



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima,  
2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Abogado

**AUTOR:**

Romero Tito, Juan Gerson ([orcid.org/0000-0001-5150-3685](https://orcid.org/0000-0001-5150-3685))

**ASESOR:**

Mgtr. Vega Colquipisco, Jonatan ([orcid.org/0000-0002-9277-0293](https://orcid.org/0000-0002-9277-0293))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Derechos Fundamentales, Procesos Constitucionales y Jurisdicción  
Constitucional y Partidos Políticos

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**“La adversidad tiene el don  
de despertar talentos que  
en la prosperidad hubiesen  
quedado dormidos”.**

**Horacio**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis docentes por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados. A mis padres por la vida y por enseñarme a vivirla. Por último, pero no por eso menos importante a todos mis familiares y amigos.*

# Índice de contenidos

|   |            |
|---|------------|
| <b>Dedicatoria.....</b>   | <b>ii</b>  |
| <b>Agradecimiento.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>Índice de contenidos.....</b>                                      | <b>iv</b>  |
| <b>Índice de tablas.....</b>  | <b>v</b>   |
| <b>Resumen.....</b>   | <b>6</b>   |
| <b>Abstract.....</b>  | <b>7</b>   |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>8</b>   |
| <b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>11</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA.....</b>  | <b>19</b>  |
| <b>3.1. Tipo y diseño de investigación.....</b>                       | <b>19</b>  |
| <b>3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....</b> | <b>20</b>  |
| <b>3.3. Escenario de Estudio.....</b>                                 | <b>21</b>  |
| <b>3.4. Participantes y documentos.....</b>                           | <b>21</b>  |
| <b>3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>      | <b>24</b>  |
| <b>3.6. Procedimientos.....</b>                                       | <b>24</b>  |
| <b>3.7. Rigor científico.....</b>                                     | <b>25</b>  |
| <b>3.8. Método de análisis de la información.....</b>                 | <b>27</b>  |
| <b>3.9. Aspectos éticos.....</b>                                      | <b>28</b>  |
| <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>                                | <b>29</b>  |
| <b>V. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>38</b>  |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>                                       | <b>39</b>  |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>40</b>  |
| <b>ANEXOS</b>   |            |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1: Matriz de Categorización.....            | 20 |
| TABLA 2: Lista de participantes.....              | 21 |
| TABLA 3: Lista de documentos.....                 | 22 |
| TABLA 4: Validación de la guía de entrevista..... | 26 |

## RESUMEN

La presente tesis tiene como título “La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021”, la cual tiene como **objetivo:** Analizar y proponer modificaciones a diversos artículos en materia electoral con el propósito de garantizar la transparencia electoral en el ámbito digital. La **metodología** empleada es de un estudio descriptivo de revisión de artículos científicos, así como tesis de diversos autores. La documentación examinada delimita estudios históricos, documentales, correlacionales y descriptivos. Conforme a **los resultados:** se encontraron 40 referencias bibliográficas. De una revisión detallada, se logró identificar numerosa información vinculada al trabajo, seleccionándose aquellos que pudieran ofrecer un análisis más pormenorizado; de acuerdo a ello, se pudo desarrollar, que la desinformación en pleno escenario electoral es constante y, esto se amplifica sin ningún tipo de restricciones en el *cibespacio*. **Conclusiones:** se puede advertir, de acuerdo a la información recopilada que, el arribo de las plataformas de comunicación online juega un papel determinante en pleno apogeo electoral; por ello, también se ha constatado que es un centro de flujo constante de desorden informativo en donde la votación libre e informada pasa a tener un rol subsidiario.

Palabras clave: Transparencia electoral, desorden informativo, ámbito digital, votación informada.

## **ABSTRACT**

This thesis is entitled "Electoral propaganda and political parties in the city of Lima, 2021", which aims to analyze and propose amendments to various articles on electoral matters in order to ensure electoral transparency in the digital environment. The methodology used is a descriptive study of review of scientific articles, as well as theses of various authors. The examined documentation delimits historical, documentary, correlational and descriptive studies. According to the results: 40 bibliographic references were found. From a detailed review, it was possible to identify numerous information related to the work, selecting those that could offer a more detailed analysis; according to this, it was possible to develop that disinformation in the electoral scenario is constant and this is amplified without any restrictions in cyberspace. Conclusions: it can be noticed, according to the information gathered, that the arrival of online communication platforms plays a decisive role in the midst of the electoral peak; therefore, it has also been verified that it is a center of constant flow of informative disorder where free and informed voting plays a subsidiary role.

Keywords: Electoral transparency, information clutter, digital environment, informed voting.

## I. INTRODUCCIÓN

En el **contexto internacional**, en pleno siglo XXI en donde la comunicación se ha digitalizado, las redes sociales en épocas electorales han adquirido mayor preponderancia; sin embargo, el darle un mal uso a estas plataformas digitales ocasionará daños irreparables en la construcción de la democracia; tomemos de ejemplo lo sucedido en el año 2016 en pleno contexto electoral, las campañas en las elecciones en Estados Unidos y el referéndum del Brexit en la nación británica, que se distinguieron por emplear las redes digitales para desinformar a la ciudadanía, con el propósito de favorecer a un candidato en detrimento del otro, erosionando un principio fundamental de las naciones democráticas, el ejercicio del derecho al voto libre y dotado de transparencia.

Las naciones con el propósito de hacer frente a estas campañas de desinformación que desacreditan al otro candidato(a); por ello, sus autoridades electorales conscientes que las redes digitales han arribado para establecerse. En ese tenor, diversas naciones se encontraron con una interrogante, ¿cómo se da una solución al fenómeno de las redes sociales? Hay dos importantes posturas que, con sus diferencias han contribuido a aportar a la discusión en el contexto electoral, en primer lugar tenemos al **método regulador y sancionatorio** o conocido como el modelo represivo en la cual, exigía u obligaba a los conglomerados tecnológicos a eliminar toda clase de mensajes cargados de agravios que se pudieran producir en la estas redes sociales, y si la plataforma en la cual operaban estos conglomerados digitales no anulaba esa *fake news* una vez señalado por la autoridad administrativa dentro de 24 horas posteriores a la notificación incurría en el ilícito. El otro modelo, el **método no regulador**, este modelo pretende combatir la desinformación con información, teniendo muy en cuenta el derecho de la libertad de expresión e información, y se enfoca en que las instituciones electorales no pueden combatir la desinformación de manera aislada, necesitan de alianzas estratégicas con los gestores de las redes digitales; con los equipos periodísticos digitales que realizan *fact-checking* que fomentan la auditoria periodística para revitalizar las prácticas democráticas, como: Chequeado de Argentina, Colombiacheck de Colombia etc., y el trabajo en la docencia electoral en medios digitales por parte de las instituciones



electorales para prevenir este tipos de conductas lesivas a la transparencia electoral.

En el **contexto nacional**, si recurrimos al concepto que le da el artículo 181 de la Ley Orgánica de Elecciones a la propaganda electoral, nos encontramos que la define como una actividad lícita que persigue convencer al electorado para dar su voto a favor de una organización política. La ley le establece limitaciones. Respecto a ello, ¿cuáles son esas limitaciones? A tenor de esta ley, se puede advertir que, no es lo mismo que un ciudadano exprese su opinión (enmarcado en el inciso 4 del artículo 2 de nuestra Carta Magna, y el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y amparada en diversas legislaciones internacionales) respecto a un candidato de una organización o al proceso electoral *per se*, a que una persona realice un desembolso económico en una red social para realizar expresiones con *animus difamandi*, —son manifestaciones totalmente distintas—, y esa distinción, se fundamenta el *animus lucrandi* como factor diferencial.

En el **contexto local**, el año pasado hemos sido testigos de una contienda electoral llena de desinformaciones que terminaron por dañar la imagen de nuestras instituciones electorales. El JNE al ser consciente de esta infodemia que erosiona los regímenes democráticos ha implementado iniciativas para combatir esta ola de desinformación digital en el proceso electoral a través de la creación de su Comité Técnico de *Fack-Checking*; sin embargo, están atados de manos al imponer sanciones efectivas y rigurosas a las personas u organizaciones políticas que incurran en esta causal.

**La realidad problemática** es que nuestras autoridades electorales se encuentran limitadas en su accionar frente a la desinformación en el escenario digital. Frente a la problemática, esta es **la causa** que la provoca: La falta de una normativa adecuada a la actualidad que proponga medidas proporcionales sobre la base de reglas normativas. **La consecuencia** es la obstrucción del derecho político de los ciudadanos a una debida transparencia electoral y la vulneración del libre y legítimo desarrollo de los procesos electorales. **La solución** es tomar de ejemplo la legislación electoral comparada y analizar qué medidas tomaron para diezmar estos desordenes informativos en el contexto electoral digital.

Por lo expuesto, el **problema general** se prescribe del siguiente modo: ¿Por qué la utilización de la propaganda electoral podría vulnerar la veracidad en la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021? De igual modo, el **primer problema específico** es: ¿En qué forma las campañas electorales son determinantes en la voluntad popular del electorado? Además, como **segundo problema específico** tenemos a: ¿En qué forma las redes sociales en nuestro sistema democrático podrían vulnerar la veracidad en la información?

Con la **justificación teórica** del presente trabajo se pretende dar un aporte para futuras investigaciones sobre la importancia de la propaganda electoral y su uso en las plataformas digitales, en pleno desarrollo de las campañas políticas. En lo referente a **la justificación práctica** y de acuerdo a los aspectos favorables el cual ha tenido la investigación, se debería de tomar de ejemplo a la legislación electoral comparada y analizar qué medidas tomaron para diezmar estos desordenes informativos en el contexto electoral digital. Por consiguiente, **la justificación metodológica** tiene su sustento en las entrevistas a diferentes abogados y diversas fuentes confiables que nutrieron de manera irrefutable el desarrollo del proyecto.

Asimismo, el **objetivo general** del presente trabajo es: Analizar si la utilización de la propaganda electoral vulnerará la veracidad en la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021; por consiguiente, como **objetivo específico primero** tenemos a: Analizar si las campañas electorales determinarán la voluntad popular del electorado; y posteriormente, al **objetivo específico segundo** que nos habla de: Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad de la información en nuestro sistema democrático. **El supuesto general es:** La utilización de la propaganda electoral vulneraría la veracidad de la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021; siguiendo la misma línea, tenemos al **supuesto específico primero** que nos dice si: El empleo de las campañas electorales determinaría la voluntad popular del electorado; y de manera ulterior, el **supuesto específico segundo:** Las redes sociales vulnerarían la veracidad de la información en nuestro sistema democrático.

## II. MARCO TEÓRICO

En la investigación se han revisado y analizado diversos **artículos científicos**, tanto internacionales como nacionales, así como **tesis** indizadas en distintos repositorios institucionales.

En los **antecedentes internacionales**, refiero a **Martínez (2019)** en su **artículo** titulado: *Transparencia y “fake news”: antagonismos en los “social media” en campaña electoral*, cuyo **objetivo** es analizar sobre como la intercomunicación política se ha visto deteriorada por la alteración que ocasiona la propagación indiscriminada de *fake news* (noticias falsas). **La metodología** utilizada es de una investigación exploratoria con un enfoque cualitativo. **La conclusión** a la que arribó la autora es que resulta fundamental atender al alcance que estas *fake news* hayan tenido y la capacidad para contrarrestar sus efectos es a través de iniciativas que deben de abogar por una mayor transparencia en red.

**Alcalá y Reynaga (2016)** en su **artículo** titulado: *Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral en Jalisco 2015*. Tuvo como **objetivo** analizar las estratagemas de convencimiento que emplearon los spots electorales de las organizaciones políticas que participaron por la gubernatura de Guadalajara, así como de los candidatos con aspiraciones a diputados. La **metodología** empleada es analítica - cuantitativa. **Concluyendo** sobre la semejanza entre la propaganda electoral y la publicitaria, ya que la exposición persuasiva podía reposar en un objetivo.

**Montenegro (2020)** en su **artículo** titulado: *Propaganda y elecciones en tiempos de covid-19: ¿a la conquista de espacios y actores digitales?*, tuvo como **objetivo** analizar cómo se despliegan las campañas con fines electorales

en escenarios democráticos. **La metodología** empleada es de una investigación exploratoria de enfoque cualitativo. **La conclusión** a la que arribó el autor es que las redes sociales son los nuevos espacios de discusión política.

**Rúas y Quintas (2020)** en su **artículo** titulado: *Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla*. Tuvo como **objetivo** establecer la exposición de los políticos a través de diferentes medios de entretenimiento y esto fluye aún después de la duración de la propia campaña electoral. La **metodología** empleada es de enfoque cuantitativo con un método deductivo. La **conclusión** a la que arribaron es que los políticos contemporáneos saben que sin vínculos de comunicación con el electorado no hay ejercicio político que pueda darse.

**Pereira (2019)** en su **artículo** que lleva por título: *Comunicación electoral: la múltiple comunicación entre candidatos e indecisos*. Tuvo como **objetivo** hacer una referencia sobre los lazos políticos se dan de manera directa, partiendo de los acercamientos que estos puedan tener con sus posibles votantes, y de manera directa, a través de los distintos medios de comunicación y redes digitales. La **metodología** que se empleó es de enfoque cuantitativo con un nivel analítico. **La conclusión** a la que se llegó es sobre que los políticos tienen muy en cuenta los grados de comunicación superiores, para mantenernos informados e instaurar elementos comunicativos firmes con los votantes indecisos.

**Marcos et al. (2020)** en su **artículo** titulado: *Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital*. Su **objetivo** fue examinar a los partidos y su urgencia de mejorar su comunicación con el uso de las plataformas digitales para amplificar su disposición y acercarse a la población y valorar sus comentarios de forma más real. **La metodología** empleada es de enfoque cuantitativo. **La conclusión** a la que se llegó es que la comunicación electoral se explota sobre todo en Twitter y se refuerza con la intervención de los medios tradicionales de mayor preferencia en la ciudadanía.

**Exeni et al. (2015)** en su **publicación** que lleva por título: *Comicios mediáticos II: Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia*, cuyo **objetivo** fue identificar la relación entre el proceso electoral boliviano y las redes sociales con sus múltiples aristas. **La metodología** empleada es de enfoque cualitativo con un diseño de recolección de información. Los autores **concluyeron** que los medios de comunicación digital son escenarios desconocidos; sin embargo, son herramientas importantes en épocas electorales.

**En el contexto nacional**, encontramos a **Sandoval y Miranda (2019)** en su **tesis** titulada: *Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García*, cuyo **objetivo** es comprender sobre el fenómeno de la desinformación y la manera como afecta en la credibilidad en la información de los medios tradicionales en nuestro país. **La metodología** utilizada fue mixta (cualitativa y cuantitativa). **La conclusión** a la que llegaron las autoras es que las noticias falsas perjudicaron la fiabilidad en los medios de comunicación tradicionales.

**Chávez (2020)** en su **artículo** que lleva por título: *Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennials*. Su **objetivo** fue analizar el interés de los jóvenes por los actores políticos, la cual se ha visto diezmada por la edificación del concepto de política hecha por los medios informativos dominantes. **La metodología** empleada es mixta: analítica y exploratoria. **La conclusión** del autor es sobre que los actores políticos son conscientes de su desprestigio, por ello, recurren a las redes para tratar mostrarse más jovial, todo ello, con el propósito de captar el voto de los jóvenes.

**Lalupú (2016)** en su **tesis** que lleva por título: *Características discursivas de la propaganda televisiva de los candidatos a la presidencia del Perú, 2016*, cuyo **objetivo** fue analizar los elementos del discurso político de los candidatos en contienda en el 2016. **La metodología** utilizada es de enfoque cualitativo con

un diseño descriptivo. **La conclusión** a la que llegó el autor es que los candidatos no tienen un gran esfuerzo discursivo a la hora de presentar sus propuestas en los medios televisivos.

**Sandoval (2018)** en su **tesis** titulada: *Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014*, cuyo **objetivo** fue analizar sobre el desarrollo de Internet en la vida política y los distintos mecanismos que está nos presenta. La **metodología** utilizada es de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo correlacional. El autor **concluyó** que la red social Twitter otorga una interacción activa entre los candidatos y sus electores a diferencia de otras redes sociales.

**Guerra (2018)** en su **tesis** titulada: *Democracia y corrupción en el Perú: análisis del sistema electoral peruano, a partir de las elecciones generales del 2016*, cuyo **objetivo** fue diagnosticar y analizar el sistema electoral y su relación con nuestra democracia y los constantes casos de corruptela en el Perú. **La metodología** empleada es de enfoque cualitativo y un diseño narrativo analítico. **La conclusión** a la que se llegó es que nuestro sistema democrático y las instituciones electorales son frágiles y que debe de haber una reforma política donde participen las instituciones estatales en alianzas con las organizaciones civiles.

**Vilela (2020)** en su **tesis** que lleva por título: *La publicidad política y la decisión de elección en los ciudadanos millenials del distrito de Trujillo, 2020*, cuyo **objetivo** fue establecer la vinculación entre la propaganda política y la decisión del electorado millenials en la ciudad de Trujillo. **La metodología** utilizada es de enfoque cualitativa con un diseño descriptivo correlacional. **La conclusión** a la que llegó el autor es la persuasión de la publicidad política y un riguroso estudio previo para influir en la decisión del electorado.

**Cahuas (2020)** en su **tesis** titulada: *Los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones subnacionales 2018, SJL 2020*, cuyo **objetivo** fue analizar las relaciones entre los medios digitales y su influencia en la conducta política de los jóvenes entre los 18 y 29 años. **La metodología** utilizada es de enfoque cuantitativo con un método hipotético deductivo. **La conclusión** a la que arribó el autor, es que los medios digitales si tienen una influencia significativa en esta población y contribuye a su participación activa en la política.

**Frisancho (2020)** en su **artículo** titulado: *Transparencia en la red: análisis de las normas que regulan los gastos de propaganda electoral en internet*. Tiene como **objetivo** analizar la normativa electoral sobre la regulación de los gastos por publicidad electoral establecidas a través de la web. **La metodología** empleada es de enfoque cualitativo. El autor llegó a la **conclusión** sobre una adecuada regulación de las campañas electorales en la red y su relevancia. Sin embargo, el fenómeno no solo debe tratarse de manera legal, sino también desde el plano colectivo, dado que debe de persistirse en inculcar a la población al desarrollo de prácticas de transparencia electoral.

Prosiguiendo con la investigación, se establecerá la definición del **enfoque teórico** de mis categorías y sus respectivas subcategorías, la cual comprende la **primera categoría: la propaganda electoral**, por la cual mencionaré a **Buenaño (2018)** que la define como “la acción que trata de esparcir un mensaje entre un determinado grupo de personas con algún propósito puntual y específico” (p. 34); y por otro lado, tenemos a **Unzueta (2020)** que nos afirma que el propósito de la propaganda electoral “es posicionar un programa de gobierno y un candidato entre el electorado y para ello es necesario diversas estrategias para buscar la adhesión del público destinatario” (p. 2); en esa línea **Valdés (2015)** nos describe a la propaganda electoral vista desde una nueva perspectiva que, *grosso modo*, suscita atención, “la propaganda electoral debe personificar un elemento institucional y con fines educativos e informativos o de orientación social y, de ninguna manera, debe tener como propósito la manipulación y la desinformación” (p. 71). Siguiendo con mi **primera subcategoría: campaña electoral**; haré mención a **Marcos et al. (2021)** que la

definen “como un programa a través del cual transmite la información que les interesa hacer llegar al electorado” (p. 32); en esa línea, el economista estadounidense, Anthony Downs, postuló en 1958, “**El teorema del votante mediano**”, este **enfoque económico** nos dice que los partidos con posturas radicales (de extrema izquierda y extrema derecha) utilizan múltiples estrategias para ganar el mayor número de votos y, por ello, proponen programas centristas que estén más próximas al votante de centro, el ablandamiento de sus posturas es vital para ganar las elecciones; por tanto, se estima que el papel fundamental que han demostrado tener las campañas, son las estratagemas comunicativas de los actores políticos. **La perspectiva sociológica** de los procesos electorales, surgió de la mano del investigador austriaco, Paul Félix Lazarsfeld que, en 1944, en colaboración con Hazel Gaudet y Bernard Berelson, contribuyeron a la existencia del **enfoque conocido como Escuela de Columbia**, nombre dado por los investigadores que trabajaron en el desarrollo de este enfoque en esta universidad situada en Nueva York. Esta investigación se dedicó a analizar la influencia de los medios tradicionales como la prensa y radio (lectura de periódicos y exposición constante a la televisión), llegando a la deducción que, si una persona pertenece a un grupo social, se podría inferir en qué sentido tendrá su votación. Continuando con mi **segunda subcategoría: las redes sociales**; mencionaré a **Santana y Huerta (2019)** que afirma que estos medios de comunicación digital “facilitan el camino de ideologías y, por lo tanto, influyen en la opinión ciudadana y en los resultados de los procesos electorales” (p. 62); en ese punto de vista, **Santana y Huerta** también hacen hincapié en que la labor de las redes sociales en épocas electorales, se han reducido a un papel antagónico; sin embargo, “también han posibilitado la instauración y expresión de actividades cívico-digitales en naciones tradicionalmente con escasa participación política ciudadana ” (p. 63).

En esa misma óptica está mi **segunda categoría: los partidos políticos**, por ello, mencionaré a **Yaranga (2017)** que define a estas organizaciones como “un grupo institucional que actúa con el propósito de influir en el poder, o como una organización establecida con la finalidad de instaurar un programa o desarrollar la actividad política” (p. 18), bajo otra perspectiva, **Langston (2020)**



define a los partidos de una manera más rígida, “como instituciones formalmente autónomas que limitan sus acciones en su propio beneficio y con fuertes incentivos personales” (p. 2), en esa línea, **Aryobaldo (2021)** establece “que los partidos políticos tratan de acoplarse a la plataforma digital con el propósito de generar desinformación que sirven a intereses propios en menoscabo de hechos verídicos”. Prosiguiendo con mi **primera subcategoría: la voluntad popular**, haré mención a **Postigo (2018)** que la define como “la potestad de la mayoría que adquiere legitimación democrática cuando reconoce e incorpora los derechos de las minorías” (p. 51), en esa línea de ideas, **Postigo** también infiere que la voluntad popular “representa el reconocimiento de las fuerzas políticas y civiles que son la representación de la voluntad de la ciudadanía y órgano de creación de la voluntad política del Estado” (p. 72), de lo expuesto por el autor, se puede inferir que el voto ciudadano es la manifestación más expresa de un derecho reconocido en la Constitución, pero ¿cómo llega el ciudadano a determinar el rumbo de su elección por una propuesta u otra? A todas luces, la contestación a esta interrogante requiere un estudio de una multiplicidad de factores que han dado lugar a una variedad de posturas, entre ellas tenemos a la del geólogo e historiador francés, André Siegfried, unos de los pioneros de la **geografía electoral**, que nació como una subdisciplina de geografía política para explicar de alguna forma los efectos de los fenómenos sociales en los procesos electorales que, con su **enfoque corológico**, analizaba la influencia del ámbito geográfico a la hora de la decisión de un proceso electoral y esto se debía a factores protagonistas como las características demográficas, socioeconómicas y espaciales de una población, que determinan el sentido de una elección. En contraste a la postura previa, tenemos a la investigación realizada por el Centro de Estudios de Investigación (*Survey Research Center*) de la Universidad de Michigan, ubicada en los Estados Unidos, que cuestionaba la influencia del factor sociológico en las votaciones populares, hablamos del **paradigma de Michigan** o **enfoque psicosociológico**, que, a juicio de estos investigadores, el enfoque anterior carecía de precisión, este paradigma postula que la psicología individual del votante nos ayuda a entender su comportamiento político, la identificación partidaria del árbol genealógico familiar y reforzada por el determinismo social, contribuyen eficazmente a predecir el voto en una elección. Continuando con mi **segunda subcategoría: sistema democrático**, haré referencia a **Rodríguez**

(2015) que considera “que este sistema le faculta a la población involucrarse de manera directa en los asuntos públicos, debatiendo o discutiendo las decisiones que deben de adoptarse para el fomento de la mejora en la sociedad” (p. 50), en esa línea, **Rodríguez** también establece que el sistema democrático “desarrolla una multiplicidad de modalidades de participación; no obstante, todas reclusas en un mismo ideal, la población deben ser más activa, informada y racional no solo para elegir a las autoridades que los van a representar, sino también para intervenir activamente en la toma de decisiones” (p. 53).

Para concluir, abarcaré a **los enfoques conceptuales** para dar una mejor comprensión del desarrollo de la investigación, en esa dirección, tenemos a los términos: **Fake news** que los autores **Santana y Huerta (2019)** la definen como un fenómeno con el propósito de desinformar, descalificar adversarios, manipular la opinión ciudadana y desacreditar los procesos electorales en instancias democráticas (p. 64). Por otro lado, tenemos a **los votantes indecisos** que el autor **Pereira (2019)** define este término como aquel elector con una gran importancia por la política, desencantado con las campañas electorales, y con una fuerte incredulidad en los políticos (p. 103); en esa línea, tenemos a **la comunicación electoral**, de manera que, el autor **Pereira** la define como los lazos entre electores y candidatos, lazos que se dan directamente mediante los encuentros que estos puedan tener con sus futuros votantes, e indirectamente a través de los distintos medios de comunicación (p. 101). En esa línea, tenemos a los **medios de comunicación digital**, por la cual, **Marcos et al. (2021)** la define como plataformas que brindan a la población la posibilidad de debatir e informarse libremente, también son herramientas para producir y difundir contenidos y poder participar en la conversación política (p. 30). En ese sentido, tenemos a el término **esfuerzo discursivo**, que la autora **Valdés (2015)** la define como actividad de comunicación con el propósito de influir en electorado para que vote conforme al interés de una organización política y en contra de otro, para hacerse del triunfo en una contienda electoral (p. 61).

### III. METODOLOGÍA

El proyecto es de **enfoque cualitativo**, atendiendo a lo indicado por **Sánchez (2019)** se partirá del análisis y delimitación de los principales elementos de la influencia de la propaganda electoral y su relación con los partidos políticos en la ciudad de Lima, empleando la hermenéutica para comprender y argumentar la investigación (p. 104).

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo empleará el **tipo básico**, considerando a **Álvarez (2020)** esta figura tiene como finalidad adquirir nuevos conocimientos y formar nociones sobre la propaganda electoral y los partidos políticos, sobre la base de artículos de naturaleza científica, publicaciones y tesis de diversos autores (p. 03).

El **diseño de investigación**, conforme a lo indicado por **Esperiella y Restrepo (2020)** será de **teoría fundamentada**, ya que es un método que está diseñado para generar conceptos, enfoques, paradigmas y teorías que se sostienen en los datos recolectados por la utilización del instrumento como es: La guía de entrevista a profesionales con *expertise* en Derecho Electoral, además de otras fuentes documentales como artículos, publicaciones, libros y tesis (p. 127).

El **nivel de la investigación** será de naturaleza **descriptiva**, teniendo en cuenta a **Guevara et al. (2020)**, este método tiene como función indagar sobre las definiciones, características y doctrinas jurisprudenciales comparadas más relevantes de la propaganda electoral y los partidos políticos, ya que el desarrollo de estas categorías nos servirá para poder comprender de modo más pormenorizado su relación (p. 164)

### 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

En el proyecto, se desarrolla las definiciones de las categorías y de acuerdo a ello, se ha extrajeron las subcategorías que servirán como parámetros en la investigación.

**TABLA 01: Matriz de categorización**

| Categorías                               | Definición conceptual   | Subcategorías                          |
|--|---|--|
| <p><b>1. La propaganda electoral</b></p> | <p>El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece en su artículo 228, numeral 03, que: "Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes (...) y expresiones que durante la <b>campaña electoral</b> que difunden los partidos políticos con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas" (COFIPE, 2008).</p> | <p><b>1.1, Campaña electoral</b></p>   |
|  | <p>Por propaganda electoral, se entiende: "Al conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas desarrollan una herramienta de persuasión, teniendo de aliado a las <b>redes sociales</b> en contextos políticos y en situaciones de crisis" (Carrasco, Villa y tejedor, 2018).</p>   | <p><b>1.2, Las redes sociales</b></p>  |
| <p><b>2. Los partidos políticos</b></p>  | <p>La Constitución Política del Perú establece en su artículo 35, que: "Los partidos políticos expresan el pluralismo democrático. Concurren a la manifestación de la <b>voluntad popular</b>. Son instituciones fundamentales para la participación de la ciudadanía y base del sistema democrático." (CPP, 1993).</p>   | <p><b>2.1, Voluntad popular</b></p>    |
|  | <p>"Los partidos políticos son organizaciones que crean y sustentan muchas de las instituciones del Estado. Desempeñan funciones sociales y políticas imprescindibles en una <b>democracia</b>," (Hernández et al., 2014).</p>  | <p><b>2.2, Sistema democrático</b></p> |

*Fuente propia (2021)*

### 3.3. Escenario de estudio

La investigación se desarrolló con la intervención de participantes con *expertise* en Derecho Electoral y Digital, previo acuerdo y acorde a su disponibilidad, y está se llevará de manera *in situ* en la ciudad de Lima.

### 3.4. Participantes y documentos

En este extremo, es imprescindible el aporte de los participantes que, con base a su experiencia, contribuirán de manera objetiva al desarrollo de la investigación; de la misma manera, mediante el análisis documental extraeré de diversas fuentes bibliográficas contenidos relevantes que servirán para darle coherencia y consistencia a la investigación.

**Tabla 2:** Lista de participantes

| Ítems | Apellidos y Nombres                   | Profesión | Institución                     |
|-------|---------------------------------------|-----------|---------------------------------|
| 1     | Álvarez Rojas, Héctor Eloy            | Abogado   | Oficina particular              |
| 2     | Chávez Yataco, César Luís             | Abogado   | Oficina particular              |
| 3     | Matute Larreategui, Alexander         | Abogado   | Estudio Jurídico<br>"Asociados" |
| 4     | Mostacero Sánchez, Miguel<br>Eduardo  | Abogado   | Asesor Jurídico                 |
| 5     | Noriega Tejada, Víctor David          | Abogado   | Estudio Jurídico<br>"Asociados" |
| 6     | Ruíz Castañeda, Francis de<br>Lorenzi | Abogado   | Estudio Jurídico<br>"Marchena"  |
| 7     | Terrones Zambrano, Ángelo             | Abogado   | Asesor Jurídico                 |

**Fuente:** *Elaboración propia (2022)*

Tabla 3: Lista de documentos

| N.º | Autores               | Año  | País   | Título   | Fuente                                | Base de datos  | Objetivo de la investigación |
|-----|-----------------------|------|--------|--|---------------------------------------|--|------------------------------|
| 1   | Rubio Gariza, Richard | 2020 | Perú   | Proyecto de ley n.º 6567/2020 – CR (29 de octubre del 2020). Ley que modifica diversos artículos de la Ley Orgánica de Elecciones 26859. | Proyecto de ley                       | Congreso de la República del Perú<br><a href="https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL06567-20201029.pdf">https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL06567-20201029.pdf</a> | Objetivo general             |
| 2   | Albán González, J.    | 2018 | Perú   | Una reforma para fortalecer el sistema de <b>partidos políticos</b> en el Perú   | Tesis para optar el título de abogado | Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú<br><a href="https://bit.ly/3baESIE">https://bit.ly/3baESIE</a>  |                              |
| 3   | Campos, Y. y Calvo, D | 2017 | España | <b>La campaña electoral</b> en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015   | Artículo científico de investigación  | Scielo<br><a href="http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0188-252X2017000200093">http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0188-252X2017000200093</a>  | Objetivo específico<br>1     |

|   |                    |      |        |  |  |   |                          |
|---|--------------------|------|--------|--|--|---|--------------------------|
| 4 | García Delgado, M. | 2019 | Perú   | El Comercio como <b>actor político</b> : los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones de 2016 | Tesis para optar el grado de magister                  | Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú<br><a href="https://bit.ly/3jFtMd8">https://bit.ly/3jFtMd8</a> |                          |
| 5 | Prettner, C.       | 2020 | España | El uso de datos personales para la publicidad en <b>redes sociales</b> y las opiniones políticas                                   | Trabajo de fin de grado para optar el Grado en Derecho | Repositorio Institucional de la Universidad Internacional de La Rioja<br><a href="https://bit.ly/315UdIN">https://bit.ly/315UdIN</a>    |                          |
| 6 | Guerra Gómez, M.   | 2018 | Perú   | <b>Democracia</b> y corrupción en el Perú: análisis del sistema electoral peruano, a partir de las elecciones generales 2016       | Tesis para obtener el título profesional de abogada    | Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo<br><a href="https://bit.ly/3BbKsyM">https://bit.ly/3BbKsyM</a>                | Objetivo específico<br>2 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** que se establecerá en el presente trabajo, considerando a **Troncoso y Amaya (2017)** la **entrevista** es una ficha de trabajo, en las que concentra y resume la información contenida en las fuentes documentales mediante la aplicación del instrumento: **Guía de entrevista** (p. 65) y está compuesto por el título de la investigación, los datos generales y precisos de los entrevistados, el cumplimiento de todos y cada uno de los 10 criterios dispuesto por la universidad, las 10 preguntas, la cual se irán encuadrando cada uno de mis categorías y subcategorías; y posteriormente, firmada y refrendada por los expertos informantes, tales como: el Dr. Aceto, Lucas; la Dra. Muñoz Ccuro, Felipa Elvira y el Dr. Urteaga Regal, Carlos Alberto. Que, sin duda servirán de fundamento para futuras investigaciones y para la edificación del marco teórico y conceptual.

En esa dirección, también se utilizará el **análisis documental**, en referencia a ello, **Ortega et al. (2015)** esta técnica es la acción que radica en seleccionar los principios informativamente más importantes de una tesis, artículos de investigación, libros, etc., con la finalidad de expresar su esencia sin confusiones (p. 2). Así como la **guía de análisis documental** que, es un eslabón relevante que servirá para delimitar el soporte documental.

### 3.6. Procedimiento

La investigación tuvo su preámbulo con la observación del problema de estudio, seguidamente, con la identificación de las categorías: propaganda electoral y partidos políticos, y posteriormente con la elaboración de la matriz de consistencia, siendo está una herramienta sustancial para poder definir tanto la problemática de la investigación como los objetivos de la misma; por la cual, se recolectarán datos de manera correlativa, empezando por los antecedentes internacionales y nacionales, artículos científicos y tesis relacionadas al tema,



para la correcta elaboración del marco teórico, y también se dará inicio a la recopilación de información necesaria para el desarrollo del tema planteado, de igual manera se proyectó con el desarrollo de la metodología, donde a través de las guías de entrevista, que se le realizará tanto a profesionales con experiencia en área electoral, me permitirá recabar mayor información sobre el tema. Asimismo, se seguirá los estándares de la rigurosidad científica, tales como: la credibilidad, transferencia, conformidad y utilidad —pilares en el desarrollo de la investigación—, y el cumplimiento estricto de los aspectos éticos. Por otro lado, se establecerá todos los recursos y presupuestos incluidos en los aspectos administrativos de la presente investigación, concluyendo con cada uno de los lineamientos del **cronograma de ejecución**.

### **3.7. Rigor científico**

Teniendo en cuenta a **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, en la investigación se pretende realizar un estudio de calidad, de manera estructurada y que garantice el rigor científico, que comprende: **la credibilidad, transferencia, conformidad y utilidad (pp. 458-459)**.

Por tanto, este trabajo tendrá **credibilidad**, ya que se recolectará información de fuentes totalmente confiables, y se cumplirá con la transmisión de la información de manera clara, concisa y transparente. Por otro lado, este estudio respetará el criterio de **transferencia**, debido a que brindará amplios conocimientos que permitirán la comparación con distinta información y otros contextos. Asimismo, cumple con el criterio de **conformidad**, porque la información brindada estará correctamente analizada y avalada por fuentes bibliográficas; y para finalizar, se cumplirá con el criterio **de utilidad**, dado que el propósito de la presente investigación es la producción de nuevos conocimientos basados en el empirismo y también será provechoso para futuros investigadores con proyectos análogos.

Seguidamente, presento el cuadro de validación aprobado por los asesores:

**Tabla 4: Validación de la guía de entrevista**

| <b>Validación de la guía de entrevista</b> |                            |   |                   |                  |
|--|----------------------------|---|-------------------|------------------|
| <b>Validador</b>                           |                            | <b>Cargo</b>                            | <b>Porcentaje</b> |                  |
| 1  | Aceto, Luca                | Docente de la Universidad César Vallejo | 95 %              | <b>Aceptable</b> |
| 2  | Muñoz Ccuro, Felipa Elvira | Docente de la Universidad César Vallejo | 95 %              | <b>Aceptable</b> |
| 3  | Urteaga Regal, Carlos      | Docente de la Universidad César Vallejo | 95 %              | <b>Aceptable</b> |

**Fuente: Elaboración propia (2021)**

### 3.8. Método de análisis de la información

En la investigación se empleará el **método descriptivo**, considerando a **Lisan (2019)** porque se desarrollarán los principales enfoques, paradigmas y teorías sobre las categorías del presente estudio: **la propaganda electoral y los partidos políticos**, y que de los mismos se deducirá una especie de conclusiones puntuales y enfáticas destinadas a exaltar las características del fenómeno planteado (p. 3). Asimismo, para elaborar y recoger información para el desarrollo de la investigación, en concordancia, **Rodríguez y Pérez (2017)** el **método inductivo** explorará el fenómeno de la publicidad electoral y su incursión en las redes sociales, y como este suceso ha causado la obstrucción del derecho político de los ciudadanos a una debida transparencia electoral y la vulneración del libre y legítimo desarrollo de los procesos electorales (p. 187). Asimismo, referenciando a **Hernández, G. (2017)** mediante el **método analítico** se explicará los efectos de las campañas electorales en las redes sociales; para ello, estudiaré la doctrina y normativa electoral, para lograr un mayor entendimiento de estos fenómenos objeto de estudio (p. 06). Con relación a ello, **Oliva (2015)** mediante el **método sintético**, se estudiará de forma pormenorizada a la propaganda electoral y su incursión en las plataformas digitales por parte de los partidos políticos, para extraer información relevante y facilitar la comprensión de los objetivos materia de estudio (p. 17). Por otro lado, el **método comparativo** y en referencia a **Díaz y de León (2014)** este método describirá la vinculación entre la propaganda electoral y su incursión en las redes sociales, y la comparación de experiencias sociales y políticas como fundamento para la formación de conceptos de transparencia en las campañas electorales con el propósito de hallar solidez empírica, que serán provechosas para posteriores investigaciones (p. 229). Posteriormente, utilizaré el **método hermenéutico** para entender la interpretación real que le dan: la Ley Orgánica de Elecciones, la Ley de Organizaciones Políticas, a esta herramienta publicitaria, y comprender cuál es el sentido y tratamiento que se da a estas normativas electorales y su incursión y transparencia en los ecosistemas digitales.

### 3.9. Aspectos éticos

La investigación materia de estudio, se sujetará a la deontología jurídica para su desarrollo, citando y referenciando a todos los autores, de los que se viene congregando información de manera que no se termine decretando como plagio (descrito claramente en el artículo 219 del Título VII: **delitos contra los derechos intelectuales** de nuestro vigente Código Penal), respetando así la propiedad intelectual (descrito en el artículo 18 del Decreto Legislativo n.º 822 – **Ley sobre el Derecho de Autor**), y cumpliendo de esta manera con la exigencia que establece la Universidad César Vallejo; en esa línea, se ha acatado la normativa estipulada en el **manual APA** (*American Psychological Association* – séptima edición - 2021). De igual modo, todas las evidencias recopiladas en las entrevistas a diversos profesionales, **son veraces**. Cabe enfatizar, que se tendrá en cuenta la autenticidad de todos los expertos que serán entrevistados; por todo ello, puedo acotar que he seguido los **lineamientos institucionales** de conformidad con los dispuesto por resolución de Consejo Universitario n.º 0262-2020/UCV que aprueba el “Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo”.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este acápite, y después de que los entrevistados han dado su posición sobre cada una de las preguntas formuladas en la presente Guía de Entrevista, se pasó a transcribir y poner a discusión sus puntos de vista, que ayudaron a dar un mejor alcance de los objetivos generales y específicos de la investigación.

Respecto al Objetivo General:

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es “Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales”. **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**
2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?**
3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?**

En relación a la primera interrogante, Álvarez, Matute y Terrones (2022) concuerdan que se ha visto desnaturalizada en gran parte por que, a la fecha no hay una reglamentación normativa estricta de la propaganda en escenarios digitales. Por otra parte, Chávez, Noriega, Mostacero y Ruiz (2022) coinciden en

que hay una dispersión de normas electorales que impiden a fiscalizar de manera eficiente la utilización lícita de la propaganda digital de parte de los partidos políticos.

En relación a la segunda interrogante, Matute, Mostacero y Ruiz (2022) coinciden en que, no basta con la voluntad de fiscalizar, sino que deben darse las condiciones normativas para realizarla (principio de legalidad). Por otro lado, Noriega, Chávez, Álvarez y Terrones (2022) concuerdan que el Legislativo también tiene su cuota de responsabilidad a no tomar las medidas preventivas y dotar de normas para que las autoridades lectorales puedan fiscalizar de manera eficaz a la propaganda en las redes digitales.

En relación a la tercera interrogante, Álvarez y Ruiz (2022) concuerdan en que tenemos una normativa electoral perfectible y, si es para dotar de mejores brazos fiscalizadores a los entes electorales, en buena hora. Por su parte, Chávez y Mostacero (2022) incide en que, si no hay un trabajo en conjunto con el Congreso de la República, poco se puede hacer, ya que la producción normativa recae en el Legislativo. Por otro lado, Matute, Noriega y Terrones (2022) inciden en que, a la actualidad existe el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, pero solo define a la propaganda y no le da un tratamiento más específico.

En lo referente al **Objetivo Específico 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

se plantearon las siguientes preguntas:

**4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. ¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?**

**5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, ¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre?**

**6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. ¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

**7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. ¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral? Podría desarrollar su posición**

Respecto a la cuarta interrogante, Chávez y Ruiz (2022) incide en que, en lo concerniente a la inversión de grandes cantidades de dinero en las campañas, si hay una fiscalización de parte de la Onpe, para verificar qué partido realiza más gastos, pero esta fiscalización se vuelve casi imposible en las plataformas digitales. En esa misma línea, Noriega y Matute (2022) concuerda en que las

plataformas digitales han tenido un crecimiento demasiado rápido y pone énfasis en que, se debe de actualizar la norma electoral de manera urgente. Por otro lado, Álvarez, Mostacero y Terrones (2022) señalan que, la inyección de grandes cantidades de dinero en una campaña electoral no determina el desenlace de estas, prueba de ello, son las Elecciones Generales 2021, e donde candidato(a)s invirtieron suntuosas sumas económicas y no tuvieron el resultado esperado; sin embargo, también advierten los especialistas, qué falta hacer una diagnóstico más profundo para verificar hasta qué punto influye.

En relación a la quinta interrogante, Chávez y Mostacero (2022) inciden en que, las noticias falsas cargadas de plena intención de dañar no hacen más que menoscabar nuestra democracia. Por su parte, Álvarez y Matute (2022) coinciden en que, las *fake news* siempre han existido; sin embargo, las redes sociales se ha vuelto un vehículo para intensificarlas. Noriega (2022) hace una crítica a las autoridades electorales para tomar cartas en el asunto, porque es su obligación proteger el derecho constitucional al voto informado. Por otro lado, Ruiz y Terrones (2022) infiere en que, hay otros instrumentos para informarse de las propuestas de un candidato o candidata, porque las redes sociales al no tener un filtro de veracidad en la información, se presta para informaciones con sustento subjetivo.

En relación a la sexta interrogante, Mostacero, Noriega, Terrones y Chávez (2022) coinciden en que, el Jurado Nacional de Elecciones ya ha tenido la iniciativa de presentar ante la Comisión de Constitución del Congreso de la República el anteproyecto del Código Electoral, con diversas mejoras en materia electoral; no obstante, no hubo ni hay una voluntad de parte de los congresistas en legislar para que haya una adecuada regulación en materia electoral. En ese mismo tenor Matute, Álvarez y Ruíz (2022) inciden en que, en la actualidad hay normativas electorales dispersas que no hacen más que confundir a la organización política y aún más al elector; entonces, se vuelve una prioridad la reunión de distintas normas electorales en un solo cuerpo normativo.



En relación a la séptima interrogante, Álvarez y Noriega (2022) saludan en que, toda intención de mejora y de dotar de transparencia el escenario electoral es bienvenido. Por otro lado, Matute y Terrones (2022) coinciden en que, la rendición de cuentas en los escenarios digitales por parte de los partidos políticos debe estar entre los aspectos más prioritarios. En esa línea, Chávez, Mostacero y Ruíz (2022) indican que, la rendición de cuentas, la democracia interna de los partidos, las sanciones políticas a multas impagas de parte de las organizaciones, deben de tratarse sí o sí, porque ello ayudará a consolidar nuestra democracia.

En lo referente al **Objetivo Específico 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

se plantearon las siguientes preguntas:

**8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. ¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?**

**9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. ¿Cómo impedir la proliferación de *fake news* en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?**

**10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. ¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

En relación a la octava interrogante, Chávez, Noriega y Ruíz (2022) coinciden en que, en las pasadas elecciones electorales, hemos sido testigos como la

contienda política se ha trasladado de la calle a las redes, simpatizantes y líderes políticos difaman, calumnian a sus adversarios sin ningún temor de ser sancionados, porque saben que no hay una norma que regule de manera efectiva su conducta en redes. En esa línea, Álvarez y Terrones (2022) inciden en una necesaria docencia electoral en las redes por parte de nuestras autoridades para distinguir si un actor político no está desinformando o no. Por otro lado, Matute y Mostacero (2022) infieren en que, Las redes sociales son parte del contexto actual y hay que tratarlas de esa forma, pero cuando los actores políticos le dan un uso arbitrario se puede convertir en un arma que menoscaba nuestra democracia.

En relación a la novena interrogante, Álvarez, Ruíz, Chávez y Terrones (2022) concuerdan en que, es inexcusable ver cuáles son las experiencias extranjeras y qué medidas han tomado, porque si miramos las fake news desde un contexto global, termina por afectar a todos los países democráticos. Regular estas desinformaciones de manera rigurosa es difícil. Es una tarea de todos trabajar para diezmar este flagelo. En ese tenor, Mostacero (2022) infiere en que, vivimos en un escenario polarizado, entre izquierdas y derechas que se atacan constantemente lanzándose diatribas y, el escenario perfecto, son las redes sociales. Se debe de impedir con medidas estratégicas, con políticas públicas, con docencia electoral al ciudadano. Por otro lado, Noriega y Matute (2022) inciden en que, la intolerancia siempre ha existido, pero necesitaba ese combustible que la amplifique, las redes llegaron para debatir ideas, pero se ha visto una evidente polarización en ella. La libertad de expresión tiene sus límites no es absoluto, todo aquello que la sobrepase debe tener su sanción, porque si no habitaríamos en el reino de la impunidad.

En relación a la decima interrogante, Álvarez, Chávez, Matute, Ruíz y Terrones (2022) consideran que dejarles toda la labor a los organismos electorales no es lo pertinente, se debe de trabajar con la academia, las instituciones civiles con una participación activa de la población. La responsabilidad debe ser compartida con todos los que estamos inmersos en las elecciones. La población debe tener

un análisis crítico y expropiar toda información no corroborada o no dotada de objetividad. La concatenación de esfuerzos y de propuestas de diferentes organizaciones, puede llegar generar consensos en beneficio de la población. En esa línea Mostacero y Noriega (2022) inciden en que, ver experiencias extranjeras ayudaría a tener un alcance normativo de qué deberíamos hacer para disminuir la desinformación que es constante en Internet. Toda experiencia positiva suma en pro del fortalecimiento institucional y democrático.

Por otro lado, en relación a los hallazgos de la Guía de Análisis Documental, respecto al Objetivo General: Analizar si la utilización de la propaganda electoral vulnerará la veracidad en la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021; En esa línea, de acuerdo a la referencias documentales, la Misión Electoral de Colombia define a la propaganda en un sentido amplio, teniendo en cuenta a la normatividad extranjera, como: “Toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular”; ahora, ella se ha desnaturalizado, dado que, en su definición primigenia, tiene carácter de licitud; sin embargo, es utilizada como un vehículo de desinformación que termina por lesionar la información veraz. Por otro lado, se ha analizado el proyecto de ley n.º 6567/2020 propuesto por el excongresista Richard Rubio Gariza; en la cual, haciendo uso de su iniciativa legislativa, propuso la modificación del artículo 187 (referida a las diversas formas de empleo de la propaganda política), y al artículo 389 (referida a los delitos contra el derecho al sufragio, atentando contra el honor y las buenas costumbres) de la Ley 26859 - Ley Orgánica de Elecciones, para incluir la prohibición de la difusión de noticias falsas como propaganda electoral en medios de comunicación masiva y las redes sociales; no obstante, la incursión de las *fake news* es una problemática que se debe debatir ampliamente para posteriormente establecer las medidas más adecuadas para contrarrestar sus efectos nocivos. De acuerdo a la organización civil dedicada al Derecho Digital, *Hiperderecho*, ellos hicieron un análisis del contenido del proyecto, e infieren en que nuestros legisladores, muestran su especial preocupación por enfrentar esta infodemia; sin embargo, proponiendo medidas sancionatorias no hacen más que

afectar la libertad de expresión, prohibiendo noticias sin hacer un análisis profundo si es desinformativo o no. Desde la misma perspectiva, la Unesco en Perú, después del proceso de elecciones, elaboró un informe sobre las respuestas de nuestras autoridades para combatir la desinformación en pleno proceso electoral, poniendo énfasis en las urgentes medidas que deben ser adoptadas por una pluralidad de actores a nivel nacional para contrarrestar el aumento de la desinformación en las redes. De este modo, se espera contribuir con los agentes electorales, periodistas, sociedad civil y otros actores relevantes para combatir la difusión de información errónea y maliciosa durante las elecciones y así coadyuvar hacia la confianza de los procesos electorales.

Del mismo modo, en relación al Objetivo Específico n° 1: Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado en la ciudad de Lima, 2021; en esa perspectiva, la Fundación Konrad Adenauer en el 2019, formuló el artículo “Nuevas campañas electorales en América Latina”, que estudia sobre el nuevo ecosistema informativo en el que nos encontramos y, en la cual, los políticos han encontrado en Internet un tablón de anuncios para fortalecer sus campañas electorales, lo cual supone no explotar el factor interactivo de la red, los políticos utilizan este instrumento digital para denigrar las propuestas de sus adversarios políticos sin enfocarse en aprovechar esta vía para proponer soluciones frente a las problemáticas de nuestra sociedad, están, de alguna forma, replicando la forma de comunicar tradicional en un nuevo medio, sin adaptarse a las modalidades de este. En esa línea, la Universidad de Esan en el 2021, formuló el artículo “El rol de las redes sociales en la campaña política”, en la cual, en pleno proceso de elecciones en el que la ciudadanía peruana tenía que elegir a sus nuevas autoridades, y ante el traslado de las campañas electorales a las redes sociales, los autores se preguntan, ¿existen mecanismos que eviten la peligrosa desinformación y ataques digitales entre candidatos? Por ello, a fines del año pasado, en campaña electoral, se creó la Ley 31046, “del Financiamiento de los Partidos Políticos”, con el propósito de agregar a las redes sociales como plataforma para el espacio electoral; sin embargo, no establecieron medidas efectivas para regular las noticias falsas en redes. De la misma manera, el Consejo Nacional Electoral de Colombia en el

2020, a través del *Webinar* denominado “Campaña electoral y redes sociales manipulación, tendencias e influencia”, abordó distintos puntos de vista sobre uno de los desafíos actuales, que es tratar sobre la democracia digital desde una mirada tecnológica, pero sobre todo social y política, en la cual intervino la analista de políticas públicas Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI), que analizó sobre la distinción entre el contenido orgánico y su diferencia con el contenido pago; por ello, surge la relevancia de plantear criterios objetivos para distinguirlos y trazar la línea de su aplicabilidad normativa.

Por otro lado, en relación al Objetivo Específico n° 2: Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático en la ciudad de Lima, 2021; en esa línea, el Tribunal Electoral de Panamá en el 2019, postula la Revista Mundo Electoral a través de la cual establece un balance de los aportes positivos y los riesgos de las redes sociales para la democracia como las *fake news* que se han convertido en un problema de primera magnitud en Internet. Los bulos no son nada nuevo, pero el abaratamiento de los costes de los medios de comunicación ha permitido la proliferación de la desinformación. El problema entraña un riesgo aún mayor: encontrar un sistema para poder detectar lo que es verdad y lo que no lo es. Eso por no hablar de los riesgos para la libertad de expresión. Ante esta interrogante, los gobiernos de muchos países están proponiendo que sean las plataformas como YouTube, Facebook o Twitter quienes se autorregulen (El dilema de las *Fake News – VisualPolitik*, 2021). Como aporte se ofrecen también un estudio comparado de las distintas respuestas de política pública implementadas por instituciones europeas para disminuir los desafíos creados con la expansión de las redes sociales, teniendo en cuenta a la libertad de expresión como condición *per se* de la democracia. Se llega a la conclusión que, los gigantes tecnológicos juegan un papel fundamental en la difusión de información y, una sociedad analítica es poderosa porque los ciudadanos pueden tomar decisiones informadas y racionales que beneficiarán su futuro, la docencia electoral para enfrentar el populismo y la desinformación en redes, es una condición *sine qua non* en estos *tiempos*.

## **V. CONCLUSIONES**

**1.-** De acuerdo a la investigación, se concluye sobre la trascendencia de actualizar y modificar diversos artículos de nuestra normativa electoral con la finalidad de garantizar la transparencia electoral en el ámbito digital.

**2.-** También se puede deducir que, las redes sociales son parte de las sociedades democráticas y, que las autoridades electorales en alianzas estratégicas con los gestores de las redes digitales, con los equipos periodísticos digitales que fomentan la auditoría periodística con el propósito de revitalizar prácticas democráticas, deben combatir la desinformación con información poniendo énfasis en el respeto irrestricto al derecho a la libertad de expresión e información a través de la docencia electoral en medios digitales.

**3.-** Por lo tanto, se concluye que, en las Elecciones Generales del 2021, hemos sido testigos de una contienda electoral desplazada al terreno digital que estuvo llena de desinformación que terminaron por lesionar la imagen y credibilidad de nuestras instituciones electorales; frente a este contexto, los organismos electorales implementaron iniciativas para batallar con esta oleada de desinformación digital; no obstante, normativamente están impedidos de imponer sanciones efectivas a los partidos políticos que incurran en esta causal.

## VI. RECOMENDACIONES

1.- Frente a un sistema electoral perfectible, como posible solución a esta problemática, propongo: la integración de los artículos 187-a; 187-b y del artículo 389-a de la Ley Orgánica de Elecciones y; de la misma manera, la incorporación de los artículos 71-a y 89-e del Anteproyecto del Código Electoral 2022 impulsada por el Jurado Nacional de Elecciones

2.- Se recomienda al Congreso de la República para que, en un trabajo conjunto con el Jurado Nacional de Elecciones, se le dé mayores prerrogativas normativas al Comité Técnico de *Fact Checking* del Jurado Nacional de Elecciones, para que puedan sancionar de manera eficiente las amenazas desinformativas a los procesos electorales y, de manera colateral, a nuestro sistema democrático.

3.- Se recomienda al Jurado Nacional de Elecciones implementar programas nacionales de docencia electoral para alentar a que los miembros de los partidos políticos y la sociedad civil en su conjunto puedan hacer un buen uso de las redes sociales en el contexto electoral.

4.- Se recomienda al Jurado Nacional de Elecciones trabajar en conjunto con las instituciones que realizan *Fack Checking*, con los operadores de Internet, con los medios tradicionales, con las organizaciones políticas y con la población, para elaborar estrategias para hacer frente a esta ola desinformativa en las redes.

## REFERENCIAS

- Alcalá, F. y Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, (29), 17-39. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000200017&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200017&lng=es&tlng=es).
- Álvarez, A. (2020). *Antecedentes de Investigación* [Proyecto de Investigación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10819/Nota%20Acad%20a9mica%203%20%2818.04.2021%29%20-%20Antecedentes%20de%20Investigaci%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antón, A. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennials. *Conrado*, 16(75), 159-167. Epub 02 de agosto de 2020. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000400159&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400159&lng=es&tlng=es)
- Aryovaldo, A. (2021). «Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral». *Revista Más Poder Local*, 44: 81-108. [file:///C:/Users/Juan%20Romero/Downloads/Dialnet-FakeNewsEAsEleicoesBrasileirasDe2018-7941499%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Juan%20Romero/Downloads/Dialnet-FakeNewsEAsEleicoesBrasileirasDe2018-7941499%20(2).pdf)
- Buenaño, A. (2018). *Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al Congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016* [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5156/Buena%20a%20Trujillano%20Antony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Cahua, J. (2020). *Los medios sociales y el comportamiento político del elector en las elecciones subnacionales 2018, SJL-2020* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51418/Cahua\\_CJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51418/Cahua_CJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cerdán, V., García, M. y Padilla, G. (2020). Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7503687>
- Espriella, R. y Restrepo, C. (2020). Teoría fundamentada. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(2), 127. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v49n2/0034-7450-rcp-49-02-127.pdf>
- Exeni, J., Herrera, K. y Rocha, V. (diciembre, 2015). Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia. *Comicios Mediáticos* II. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comicios-mediaticos-ii.pdf>
- Frisancho, G. (2020). Transparencia en la red: análisis de las normas que regulan los gastos de propaganda electoral en internet. *Elecciones*, (20), 61-81. <https://www.proquest.com/docview/2556039392/fulltextPDF/E52B9EA9E96D4AB2PQ/1?accountid=37408>
- González, L. (2020). Por qué las campañas electorales cognitivas basadas en la posverdad pueden erosionar las democracias de opinión. *Revista general de derecho constitucional*, (32). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7864>
- Guerra, M. (2018). *Democracia y corrupción en el Perú: análisis del sistema electoral peruano a partir de las elecciones generales 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35140/guerra\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35140/guerra_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://redib.org/Record/oai\\_articulo2756179-metodolog%C3%ADas-de-investigaci%C3%B3n-educativa-descriptivas-experimentales-participativas-y-de-investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n](https://redib.org/Record/oai_articulo2756179-metodolog%C3%ADas-de-investigaci%C3%B3n-educativa-descriptivas-experimentales-participativas-y-de-investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Editorial Mc Graw-Hill*, (6) 458-459. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Lalupú, A. (2016). *Características discursivas de la propaganda televisiva de los candidatos a la presidencia del Perú, 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21098/Lalup%c3%ba\\_MAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21098/Lalup%c3%ba_MAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Langston, J. (2020). ¿Por qué los partidos hacen trampa? Cambios en las normas electorales en México después de la democratización. *Política y gobierno*, 27(02). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-20372020000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372020000200007)
- Linterna Verde. (2020). *Campaña electoral y redes sociales, manipulación, tendencias e influencias* [Webinar]. Fundación Getulio Vargas. (24) [Webinar | Campaña electoral y redes sociales manipulación, tendencias e influencia – Linterna Verde - YouTube](#)
- Marcos, S., Alonso, L. y López, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. Disponible en [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2021000100103&lng=e&nrm=iso&tlng=e](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000100103&lng=e&nrm=iso&tlng=e)

- Martinez, S. (2019). Transparency and "fake news": antagonisms in the "social media" in electoral campaign. *Ahead*, (88).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437828>
- Misión de Observación Electoral (2019, agosto). Propaganda electoral. *Ruta Electoral 2019*.  
[Ruta-Electoral-2019-Propaganda-Electoral.pdf](https://moe.org.co/Ruta-Electoral-2019-Propaganda-Electoral.pdf)  
([moe.org.co](https://moe.org.co))
- Montenegro, P. (2020). Propaganda y elecciones en tiempos de covid-19: a la conquista espacios y actores digitales. *Punto Cero*, 25(41), 9-19.  
[http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762020000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762020000200002&lng=es&tlng=es)
- Moreno, C. (2021, julio). Respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales en Perú. *Unesco*.  
[informe sobre la desinformacion unesco 2021 1.pdf](https://www.unesco.org/es/publicaciones/informe-sobre-la-desinformacion-unesco-2021-1.pdf)
- Ortega Carbajal, M., Hernández Mosqueda, J. y Tobón Tobón, S. (2015). Análisis documental de la gestión del conocimiento mediante la cartografía conceptual. *Ra Ximhai*, 11 (4), 141-160.  
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596009.pdf>
- Pereira, M. (2019). Comunicación electoral: la múltiple conexión entre candidatos e indecisos. *Hologramática*, (29),99-107.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6933512>
- Postigo, A. (2018a). *Función de los partidos políticos en la democracia directa* [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1525/1/TL\\_PostigoCozAlfredo.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1525/1/TL_PostigoCozAlfredo.pdf)
- Postigo, A. (2018b). *Función de los partidos políticos en la democracia directa* [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1525/1/TL\\_PostigoCozAlfredo.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1525/1/TL_PostigoCozAlfredo.pdf)

- Proyecto de ley N° 6567/2020 Ley que modifica diversos artículos de la Ley Orgánica de Elecciones 26859 (29 de octubre del 2020). [PL06567-20201029.pdf \(congreso.gob.pe\)](#)
- Quintas, N. y Rúas, X. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *Profesional De La Información*, 29(2). <https://www.proquest.com/docview/2435851510?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Rodríguez, K. (2015). Democracia y tipos de democracia. *Ciencia Política. Perspectiva Multidisciplinaria*, (1), 49-66. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=WLkIVq8AAAAJ&citation\\_for\\_view=WLkIVq8AAAAJ:qiMakFHDy7sC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=WLkIVq8AAAAJ&citation_for_view=WLkIVq8AAAAJ:qiMakFHDy7sC)
- Rodríguez Jiménez, A., y Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82), 175–195. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 104. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sandoval, A. (2018). “Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014” [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39790/Mena\\_SPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39790/Mena_SPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandoval, J. y Miranda, I. (2019). “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima – Perú. Caso: suicidio de Alan García [tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720>
- Santana, L. y Huerta, G. (2019a). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (44), 61–77. <https://www.scinapse.io/papers/2950310244>

- Santana, L. y Huerta, G. (2019b). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (44), 61–77. <https://www.scinapse.io/papers/2950310244>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: Guía para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 330. [https://www.researchgate.net/publication/320206573\\_Entrevista\\_guia\\_practica\\_para\\_la\\_recoleccion\\_de\\_datos\\_cualitativos\\_en\\_investigacion\\_de\\_salud](https://www.researchgate.net/publication/320206573_Entrevista_guia_practica_para_la_recoleccion_de_datos_cualitativos_en_investigacion_de_salud)
- Unzueta, H. (2020). El recurso al miedo como estrategia argumentativa en la propaganda política. *ALED*. [https://www.researchgate.net/publication/338901431\\_EL\\_RECURSO\\_AL\\_MIEDO\\_COMO ESTRATEGIA ARGUMENTATIVA EN LA PROPAGANDA POLITICA](https://www.researchgate.net/publication/338901431_EL_RECURSO_AL_MIEDO_COMO ESTRATEGIA ARGUMENTATIVA EN LA PROPAGANDA POLITICA)
- Valdés, M. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *Polis*, 11(2), 57-87. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-23332015000200057](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000200057)
- Vilela, F. (2020). *La publicidad política y la decisión de elección en los ciudadanos millennials del distrito de Trujillo, 2020* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52518/Vilela\\_BFVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52518/Vilela_BFVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yaranga, C. (2017). “*La institucionalidad democrática interna de los partidos políticos peruanos*” [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15386/Yaranga\\_LAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15386/Yaranga_LAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## Anexo 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS  | SUPUESTOS   | CATEGORÍAS  | DEFINICIÓN   | SUB CATEGORÍAS                  |
|---|--|---|---|--|---------------------------------|
| Problema General  | Objetivo General   | Supuesto General  |   |  |                                 |
| <p>¿Por qué la utilización de la propaganda electoral podría vulnerar la veracidad en la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima – 2021?</p>   | <p>Establecer si la utilización de la propaganda electoral vulnerará la veracidad en la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima – 2021.</p> | <p>La utilización de la propaganda electoral vulneraría la veracidad en la información por parte de los partidos políticos en la ciudad de Lima – 2021, debido al uso indiscriminado que le dan estas organizaciones.</p> | <p>1. La propaganda electoral</p>   | <p>La <b>propaganda electoral</b> es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes (...) y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas" (COFIPE, 2008).</p> <p>Por propaganda electoral, se entiende: "Al conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas desarrollan una herramienta de persuasión, teniendo de aliado a las redes sociales en contextos políticos y en situaciones de crisis" (Carrasco, Villa y tejedor, 2018).</p> <p>Los <b>partidos políticos</b> expresan el pluralismo democrático. Concurren a la manifestación de la voluntad popular. Son instituciones fundamentales para la participación de la ciudadanía y base del sistema democrático. [...]. Su estructura y funcionamiento deben ser democráticas" (CPP, 1993).</p> | <p>1.1 Campaña electoral</p>    |
| <p>Problemas Específicos</p>  | <p>Objetivos Específicos</p>   | <p>Supuestos Específicos</p>  |   |  | <p>1.2. Las redes sociales</p>  |
| <p>¿En qué forma las campañas electorales son determinantes en la voluntad popular del electorado?</p>  | <p>Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado</p>   | <p>El empleo de las campañas electorales determinaría en la voluntad popular del electorado</p>   |   |  | <p>2.1. La voluntad popular</p> |
| <p>¿En qué forma las redes sociales en nuestro sistema democrático podrían vulnerar la veracidad en la información?</p>   | <p>Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático</p>   | <p>Las redes sociales vulnerarían la veracidad en la información de nuestro sistema democrático</p>   | <p>2. Los partidos políticos</p>  | <p>2.2. Sistema democrático</p>  |                                 |
| <p><b>METODOLOGÍA</b></p>   |  |   |   |  |                                 |
| <p><b>Enfoque</b> : Cualitativo</p> <p><b>Tipo</b> : Básica</p> <p><b>Diseño</b> : Teoría fundamentada</p> <p><b>Nivel</b> : Descriptivo</p> <p><b>Estudio</b> : No experimental</p> <p><b>Participantes</b> : Doctores y abogados especialistas<br/>En Derecho Digital y Electoral</p> |  |   | <p><b>Documentos</b> : Artículos científicos en revistas indexadas a base de datos: Dialnet, Proquest, Redalyc, Redib, Google Scholar, Scielo, Scinapse y normas jurídicas.</p> <p><b>Técnica</b> : Entrevista y análisis documental</p> <p><b>Instrumentos</b> : Guía de la entrevista y Guía de análisis documental</p> <p><b>Métodos de análisis de datos</b>: Analítico, comparativo, descriptivo, inductivo, hermenéutico y sintético.</p> |  |                                 |

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Álvarez Rojas, Héctor Eloy

**Cargo** : Abogado

**Fecha** : 18/05/2022

**OBJETIVO GENERAL**

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

Cuando se aborda el concepto de licitud, hablamos de toda actividad permitida por ley; no obstante, los partidos políticos en el pasado comicio electoral, a mi



entender, se han aprovechado de la poca regulación de la propaganda por parte de nuestras autoridades electorales y le han dado un uso de acuerdo a su conveniencia.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?** Fundamente su postura

Para supervisar a la propaganda en redes, primero debe darse las condiciones normativas para poder hacerla; no basta solo con la voluntad, es necesario que el Legislativo trabaje de la mano con las instituciones electorales, para regular la propaganda en las redes.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

No, no le da, hay mucho que trabajar en ese aspecto. Tengo entendido que hay un Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, pero solo define a la propaganda, no hay cambios novedosos; bajo esa premisa, los partidos políticos pueden hacer lo que mejor vaya en la línea de sus intereses.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

En cierta forma, y es algo discutible porque, de que influye, sí, pero que determina una elección, está para hacer un análisis más profundo al respecto. En lo concerniente a la inversión de grandes cantidades de dinero en las campañas, si hay una fiscalización de parte de la Onpe, para verificar qué partido realiza más gastos, pero está fiscalización se vuelve casi imposible en las plataformas digitales. Hay que actualizar la norma, está quedando desfasada.

- 5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, **¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre?** Explique

En un escenario democrático, el voto libre e informado debe protegerse y, más aún, en pleno apogeo electoral por nuestras autoridades, las noticias falsas con plena intención de dañar, no hacen más que perjudicar nuestra democracia. Si nuestras autoridades no hacen algo al respecto, terminará por afectarnos como sociedad.

6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. **¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

Claro, es más, el Jurado Nacional de Elecciones ya lo ha presentado, pero el Código duerme el sueño de los justos en la Comisión de Constitución del Congreso, esto ya parte de voluntad de los congresistas de legislar para que haya una adecuada regulación y los partidos políticos rindan cuentas claras de sus acciones en la red a las instituciones electorales.

7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. **¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral?** Podría desarrollar su posición

Claro que sí, hace un mes leí el anteproyecto del Código Electoral y habla sobre la rendición de cuentas, pero no toma en cuenta los nuevos escenarios a los que nos estamos enfrentando, los escenarios digitales ya son parte de nuestra vida social y toda reforma debe ir de la mano con la globalización en la cual nos encontramos.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

- 8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

El año pasado hemos sido testigos todos los peruanos como la contienda política se ha trasladado de la calle a las redes, simpatizantes y líderes políticos difaman, calumnian a sus adversarios sin ningún temor de ser sancionados, por que saben que no hay una norma que regule de manera efectiva su conducta en redes.

- 9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. **¿Cómo impedir la proliferación de *fake news* en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique

Ver cuales son las experiencias extranjeras y qué medidas han tomado, porque si miramos las fake news desde un contexto global, termina por afectar a todos los países democráticos. Regular estas desinformaciones de manera rigurosa es difícil. Es una tarea de todos trabajar para diezmar este flagelo.

10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. **¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

Considero que no, porque dejarles toda la labor a los organismos electorales no es lo pertinente, se debe de trabajar con la academia, las instituciones civiles con una participación activa de la población.



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Chávez Yataco, César Luís

**Cargo** : Abogado – oficina particular

**Fecha** : 22/05/2022

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

La propaganda *per se* es la transmisión de información con el propósito de influir en el electorado; sin embargo, la forma en que es utilizada ha sido y es cuestionada por la población.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?**  
Fundamente su postura

La encargada de supervisar la transparencia de los partidos políticos es la Onpe, la cual verifica y controla la actividad económico-financiera de las organizaciones políticas; no obstante, las redes sociales es un instrumento relativamente nuevo. La Onpe y el JNE tienen que trabajar en actualizar sus normas.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

Como lo especificué en la pregunta 02, en el 2021, la Onpe aprobó y publicó el Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios, con el objetivo de mejorar la normativa al respecto, sin embargo, se trató poco sobre la propaganda electoral en el contexto digital.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

La fuerza económica inyectada en el proceso electoral por los partidos es innegable, por diferentes circunstancias: recorridos de los candidatos por los departamentos, los gastos en la propaganda etc.; ahora con el contexto globalizado, la inyección económica en las redes se ha vuelto necesaria. Respecto a la pregunta, estimo que ayuda la capacidad económica pero no determina el desenlace en las elecciones, son muchos aspectos en juego.

5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, **¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre?** Explique

Todo ente desinformativo doloso, termina por condicionar el voto transparente e informado, y ello de manera colateral termina por afectar nuestra democracia.

6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. **¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

En efecto, sí. Un Código Electoral ayudará a transparentar mejor las relaciones entre los candidatos y los electores.



7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. **¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral?** Podría desarrollar su posición

Como lo especificué, nuestras normas electorales están dispersas, ya es hora de unificarlo y adecuarlo al nuevo contexto global.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

Los actores políticos son los primeros llamados a evitar la polarización y hacer uso de buenas practicas democráticas, porque ellos conducen masas, pero no es así y, por el Covid han trasladado sus propuestas con contenido difamatorio por las redes.

9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. **¿Cómo impedir la proliferación de fake news en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique

Buena pregunta, respecto a ello, hay un informe de La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos que habla sobre la problemática de las redes digitales, en la cual, recomienda a los Estados trabajar en políticas públicas sin afectar de manera integral la libertad de expresión.

10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. **¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

El JNE tiene a cargo la docencia electoral, sin embargo, no se evidencia la puesta en práctica de esta labor. La ciudadanía tiene que aportar también.



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Matute Larreategui, Alexander

**Cargo** : Abogado

**Fecha** : 25/05/2022

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

Alterada por la pasividad de nuestras autoridades electorales que, hasta el momento no proponen medidas efectivas para sancionar a los partidos políticos.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?** Fundamente su postura

Con visos no es suficiente, es necesario una actualización normativa que proponga medidas proporcionales de acuerdo al contexto actual.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

No, y se debe trabajar en ese aspecto. El estar de brazos cruzados no contribuye a fortalecer nuestra democracia.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

Cuando el elector se informa para poder votar por el candidato que más de adecue a sus preferencias, trata de informarse de la manera más transparente, lastimosamente la realidad nos ha demostrado lo contrario.

**5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, ¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre? Explique**

Como lo explicaba en la cuarta pregunta, las redes sociales no son los escenarios adecuados para informarse de una votación, porque está lleno de desinformaciones, sin ningún sustento objetivo, que no hacen que afectar el voto transparente.

**6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. ¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

Han contribuido y mucho, a mi criterio, los partidos políticos en el Legislativo tienen la potestad de trabajar eficientemente, pero más ven sus intereses personales.

7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. **¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral?** Podría desarrollar su posición

A ello me refería líneas arriba, el anteproyecto del Código está desde el 2011 en la Comisión de Constitución, pero como les pone las reglas claras a los propios partidos, hasta la fecha no se ha dado un debate adecuado. La fiscalización de parte de la Onpe y el JNE no les es redituable.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

Las redes sociales son parte del contexto actual y hay que tratarlas de esa forma, pero cuando los actores políticos le dan un uso arbitrario se puede convertir en un arma que menoscaba nuestra democracia.

9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. **¿Cómo impedir la proliferación de *fake news* en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique

La intolerancia siempre ha existido, pero necesitaba ese combustible que la amplifique, las redes llegaron para debatir ideas, pero se ha visto una evidente polarización en ella. La libertad de expresión tiene sus límites no es absoluto, todo aquello que la sobrepase debe tener su sanción, porque si no habitaríamos en el reino de la impunidad.

**10.-** La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. **¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

Por supuesto que no, ver experiencias extranjeras ayudaría a tener un alcance normativo de qué deberíamos hacer para disminuir la desinformación que es constante en Internet. Toda experiencia positiva suma en pro del fortalecimiento institucional y democrático.



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Mostacero Sánchez, Miguel Eduardo

**Cargo** : Asesor Jurídico

**Fecha** : 20/05/2022

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

Claro, porque la propaganda electoral no es otra cosa que publicidad política, y en ella todo se vale, es cierto que debería limitarse cuando se utiliza con fines



de mella de honor de adversarios o utilizado para difamar a otros contendores políticos.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?** Fundamente su postura

Sí, pero en redes aún hay trabajo para hacer. El año pasado fue un trabajo duro para las instituciones electorales, porque más allá de la contienda, surgió la pandemia, que intensificó la propaganda en las plataformas digitales.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

Facultades tienes, pero para fiscalizar de manera eficiente, es necesario que la norma lo acompañe y que los partidos pongan de su parte en ayudar a las instituciones electorales. La transparencia de la propaganda en las redes debe ser algo vital para los conductos democráticos.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

Lógicamente hay partidos con mayor economía que otros de alcance regional, para eso está las instituciones electorales para poner un tope en las campañas electorales. Cuánto invierten en redes las organizaciones políticas en su propaganda debe de verse con mayor énfasis ahora que la virtualidad nos acompaña día a día.

- 5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, **¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre?** Explique

Las fake news siempre han existido, pero que ahora se han intensificado es cierto. Una votación debe estar libre de ellas para no desnaturalizar la transparencia que en ella debería darse.

6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. **¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

En la actualidad hay normativas electorales dispersas, que no hacen más que confundir al partido político y más al elector. El Código debe ser una prioridad del Congreso de la República, la Onpe y el JNE.

7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. **¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral?** Podría desarrollar su posición

Toda intención de mejorar y de dotar de transparencia el escenario electoral es bienvenido, la rendición de cuentas en las plataformas digitales debe estar entre las priorizable.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

Cuando hablamos de responsabilidad, hablamos de conciencia de las obligaciones, y las mentiras sin ningún fundamento lanzadas en redes, en la que somos

testigos diariamente por parte de los líderes políticos no hacen más que evidenciar que actúan a sabiendas que no hay Ley que regule su conducta.

**9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. ¿Cómo impedir la proliferación de *fake news* en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique

Es cierto, vivimos en un escenario polarizado, entre izquierdas y derechas que se atacan constantemente lanzándose diatribas y el escenario perfecto, son las redes sociales. Se debe de impedir con medidas estratégicas, con políticas públicas, con docencia electoral al ciudadano.

**10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. ¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

Labor exclusiva, no, la responsabilidad debe ser compartida con todos los que estamos inmersos en las elecciones. La población debe tener un análisis crítico y expectorar toda información no corroborada o no dotada de objetividad.



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Noriega Tejada, Víctor David

**Cargo** : Abogado

**Fecha** : 21/05/2022

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

Sí, ha sido mal utilizada por los partidos, pero esto también ha venido acompañado por la anuencia tacita de los organismos electorales.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?** Fundamente su postura

Nuestras autoridades hacen lo posible por supervisar la transparencia de los partidos, pero la normativa actual solo le da las facultades para hacerlo de manera exterior, se debería implementar normas en la que la fiscalización a la interna de los partidos sea obligatoria por parte de las instituciones electorales.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

En cierta medida, pero la dispersidad de normas contribuye a la falta de transparencia.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

La diferencia económica contribuye, pero no la determina y, como ejemplo, podemos ver el partido que ha resultado ganador en las Elecciones Generales del 2021; es cierto que han hecho un gasto en recorrido por el país y otros, pero si nos vamos a las fuentes institucionales, hay otros partidos que, en la balanza han hecho un gasto mucho mayor.

**5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, ¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre? Explique**

En ello, estoy de acuerdo, las noticias falsas no hacen más que desinformar a la población y, ahora con la llegada de las *deepfakes*, interponen un desafío muy importante para nuestras autoridades electorales.

**6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. ¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

En materia electoral, estamos atrasados a nivel de nuestros pares de la región, ellos ya tienen desde hace un buen tiempo su Código Electoral.

7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. **¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral?** Podría desarrollar su posición

La rendición de cuentas en el ecosistema digital y todo aquel acto que conlleve a mejorar nuestro cuerpo normativo es bienvenido, pero con un análisis previo, para no caer en el populismo electoral.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

El nuevo escenario actual ha obligado a los actores políticos a buscar nuevas formas de comunicarse con la ciudadanía y, las redes sociales son las vías adecuadas. Lastimosamente los candidatos en vez de hacer un buen uso de este instrumento, hacen todo lo contrario.

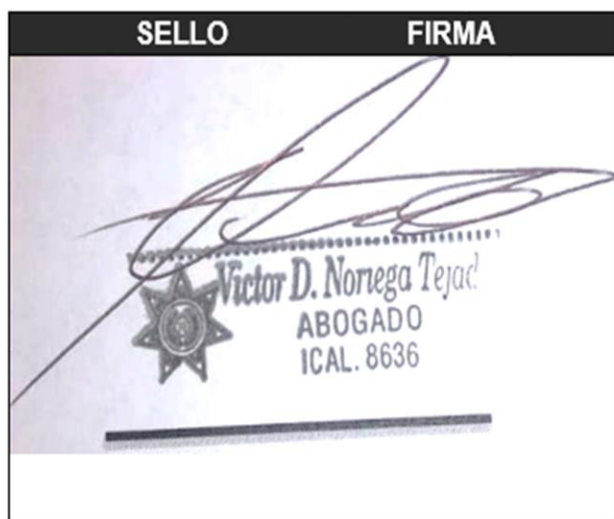
9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. **¿Cómo impedir la proliferación de fake news en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique



Todo derecho amparado en nuestra Carta Magna debe de protegerse: el derecho al honor y a la buena reputación; el derecho a la votación libre e informada. El análisis crítico por parte de la ciudadanía, la alfabetización mediática por parte de las instituciones lectorales puede hacer frente a esta proliferación de noticias falsas.

10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. **¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

De ningún modo, vernos en los espejos de los países extranjeros contribuiría a tener un alcance de qué deberíamos hacer para aminorar la desinformación que es constante en las plataformas digitales. Toda experiencia positiva complementa a fortalecer nuestra democracia.



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Ruíz Castañeda, Francis de Lorenzi

**Cargo** : Abogado

**Fecha** : 23/05/2022

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

Sí, por que no hay una reglamentación normativa que ponga limites a los partidos políticos. La dispersión de normas electorales ha contribuido a que las organizaciones realicen su propaganda sin dar cuenta a las autoridades electorales.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?**

Fundamente su postura

En las redes sociales, no, dado que estamos en un escenario novedoso y, por más que nuestras autoridades tengan la intención de supervisar de manera eficaz el debido uso de la transparencia electoral en el contexto digital, está tiene que ir acompañada de una norma clara.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

Como lo expliqué en la segunda pregunta, la norma actual claro que es perfectible, pero para mejora. Un punto que no se está tomando en cuenta es que una nueva norma que le dé mejores armas a las autoridades electorales, tiene que venir de un trabajo conjunto con el Congreso y, los partidos políticos hasta ahora no han tenido voluntad de proponer cambios, porque claramente eso no les conviene.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

Las plataformas electorales han tenido un crecimiento repentino en estos últimos años, es cierto, y al ser un escenario adecuado para invertir sin fiscalización, también. Respecto de aquel partido que invierte más influye a que gane la elección, estoy de acuerdo en parte, porque son una suma de factores que se reúnen para ganarla.

**5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, ¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre? Explique**

El voto informado es un derecho constitucional, y toda conducta que afecte este derecho debe ser sancionada, pero las *fake news* por más que se ha visto en la práctica que sí la vulnera, las autoridades no están tomando cartas en el asunto y eso es de preocupación porque está afectando irremediablemente la votación popular.

**6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. ¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

Toda falta de regulación normativa siempre contribuye a la falta de transparencia. La dispersión que hay en la actualidad la contribuye más, es necesario y obligatorio el Código que se reclama desde hace tiempo.

**7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. ¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral? Podría desarrollar su posición**

La rendición de cuentas, la democracia interna de los partidos, las sanciones políticas a multas impagas de parte de las organizaciones, deben de tratarse sí o sí, porque ello ayudará a consolidar nuestra democracia.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

**8.-** Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

Una democracia sólida se construye con una ciudadanía activa y fiscalizadora, pero para ello se necesita una docencia electoral en las redes por parte de nuestras autoridades para distinguir si un actor político no está desinformando o no.

**9.-** Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. **¿Cómo impedir la proliferación de fake news en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique

La libertad de expresión es un derecho constitucional, pero ello no puede ser óbice para afectar otros derechos protegidos por nuestra Carta Magna como el voto informado. Se debe de imponer sanciones más efectivas e incluidas en el anteproyecto del Código Electoral.

10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. **¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

Exclusivo, claro que no. La concatenación de esfuerzos y de propuestas de diferentes organizaciones, puede llegar generar consensos en beneficio de la población



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Título** : La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

**Entrevistado** : Terrones Zambrano, Ángelo

**Cargo** : Asesor Jurídico

**Fecha** : 25/05/2022

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

**Premisa:** el impacto que ha generado en el último lustro las redes sociales, ha ocasionado que los partidos políticos vieran en estas herramientas digitales una oportunidad para difundir sus propagandas electorales; en esa línea, en la presente entrevista se estudiará la transparencia a la que están sujetos los partidos políticos al momento de anunciar su publicidad electoral en las redes.

1. La definición que le da la Ley Orgánica de Elecciones en su artículo 181 a la propaganda electoral es "Actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales". **¿Usted contempla que el propósito de esta actividad se ha visto desnaturalizada por los partidos políticos? ¿Por qué?**

Se debería ampliar el concepto de propaganda electoral y, en ella, debe de incluir de manera obligatoria la docencia sobre el buen uso de la propaganda electoral, pero que venga de los partidos mismos, fiscalizados por la Onpe y el JNE.

2. De acuerdo a su experiencia, **¿nuestras instituciones electorales muestran visos de supervisión en la transparencia de la propaganda electoral llevada a cabo por los partidos políticos en las redes sociales?**

Fundamente su postura

No, en absoluto, porque estamos en un escenario nuevo y, por más que nuestras autoridades tengan la intención de fiscalizar de manera eficiente el debido uso de la transparencia electoral en el escenario digital, si ella no va de la mano de normas actuales, poco se puede hacer.

3. En ese contexto, **¿la normativa electoral actual le da las facultades a la Oficina Nacional de Procesos Electorales para que pueda fiscalizar de manera eficiente la transparencia de la propaganda electoral de parte de los partidos políticos?** Fundamente su respuesta

Como lo indiqué en la interrogante 02, la Ley Orgánica de Elecciones se debería actualizar, o integrar nuestras normas en un solo cuerpo normativo electoral.

#### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado

- 4.- Las plataformas digitales han crecido de forma exponencial, por ello, los actores políticos invierten fastuosas sumas de dinero en sus campañas electorales. **¿Usted cree que la asimetría económica entre las organizaciones políticas determina el desenlace de las elecciones e influye en la voluntad popular del electorado?** Fundamente su respuesta

Desde mi perspectiva, el bombardeo de propaganda por todas las redes digitales, termina por influir en la voluntad del electorado. Hasta qué punto la determina, no sabría responderte.



**5.- De acuerdo a su conocimiento en materia electoral, ¿una de las cuestiones de las campañas electorales que más preocupan es sobre si las *fake news*, *bots* y las *deepfakes* condicionan realmente el voto informado y, por lo tanto, este no representa el resultado de una votación popular transparente y libre? Explique**

*Fake news* vemos de manera constante al abrir nuestras redes sociales, y terminan por manipularnos. Hasta un punto pueden pasar desapercibidas, pero cuando son utilizadas por actores políticos se vuelven herramientas que terminan por mermar nuestra democracia y la transparencia electoral.

**6.- La falta de una regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales ha contribuido a que los partidos políticos no transparenten sus acciones en la red. ¿Considera necesaria la instauración de un código en materia electoral que regule las campañas electorales y el voto popular? ¿Por qué?**

Claro, porque ayudaría a la construcción de una mejor democracia, pero para ello se necesita de la voluntad de nuestras autoridades legislativas, y, hasta ahora, no se percibe eso.

**7.- Ante la propuesta de un Código Electoral que unifique e integre todo nuestro cuerpo normativo electoral. ¿Usted estima que la inclusión de la rendición de cuentas en las plataformas digitales debería de tratarse con mayor énfasis en esta reforma electoral? Podría desarrollar su posición**

Todo partido que aspire a una candidatura debe rendir sus cuentas internas a las instituciones electorales, claramente se debe de adecuar la norma para que la transparencia sea efectiva en el ámbito electoral.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático

8.- Una democracia sólida es aquella donde predomina la tolerancia y las buenas prácticas de convivencia social. **¿Usted considera que los actores políticos están haciendo un uso responsable de las redes sociales?** Fundamente su postura

Una democracia compacta se construye con una ciudadanía fiscalizadora, sin embargo, para ello se necesita de una educación electoral en el *ciberespacio* por parte de los organismos electorales para discriminar si los partidos políticos están incurriendo en *fake news* o no.

9.- Las redes sociales se han vuelto escenarios en donde se intensifica la intolerancia y la polarización. **¿Cómo impedir la proliferación de *fake news* en esta herramienta digital sin mermar la libertad de expresión e información en nuestro sistema democrático?** Explique

Con sanciones efectivas, porque con multas a los partidos políticos, ellos a través de estratagemas legales pueden sacarle la vuelta a la norma. Revisar los proyectos de ley relativos a establecer sanciones contra la proliferación de estas noticias desinformativas.

10.- La desinformación y la *posverdad* son acciones corrosivas que alcanzan su punto más álgido en las redes sociales en detrimento de nuestro sistema democrático. **¿Usted considera que reprimir estas conductas nocivas es una labor exclusiva de nuestras instituciones electorales o no? ¿Por qué?**

Excluyente, por supuesto que no. La población debe tener una participación activa en comunión con la academia y todas aquellas instituciones civiles que deseen hacer frente a estas conductas nocivas.



## Anexo 03



RICHARD RUBIO GARIZA

PROYECTO DE LEY N° 6567/2020-CR



**PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA  
DIVERSOS ARTÍCULOS DE LA LEY  
ORGÁNICA DE ELECCIONES N.º 26859,  
CON LA FINALIDAD DE PROHIBIR LA  
DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS COMO  
PROPAGANDA ELECTORAL.**

El Grupo Parlamentario Frente Popular Agrícola FIA del Perú - FREPAP a iniciativa del Congresista RICHARD RUBIO GARIZA y de los congresistas firmantes, ejerciendo el derecho a iniciativa legislativa que les confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, y en concordancia con los artículos 22, inciso c), 67, 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente proyecto de ley:

**PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA DIVERSOS ARTÍCULOS DE LA LEY  
ORGÁNICA DE ELECCIONES N.º 26859, CON LA FINALIDAD DE  
PROHIBIR LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSAS COMO PROPAGANDA  
ELECTORAL**

**Artículo 1.- Objetivo**

La presente ley tiene por objetivo modificar los artículos 187 y 389 de la Ley 26859, Ley Orgánica de Elecciones para incluir la prohibición de la difusión de noticias falsas como propaganda electoral en medios de comunicación masiva y redes social, con el propósito de contar procesos electorales transparentes y en el marco de los cánones éticos.

**Artículo 2.- Incorporación del artículo 187-A en la Ley 26859, Ley Orgánica de Elecciones**

Incorpórese el artículo 187-A en la Ley 26859, Ley Orgánica de Elecciones; en los siguientes términos:

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Lima, 02 de NOVIEMBRE del 2020

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: **pase la Proposición N° 6567 para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de CONSTITUCIÓN Y REGLAMENTOS**

JAVIER ANGELES ILLMANN  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

## Anexo 04

### GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

#### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

#### Análisis documental

Autor : Romero Tito Juan Gerson

Fecha : 09-05-22

| <b>Fuente documental</b>  | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>  | <b>Análisis de contenido</b>   | <b>Conclusión</b>  |
|---|---|--|--|
| Proyecto de ley n.° 6567/2020 – CR (29 de octubre del 2020). <i>Ley que modifica diversos artículos de la Ley Orgánica de Elecciones 26859, con la finalidad de prohibir la difusión de noticias falsas como propaganda electoral.</i><br><a href="https://bit.ly/3kNNJyR">https://bit.ly/3kNNJyR</a> | El presente proyecto de ley tiene como propósito modificar el artículo 187 (referida a las diversas formas de empleo de la propaganda política), y al artículo 389 (referida a los delitos contra el derecho al sufragio, atentando contra el honor y las buenas costumbres) de la Ley 26859 [Ley Orgánica de Elecciones], para incluir la prohibición de la difusión de noticias falsas como propaganda electoral en medios de comunicación masiva y las redes sociales. | De acuerdo al contenido del presente proyecto, la incursión de las <i>noticias falsas</i> es una problemática que se debe debatir ampliamente para posteriormente establecer las medidas más adecuadas para contrarrestar sus efectos nocivos, el realizarlo de manera superficial y poco precisa es lo que menos se necesita en un escenario democrático como el nuestro. | Es cierto que nuestros legisladores, muestran su especial preocupación por enfrentar esta infodemia; sin embargo, proponiendo medidas sancionatorias no hacen más que afectar la libertad de expresión, prohibiendo noticias sin hacer un análisis profundo si es desinformativo o no. |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### OBJETIVO GENERAL

Analizar si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad en la información en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

Autor : Romero Tito Juan Gerson

Fecha : 09-05-22

| Fuente documental  | Contenido de la fuente a analizar   | Análisis de contenido   | Conclusión  |
|--|---|---|---|
| Respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales en Perú – Unesco<br><a href="https://cutt.ly/AHVEJ6r">https://cutt.ly/AHVEJ6r</a> | Autor: Carmen Moreno.<br><br>Las elecciones constituyen un proceso clave para la democracia de un país, por consiguiente, es de vital importancia que los votantes puedan basar sus decisiones en información verificable y confiable. La desinformación, al contrario, constituye un férreo desafío que puede afectar la legitimidad de las elecciones. De hecho, a nivel mundial se vienen produciendo debates en torno a los efectos negativos del mal uso de las tecnologías, en especial de las redes sociales en el contexto de elecciones. | Las redes sociales vienen siendo parte del centro de las discusiones electorales desde hace una década. Sin embargo, el contexto actual de pandemia hace que el uso de las tecnologías de la información, Internet y las redes sociales hayan tenido un papel significativo en las recientes elecciones del Perú. | El informe de la Unesco pone énfasis en las urgentes medidas que deben ser adoptadas por una pluralidad de actores a nivel nacional para contrarrestar el aumento de la desinformación en las redes. De este modo, se espera contribuir con los agentes electorales, periodistas, sociedad civil y otros actores relevantes para combatir la difusión de información errónea y maliciosa durante las elecciones y así coadyuvar hacia la confianza de los procesos electorales. |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer si la utilización de la propaganda electoral por parte de los partidos políticos vulnerará la veracidad informativa en la ciudad de Lima, 2021

### **Análisis documental**

**Autor :** Romero Tito Juan Gerson

**Fecha :** 27-11-21

| <b>Fuente documental</b>  | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>   | <b>Análisis de contenido</b>   | <b>Conclusión</b>  |
|---|--|--|--|
| Misión de Observación Electoral (2019)<br><a href="https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/08/Ruta-Electoral-2019-Propaganda-Electoral.pdf">https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/08/Ruta-Electoral-2019-Propaganda-Electoral.pdf</a> | Se analiza a la propaganda política en un sentido amplio, teniendo en cuenta a la normatividad extranjera, como: "toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular" | El Consejo Nacional Electoral analiza a la propaganda electoral en Internet y nos especifica que, esté goza de la misma finalidad que la producida en calles, radio y TV, la que lo diferencia es su difusión y su falta de tratamiento normativo. | Se incide en que, la propaganda electoral tiene una reglamentación normativa y el organismo sancionador, sí en caso se realice este instrumento de manera ilícita; sin embargo, en la red es complicado saber cuándo se ha incumplido la normativa o no. |



## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

Autor : Romero Tito Juan Gerson

Fecha : 09-05-22

| <b>Fuente documental</b>  | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>  | <b>Análisis de contenido</b>  | <b>Conclusión</b>  |
|---|---|---|--|
| Zorrilla y Mercado. (2021). El rol de las redes sociales en la campaña política.<br><a href="https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2021/02/el-rol-de-las-redes-sociales-en-la-campana-politica/">https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2021/02/el-rol-de-las-redes-sociales-en-la-campana-politica/</a> | El Congreso de la República, a raíz de la nueva normalidad que se vive por la pandemia de la COVID-19, definió un mecanismo basado en la necesaria conexión virtual, pero aún sin regulación de fondo: la inclusión de las redes sociales como parte de campañas electorales. | En el proceso de elecciones en el que la ciudadanía peruana elija a sus nuevas autoridades, y ante el traslado de las campañas electorales a las redes sociales, los autores se preguntan, ¿existen mecanismos que eviten la peligrosa desinformación y ataques digitales entre candidatos? | A fines del año pasado, en campaña electoral, se creó la Ley 31046, "del Financiamiento de los Partidos Políticos", con el propósito de agregar a las redes sociales como plataforma para el espacio electoral; sin embargo, no establecieron medidas efectivas para regular las noticias falsas en redes. |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

Autor : Romero Tito Juan Gerson

Fecha : 09-05-22

| <b>Fuente documental</b>   | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>   | <b>Análisis de contenido</b>   | <b>Conclusión</b>  |
|--|--|--|--|
| Consejo Nacional Electoral de Colombia. <i>Webinar</i>   Campaña electoral y redes sociales manipulación, tendencias e influencia. (2020). <a href="https://bit.ly/3p8xOwk">https://bit.ly/3p8xOwk</a> | El CNE abordó en este <i>Webinar</i> , temas complejos alrededor de las campañas, y en general de las acciones de partidos políticos, líderes y seguidores, en redes sociales: las acciones coordinadas, las 'bodegas' y los contenidos promocionados, entre otros. Igualmente, queda sobre la mesa la pregunta de qué rol juega Whatsapp en este escenario y cómo podría abordarse. | En el <i>Webinar</i> surgen distintos puntos de vista sobre uno de los desafíos actuales, que es tratar sobre la democracia digital desde una mirada tecnológica, pero sobre todo social y política. | La analista de políticas públicas Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI), aborda sobre la distinción entre el contenido orgánico y su diferencia con el contenido pago; por ello, surge la relevancia de plantear criterios objetivos para distinguirlos y trazar la línea de aplicabilidad normativa entre qué constituye propaganda política y qué constituye contenido orgánico. |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Analizar si las campañas electorales determinarán en la voluntad popular del electorado en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

**Autor :** Romero Tito Juan Gerson

**Fecha :** 27-11-21

| <b>Fuente documental</b>  | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>   | <b>Análisis de contenido</b>   | <b>Conclusión</b>  |
|---|--|--|--|
| <p>"Nuevas campañas electorales en América Latina"- Fundación Konrad-Adenauer. (2019)<br/><a href="https://bit.ly/3o8fZyc">https://bit.ly/3o8fZyc</a></p> | <p>La política está en casa, en el transporte público, en las canchas de fútbol, y en cuanto evento o actividad relevante sucede en el mundo. Pero con tanto ruido y tanta información quizá se nos está pasando por alto analizar por qué y cómo llegaron al poder los políticos que alimentan ese ecosistema informativo a través de sus declaraciones, comentarios en redes sociales, y actividad diaria.</p> | <p>Hoy tenemos más actores políticos que compiten en el sistema y también más diferencias de posiciones en el eje ideológico. Se podría decir también que los electores tienen más opciones de donde escoger. La paradoja es que no se ha traducido en una mayor participación electoral, sino más bien lo contrario</p> | <p>En referencia a ello, los políticos han encontrado en internet un tablón de anuncios para comunicación unidireccional, lo cual supone no explotar el factor interactivo de la red. Están, de alguna forma, replicando la forma de comunicar tradicional en un nuevo medio, sin adaptarse a las modalidades de este.</p> |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

**Autor :** Romero Tito Juan Gerson

**Fecha :** 27-11-21

| <b>Fuente documental</b>  | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>  | <b>Análisis de contenido</b>  | <b>Conclusión</b>   |
|---|---|---|---|
| <p>¿La democracia en manos de las redes sociales? - Fundación Friedrich Naumann para la Libertad (2021)<br/><a href="https://www.freiheit.org/es/argentinien-and-paraguay/la-democracia-en-manos-de-las-redes-sociales">https://www.freiheit.org/es/argentinien-and-paraguay/la-democracia-en-manos-de-las-redes-sociales</a></p> | <p>Las democracias necesitan una prensa independiente e imparcial para dar voz a la gran diversidad de personas que integran una sociedad. El periodismo es clave para investigar casos de corrupción y mantener a la sociedad actualizada de manera confiable.</p> | <p>Los gigantes tecnológicos juegan un papel fundamental en la difusión de información, pero carecen de códigos editoriales y éticos para promover una prensa libre y una comunicación democrática.</p> | <p>Se llega a la conclusión que una sociedad informada es poderosa porque los ciudadanos pueden tomar decisiones informadas y racionales que beneficiarán su futuro, la docencia electoral para enfrentar el populismo y la desinformación en redes, se ha vuelto vital en estos tiempos.</p> |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

Autor : Romero Tito Juan Gerson

Fecha : 09-05-22

| <b>Fuente documental</b>   | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>  | <b>Análisis de contenido</b>   | <b>Conclusión</b>  |
|--|---|--|--|
| <p>Tribunal Electoral de Panamá (2019)<br/><a href="https://revistamundoelectoral.com/wp-content/uploads/2019/02/RME34-web-feb2019.pdf">https://revistamundoelectoral.com/wp-content/uploads/2019/02/RME34-web-feb2019.pdf</a></p> | <p>Se establece un balance de los aportes positivos (pluralismo) y los riesgos de las redes sociales para la democracia (desinformación y propaganda ilícita). Los magistrados ofrecen también un estudio comparado de las distintas respuestas de política pública implementadas por instituciones europeas para disminuir los desafíos creados con la expansión de las redes sociales</p> | <p>Se hace un análisis de los derechos fundamentales enfrentados, y la difícil solución de los órganos electorales para preservarlos, teniendo en cuenta a la libertad de expresión como condición <i>per se</i> de la democracia.</p> | <p>En conclusión, los Tribunales y Organismos Electorales se enfrentan a un reto renovado y acrecentado que les exigirá estar atentos a las previsiones normativas aprobadas en otros países y a las posibilidades de que las propias tecnologías de la información les proporcionen, para garantizar, en fin, la integridad de todo proceso electoral. La lucha conjunta con todos los involucrados en la contienda electoral, se abre paso en este escenario complicado.</p> |

## GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

**Título:** La propaganda electoral y los partidos políticos en la ciudad de Lima, 2021

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Analizar si las redes sociales vulnerarán la veracidad en la información de nuestro sistema democrático en la ciudad de Lima, 2021

### Análisis documental

Autor : Romero Tito Juan Gerson

Fecha : 09-05-22

| <b>Fuente documental</b>   | <b>Contenido de la fuente a analizar</b>   | <b>Análisis de contenido</b>   | <b>Conclusión</b>   |
|--|--|--|---|
| <p><i>VisualPolitik</i> (2021). El dilema de las <i>Fake News</i>. <a href="https://bit.ly/3lq5z1z">https://bit.ly/3lq5z1z</a></p> | <p>Las <i>fake news</i> se han convertido en un problema de primera magnitud en Internet. Los bulos no son nada nuevo, pero el abaratamiento de los costes de los medios de comunicación ha permitido la proliferación de la desinformación. A esto hay que sumarle los intentos de algunos estados de manipular el debate electoral de otros países</p> | <p>El problema entraña un riesgo aún mayor: encontrar un sistema para poder detectar lo que es verdad y lo que no lo es. Eso por no hablar de los riesgos para la libertad de expresión. Ante esta diatriba, los gobiernos de muchos países están proponiendo que sean las plataformas como YouTube, Facebook o Twitter quienes se autorregulen.</p> | <p>Surge la propuesta de la autorregulación de las plataformas o si estas plataformas deben garantizar los derechos de los creadores; por ello, se llega a la conclusión que las plataformas de Internet deben hacer un mayor esfuerzo para evitar las <i>fake news</i> poniendo como ejemplo a Twitter que tiene practicas arbitrarias al <i>cerrar</i> cuentas sin un mayor análisis a diferencia de Youtube que si tiene normas comunitarias internas.</p> |

## Anexo 05



### ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I.- DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dra. Muñoz Ccuro Felipa Elvira  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV.  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Guía de Entrevista**  
 1.4. Autor de Instrumento: Romero Tito Juan Gerson

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS          | INDICADORES   | No cumple con su aplicación |    |    |    |    | Cumple en parte con su aplicación |    |    |    |    | Si cumple con su aplicación |    |     |  |  |
|--------------------|---|-----------------------------|----|----|----|----|-----------------------------------|----|----|----|----|-----------------------------|----|-----|--|--|
|                    |   | 40                          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65                                | 70 | 75 | 80 | 85 | 90                          | 95 | 100 |  |  |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 2. OBJETIVIDAD     | Se expresa la realidad como es, indica cualidad de objetivo y la adecuación al objeto investigado   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 3. ACTUALIDAD      | Está de acuerdo a los aportes recientes al derecho.   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 5. SUFICIENCIA     | Cumple con los aspectos metodológicos esenciales  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 6. INTENCIONALIDAD | Está adecuado para valorar las Categorías.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos, basado en los aspectos teóricos y Científicos   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 9. METODOLOGÍA     | El instrumento responde al objetivo de la Investigación: Tipo, diseño, categorías, escenario de estudios y participantes.   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento tiene sentido, enfrenta un problema crucial, está situado en una población en territorio, es interdisciplinaria, tiene relevancia global, y asume responsablemente las consecuencias de sus hallazgos. |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |

#### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación  
 El Instrumento cumple en parte con los Requisitos para su aplicación  
 El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

|    |
|----|
| SI |
|    |
|    |

#### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 24 de octubre del 2021

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 Dra.: Muñoz Ccuro Felipa Elvira  
 DNI : 09353880 Teléf.: 992303480

**ANEXO 5:  
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I.- DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. Aceto, Luca  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV.  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Guía de Entrevista**  
 1.4. Autor de Instrumento: Romero Tito, Juan Gerson

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| CRITERIOS          | INDICADORES   | No cumple con su aplicación |    |    |    |    | Cumple en parte con su aplicación |    |    |    |    | Si cumple con su aplicación |    |     |  |  |
|--------------------|---|-----------------------------|----|----|----|----|-----------------------------------|----|----|----|----|-----------------------------|----|-----|--|--|
|                    |   | 40                          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65                                | 70 | 75 | 80 | 85 | 90                          | 95 | 100 |  |  |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 2. OBJETIVIDAD     | Se expresa la realidad como es, indica cualidad de objetivo y la adecuación al objeto investigado   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 3. ACTUALIDAD      | Está de acorde a los aportes recientes al derecho.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 5. SUFICIENCIA     | Cumple con los aspectos metodológicos esenciales  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 6. INTENCIONALIDAD | Está adecuado para valorar las Categorías.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.  |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos, basado en los aspectos teóricos y Científicos   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 9. METODOLOGÍA     | El instrumento responde al objetivo de la Investigación: Tipo, diseño, categorías, escenario de estudios y participantes.   |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento tiene sentido, enfrenta un problema crucial, está situado en una población en territorio, es interdisciplinaria, tiene relevancia global, y asume responsablemente las consecuencias de sus hallazgos. |                             |    |    |    |    |                                   |    |    |    |    |                             | X  |     |  |  |

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación  
 El Instrumento cumple en parte con los requisitos para su aplicación  
 El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

|    |
|----|
| SI |
|    |
|    |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 24 de octubre del 2021

*Luca Aceto*

|      |
|------|
| 95 % |
|------|

**FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE**  
 Dr. : Aceto, Luca  
 DNI : 48974953 Teléf.: 910190409



**ANEXO 5:  
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I.- DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. Urteaga Regal, Carlos Alberto
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Guía de Entrevista**
- 1.4. Autor de Instrumento: Romero Tito, Juan Gerson

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| CRITERIOS          | INDICADORES   | No cumple con su aplicación |    |    |    |    |    | Cumple en parte con su aplicación |    |    | Si cumple con su aplicación |    |    |     |
|--------------------|---|-----------------------------|----|----|----|----|----|-----------------------------------|----|----|-----------------------------|----|----|-----|
|                    |   | 40                          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70                                | 75 | 80 | 85                          | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.  |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Se expresa la realidad como es, indica cualidad de objetivo y la adecuación al objeto investigado   |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 3. ACTUALIDAD      | Está de acorde a los aportes recientes al derecho.  |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.   |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 5. SUFICIENCIA     | Cumple con los aspectos metodológicos esenciales  |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Está adecuado para valorar las Categorías.  |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.  |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos, basado en los aspectos teóricos y Científicos   |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 9. METODOLOGÍA     | El instrumento responde al objetivo de la Investigación: Tipo, diseño, categorías, escenario de estudios y participantes.   |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento tiene sentido, enfrenta un problema crucial, está situado en una población en territorio, es interdisciplinaria, tiene relevancia global, y asume responsablemente las consecuencias de sus hallazgos. |                             |    |    |    |    |    |                                   |    |    |                             |    | X  |     |

**II. OPINIÓN DE APPLICABILIDAD**

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento cumple en parte con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

|             |
|-------------|
| <b>SI</b>   |
|             |
|             |
| <b>95 %</b> |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 24 de octubre del 2021

  
**FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE**  
 Dr. : Urteaga Regal Carlos Alberto  
 DNI : 09803484    Teléf.: 997059885



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VEGA COLQUIPISCO JONATAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA PROPAGANDA ELECTORAL Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021", cuyo autor es ROMERO TITO JUAN GERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Julio del 2022

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>  |
|---|---|
| VEGA COLQUIPISCO JONATAN<br><b>DNI:</b> 43611140<br><b>ORCID:</b> 0000-0002-9277-0293 | Firmado electrónicamente<br>por: VJVEGAV el 08-07-<br>2022 09:48:03 |

Código documento Trilce: TRI - 0324023