calle. Detrás de muchos mensajes virales hay equipos de campaña bien organizados,

empresas de marketing con objetivos fijados de antemano, redes de cuentas falsas e influencers que operan como amplificadores políticos. La disputa es intensa, sofisticada y, en muchos casos, oscura.

Las elecciones peruanas de 2021 marcaron un punto de quiebre. Los sectores reaccionarios, temerosos de una victoria del maestro Pedro Castillo desarrollaron narrativas alarmistas, videos dramáticos y cadenas de WhatsApp corrieron con la velocidad de un incendio forestal. Las redes sociales se llenaron de advertencias sobre expropiaciones inmediatas, supuestos fraudes y escenarios catastróficos, para alarmar a la población. Aunque la mayoría de estos contenidos eran

(*) Doctor en Filología y Filosofía y Máster en Lenguas y Literaturas Modernas por la Universidad de las Islas Baleares, Maestría de Historia por la Universidad de París; ha publicado "L'État et la guerre chez les Inkas" (París, 2014), "Jirones de Cultura" (Lima, 2014) y "Madame Bovary y La Traviata: dos mujeres transgresoras" (Riga, 2019), "Déjame que te cuente" (Madrid, 2025)

falsos, lograron instalar temores enormes en sectores urbanos y rurales. ¿Por qué funcionaron tan bien? Porque las plataformas de internet premian lo emocional: cuanto más indignación, miedo o euforia genera un contenido, más visible se vuelve, más se viraliza. La política -y la politiquería-, se adapta rápido a esa lógica.

Un actor inesperado ganó protagonismo: los llamados influencers. La mayoría de la población ya no lee, no consulta opiniones serias y autorizadas, sino que presta oído a estos falsos “sabelotodos”. No hace mucho, su campo natural era la gastronomía, la moda o el entretenimiento. Hoy, también opinan, recomiendan o defienden preferencias políticas y, en muchos casos, porque hay grupos que les financian para que digan lo que dicen.

Durante la campaña de 2021, varios creadores de contenido publicaron numerosos mensajes “por la estabilidad”,

“por la democracia” o “contra el comunismo”. La gran mayoría lo hizo, según revelaron investigaciones posteriores, como parte de estrategias comunicacionales financiados por partidos de la derecha, léase sobre todo Fuerza Popular. Lo inquietante es que muchos de estos contenidos ni siquiera transparentaban si había pagos o coordinaciones detrás.

Las redes sociales también mostraron un país dividido en dos sectores antagónicos. El análisis de millones de tuits revela que los peruanos no sólo discrepan, sino que se organizan en bandos que nunca dialogan entre sí. Hashtags como #Fraude, #DemocraciaSecuestrada o #LaOEAQueDigaAlgo marcaron los momentos más tensos del proceso electoral.

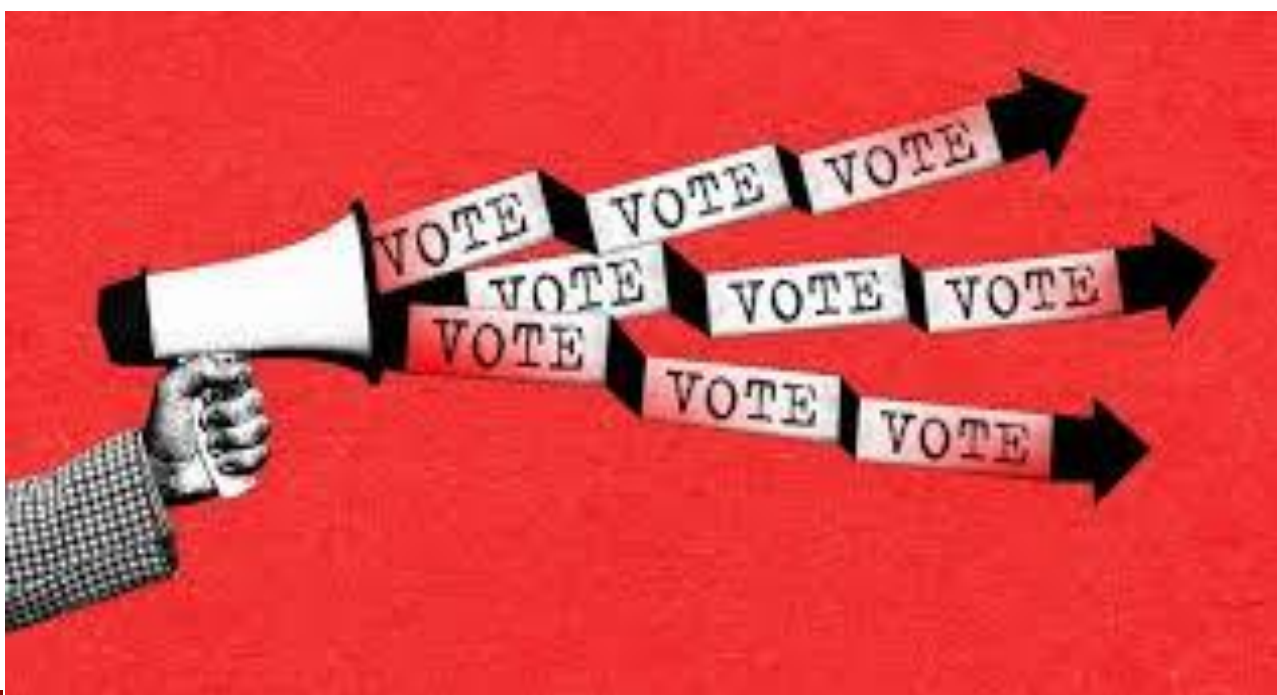
La polarización afectiva —el rechazo al bando contrario más que la adhesión al propio— se consolidó. En Twitter, dos universos paralelos narraban dos versiones totalmente distintas del mismo país y el

debate ideológico cedió su lugar de antaño al intercambio de insultos y ofensas.

En ese ambiente crispado y hostil, la desinformación encontró terreno fértil. Fotos manipuladas, videos recortados, capturas fuera de contexto y supuestas “pruebas” de fraude circularon masivamente. A pesar de que organismos nacionales e internacionales validaron la transparencia del proceso electoral, la narrativa del fraude impulsada por la derecha perdedora caló en miles de ciudadanos, proceso que fue frenado por los miles de hermanos campesinos que viajaron hasta Lima y pernoctaron delante del Jurado Nacional de Elecciones para defender su voto.

Una de las técnicas más usadas en esta guerra digital lleva un nombre peculiar: astroturfing.

La palabra proviene de AstroTurf, una marca de césped artificial. Su lógica es simple: simular un movimiento ciudadano cuando en realidad es una operación organizada. ¿Cómo funciona? Se crean o coordinan múltiples cuentas que parecen personas comunes, se impulsan hashtags, opiniones o “tendencias” que aparentan ser espontáneas y se



https://universidadeuropea.com/resources/media/images/shutterstock_2410794649_3_1_1_1.original.jpg



https://wayka.pe/wp-content/uploads/2021/05/PORTADA_FUJITROLLS.jpg

genera la ilusión de consenso o de enojo colectivo. Es, en esencia, una manipulación organizada de la población votante: intereses privados de las élites económicas -que son las que pueden permitirse gastos millonarios- con apariencia de presión pública. Y es especialmente efectivo porque se mezcla con la conversación real, volviéndose difícil de detectar.

Diversas investigaciones de plataformas digitales y medios peruanos han destapado

operaciones concretas de manipulación. Aquí tenemos algunos casos:

1. La red vinculada a Alfagraf y Fuerza Popular

En abril de 2021, Meta eliminó más de 80 cuentas de Facebook por coordinar contenido político usando perfiles falsos. Según la empresa, estaban asociadas a trabajadores de Alfagraf y a personas vinculadas a Fuerza Popular. Operaban páginas que imitaban medios locales y

amplificaban mensajes partidarios del fujimorismo.

2. La maquinaria digital en Áncash: Marketing Político Elohim

Ese mismo mes, Meta desmontó otra red regional: decenas de cuentas, grupos y páginas vinculadas a una consultora de marketing de Áncash. Su estrategia era clara: generar una percepción "local" y aparentemente neutral para influir en la actividad política de la región.

3. Los millonarios gastos digitales de Podemos Perú

Investigaciones de Ojo Público revelaron que Podemos Perú y José Luna Gálvez lideraron el gasto en publicidad digital durante varios años. Entre 2024 y 2025, solo en Facebook e Instagram invirtieron



alrededor de S/1.7 millones, convirtiéndose en los mayores fabricantes de mentiras en la red. Los reportes mostraron inconsistencias y falta de transparencia sobre el origen y destino de los fondos.

4. Los vacíos que permiten estas prácticas

Un informe de Hiperderecho advirtió una brecha crítica: el sistema electoral peruano no fue diseñado para la comunicación digital. Los anuncios segmentados, los pagos a terceros y las redes coordinadas escapan a la fiscalización tradicional, es decir la regulación burocrática corre detrás, muy detrás, de la realidad.

En resumidas cuentas, la guerrilla informática tiene cinco características principales:

- Es una mezcla de anuncios pagados y redes falsas, que crean la ilusión de apoyo popular.
- Desarrolla campañas específicas para cada territorio o región específica.
- Es organizada por empresas privadas financiadas por grupos de poder de las élites económicas, que son las únicas que cuentan con capital para ello.
- Falta de control real por parte de las autoridades.
- Es una herramienta para llevar a las clases explotadas a votar por las clases explotadoras.

La manipulación digital llegó para quedarse. Pero no todo está perdido. Si bien no hay transparencia en la publicidad política, ni hay tampoco auditorías independientes, es importante impulsar en las redes sociales la alfabetización mediática para que la población comprenda y asimile que en este terreno son las fuerzas de derecha las que más dinero pueden invertir, para contratar empresas privadas y comunicadores profesionales, para fabricar mentiras bien hechas -videos, películas, perfiles falsos, mensajes, etc.- que nos lleven a votar mal.

Está en juego nuestro futuro y eso exige un combate decidido también en este terreno. Estrategias, tácticas y armas de combate digital son necesarias.

¡Trabajemos en ello!



https://pandoramarketing.net/wp-content/uploads/2022/01/naming_political_marketing.jpeg