

ACTUALIDAD

Un análisis de la campaña electoral a una semana de las votaciones.

# Elecciones y tecnología: la oportunidad perdida

En medio de una pandemia, se esperaba que los candidatos aprovechen las herramientas tecnológicas para la campaña. Especialistas coinciden en que desaprovecharon la ocasión.



KATHERINE SUBIRANA ABANTO Periodista

Alberto Fujimori bailando "El ritmo del chino", el reguetón del Partido Aprista intentando captar el voto joven en las elecciones de 2006 o Antero Flores Aráoz cantando "Gato fiero" en mítines son ejemplos — vergonzosos, para ser honestos — de una manera de buscar votos que la pandemia ha dejado atrás.

En esta campaña electoral, no se ha visto candidatos en mítines multitudinarios, bailando, o cargando bebés que abrazan y besan con anuencia de sus padres. Se preveía eso ante la furia con la que la COVID-19 ataca el mundo. Se preveía también que los partidos políticos en contienda recurrirían a la creatividad tanto para su campaña en las calles como para la virtual. A primera vista, parece que desaprovecharon.

**—Pandemia electoral—** La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) decidió no aplicar en estas elecciones el voto electrónico en ninguna de sus modalidades: presencial y no presencial. El jefe de la ONPE, Piero Corvetto, explicó en septiembre de 2020 que se necesita una auditoría de hardware, software y procedimientos para evaluar su aplicación en el futuro.

A pesar de ello, si se ha echado mano a la tecnología durante este proceso. La misma ONPE implantó una forma virtual en la que el electorado pudo elegir su local de votación, enterarse de si es miembro de mesa y, en caso de haber sido elegido, encontrar la forma de cobrar los S/120 prometidos.

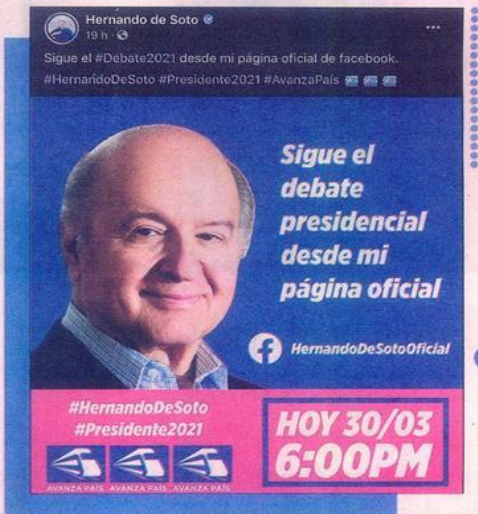
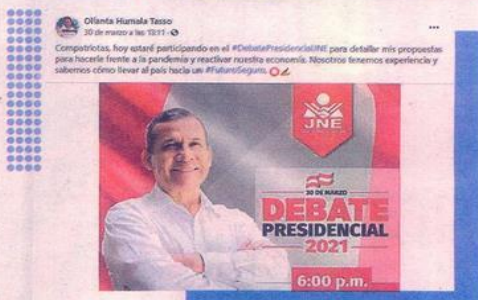
Pero volvamos a la campaña. En un país donde, según cifras del INEI al 2019, solo el 57,1% de la población tiene acceso a internet, es entendible que los candidatos presidenciales y congresales no hayan apostado por la virtualidad al 100%, pero eso no los exime de haber co-

metido errores.

La dinámica de información para un ciudadano ha tenido, en estas elecciones, varios puntos de referencia, como señala Freddy Linares, profesor de Marketing de la Universidad del Pacífico: la calle — con paneles, caravanas y visitas a determinados lugares —, los medios masivos y la virtualidad. "La restricción en la circulación propia de la pandemia ha hecho que la efectividad de estos espacios no sea la misma que antaño. En cuanto al uso de la virtualidad, hemos tenido dos espacios: las redes oficiales de los candidatos y un espacio de efecto protagónico, pero menos cuantificable, como es el subred que circula información a través de WhatsApp", añade.

Si bien la pandemia supone un nuevo escenario, la virtualidad, no. Manuel Santillán, profesor de Comunicación Política de la Universidad de Lima, destaca que no se puede pasar por alto que estas no son las primeras elecciones de peruanos que usan redes activamente, según cifras de Ipsos al 2020. El mercado electoral es de 22 millones. Entonces, si hay una parte importante del electorado conectado y creo que no se les ha dado la atención debida a estos usuarios y a estos espacios. No estoy seguro de si no lo han hecho porque no tienen presupuesto o no tienen quién los asesore en este camino", comenta.

**—La batalla de las redes—** Facebook, Twitter, Instagram y TikTok son de las redes más consumidas por los peruanos, a decir de Freddy Linares, los candidatos no las han sabido explotar en cuanto a la frecuencia y estilo de contenidos. "Muchas de estas redes han sido mal utilizadas al no generar un contenido acorde a ellas, y en



MIRADA GLOBAL

## Procesos electorales tech

El uso de la tecnología en los procesos electorales no puede reducirse solo al uso de las redes sociales en campaña.

Según Transparencia Electoral, así como sucede con el resto de actividades que son atravesadas por la tecnología, es de esperarse que las elecciones sean cada vez más automatizadas, lo que puede traducirse en una mayor seguridad y una más amplia participación, ya que, a medida que se vayan implementando modalidades como el voto por internet remoto — es decir, que el elector emita su voto a través de un dispositivo (teléfono, tableta o PC) desde el lugar en el que esté —, es esperable que los índices de participación tiendan a incrementarse.

otros casos, han dejado de lado la información central, las propuestas, por la anécdota de fácil digestión", sostiene. Manuel Santillán coincide y añade que no se han tomado en cuenta otras experiencias para esta campaña. "Un estudio de la Universidad de Múnich sobre las elecciones en Estados Unidos mostró que TikTok es una red propia para reproducir mensajes políticos", dice. ¿Por qué en Perú esta red social ha pasado casi desapercibida?

Marisol Cuéllar, política de la Universidad de San Marcos, considera que este uso de redes que va de regular a malo se debe a una ausencia de estrategia. "Los partidos y candidatos se complican mucho para usar redes y tecnología como parte de su campaña. Algunos candidatos han empezado a usar TikTok, y es interesante lo que han intentado a hacer,

aunque es obvio que no han incorporado lo digital como estrategia. Se han visto obligados a hacerlo, pero no estaban preparados", explica.

Daniel Salaverry usa TikTok de forma lúdica con su esposa. Hernando de Soto ha tratado de ingresar a esta misma red mezclando contenidos creados para otras plataformas con algún video que sí sigue los códigos de esta. Keiko Fujimori ha hecho lo propio, aunque los suyos han sido más dardes por Twitter, al igual que Daniel Urresti.

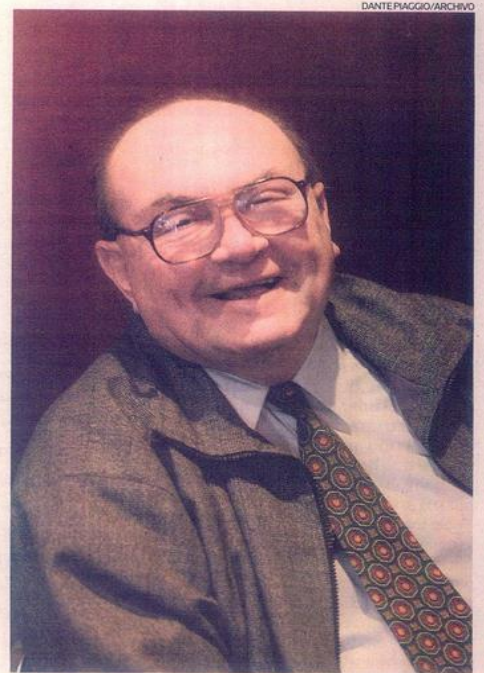
En ese sentido, Fernando Tuesta, docente e investigador de la Universidad Católica, considera que los que pudieran aprovechar más las redes son quienes ya tenían presencia en ellas y que, aun así, no lo han hecho. "Esto me hace pensar seriamente que, en el Perú, no tenemos una tradición ni un cuerpo profesional de

PUBLICACIÓN Manual de ortografía

# El guardián de las palabras

En tiempos de internet y escrituras apresuradas, aparece un compendio que reúne las enseñanzas y recomendaciones del lingüista Alfredo Valle Degregori sobre el buen uso del español.

ANSELMO ESCOBAR  
Periodista



Alfredo Valle Degregori (1938-2007) fue doctor en Lengua y Literatura, periodista y profesor universitario.

A catorce años de su muerte, el recordado lingüista Alfredo Valle Degregori (1938-2007) continúa su gran magisterio del buen uso del español con una nueva edición que reúne los *Borriones* que nacieron en *El Comercio*. En esta ocasión, la editorial Scripta Manent, que pertenece a la familia Valle Uribe —heredera de su legado— nos sorprende gratamente con el cumplimiento de una promesa formulada hace cuatro años.

*Compendio de uso idiomático Borriones* (Lima, 2021) ya circula entre nosotros como vivo homenaje de su viuda Irene Uribe y sus hijos, en forma muy especial de Miguel Valle Uribe, quien tomó el proyecto editorial para hacer patente el dicho de que nadie muere realmente cuando tiene continuadores.

Y doña Irene se echó a los hombros la amorosa tarea de darles una nueva estructura a los temas e incorporar las nuevas normas que recogen las obras académicas y los manuales prescriptivos de la Real Academia Española para afianzar la unidad en la diversidad del panhispanismo idiomático, el gran impulso iniciado por Víctor García de la Concha cuando dirigió la docta casa de Madrid, y continuado por sus sucesores Darío Villanueva y Santiago Muñoz Machado.

—Estrategia didáctica—

Como dice en la presentación Irene Uribe: “Esta edición, clásica por su saber decantado y moderna por incorporar las últimas disposiciones de la Real Academia Española, rinde homenaje a la memoria de quien dedicó su vida a la cerrada defensa del español en libros, conferencias, talleres idiomáticos, periódicos, revistas, aulas, cátedras, foros, conversatorios, espacios radiales, platós televisivos”.

Ciertamente, Alfredo Valle explotó su vasta cultura grecolatina, puso su vena humorística al servicio del aprendizaje, y desvainó su puntillosa preocupación por los asuntos ortográficos y gramaticales que hoy recogen los textos académicos de la RAE y la ASALE,

MÁS INFORMACIÓN

AUTOR

Alfredo Valle Degregori publicó en este Diario su columna dominical “Borriones” entre 1984 y 1995.

PUBLICACIÓN

*Compendio de uso idiomático Borriones* se puede adquirir en [www.librosborriones.com](http://www.librosborriones.com), Facebook Libros Borriones y Amazon (libro virtual).

como *Ortografía de la lengua española* (2010), *Nueva gramática de la lengua española* (2010), *Libro de estilo de la lengua española: según la norma panhispánica* (2018), entre otros títulos.

Todo redactor tiene textos de cabecera a la hora de desentrañar dudas ortográficas, concordancias gramaticales, alcanzar el buen uso del régimen preposicional e ir puliendo el estilo que su ejercicio profesional terminará sellando. Es un universo que recuerda a Luis Jaime Cisneros, Martha Hildebrandt, Manuel Moreno Jimeno, Luis Alberto Ratto, Ignacio Bosque, Alicia María Zorrilla, Salvador Gutiérrez Ordóñez, José Moreno de Alba, Manuel Seco, Fernando Lázaro Carreter, Alex Grijelmo. Y, en esta mención

parcial, reservamos un lugar para Alfredo Valle, maestro y guía en *El Comercio*, pues también los periodistas somos sus seguidores para poner la coma honesta, amansar la desbocada adjetivación y corroborar los datos esenciales de la noticia.

Un gran acierto del *Compendio de uso idiomático Borriones* es su estrategia didáctica: partir de las equivocaciones y sazonalas con humor. Así, reúne ejemplos de la batalla diaria en las salas de redacción que son más que ilustrativos para darle sentido inapelable a la sentencia “del error se aprende”.

Para sumar eficacia a cada lección, los volúmenes primigenios de *Borriones* se han organizado en un nuevo orden temático de 23 capítulos que resuelven las dudas más acuciantes, como el dominio de los verbos, sus conjugaciones y la correlación de tiempos, el modo subjuntivo, la pasiva refleja (capítulos XI y XII); el uso de preposiciones y conjunciones (capítulo XIII); los problemas de concordancia (capítulo XVI); y el pulimiento del estilo (capítulo XIX).

A todas luces, constituye un texto imprescindible que continuará guiando a todos los que hacemos de la escritura nuestra razón de ser.

The collage features several elements: a social media post from Julio Guzmán about a survey on digital media; a news article snippet from 'PARTIDO MORADO' titled 'RED DE MEDIOS DIGITALES DEL PERU'; a social media post from Keiko Sofia Fujimori Higuchi about an interview; a social media post from Rafael López Aliaga about a campaign; and a campaign graphic titled '¿TÚ TAMBIÉN SÚMATE A MI CAMPAÑA!' with five numbered steps: 1. Haz clic en el link de la descripción, 2. Descarga los archivos editables, 3. Guarda los archivos en un dispositivo o envíalos a una impresora, 4. Imprime los materiales, 5. Colóquelo en su casa o en otro lugar que guste.

asesores de marketing político. No se puede simplemente pasar las estrategias del marketing comercial. Uno ve en otros países creaciones propias para el marketing político; aquí no pasan del “baila y canta”. Esto es también el reflejo de las debilidades de las propias organizaciones políticas. Las redes que soportan los partidos están muy por debajo de las de los candidatos. Las redes personalizan mucho más la política, pero los candidatos tienen que darles la vuelta para hacer algo así como pedagogía. Por ejemplo, ¿cómo van a gobernar este país si no tienen una bancada importante? Hace rato que los candidatos presidenciales deben decirle a la gente “vota por mí, pero también por mi bancada” y no solo aparecer con los candidatos regionales cuando van de visita a las regiones”, afirma.

“**Sonalrededor de 13 millones de peruanos que usan redes activamente, mientras el mercado electoral es de 22 millones. Hay una parte importante del electorado conectado.**”

Los medios de comunicación se han apoyado en la virtualidad para promover con más fuerza el voto informado y, por su lado, han nacido iniciativas de campañas ciudadanas como Jóvenes Morados, Jóvenes con Keiko, Verolovers, Lomitos con Vero, Plantitas con Vero, Jóvenes con De Soto y más. ¿Tendrán un impacto real en el voto? Aunque eso es difícil de medir ahora, podríamos decir que la ciudadanía ha hecho un mayor esfuerzo en redes que los mismos interesados. Ahí están las plataformas de voto informado que la sociedad civil promueve: desde los esfuerzos de Transparencia con su campaña #EnLaColaNola hasta iniciativas estrictamente ciudadanas como votu.pe, voto360, elegimos.pe, polinder, botayvota.pe, y más. A su servicio, ciudadanía.