

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DERECHO MENCIÓN DERECHO PENAL Y PROCESAL PENAL

TESIS

PUBLICIDAD ELECTORAL EN REDES SOCIALES COMO AGRAVANTE EN LOS DELITOS ELECTORALES DE INDUCCION AL VOTO CUSCO 2022

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DERECHO MENCIÓN DERECHO PENAL Y PROCESAL PENAL

AUTOR:

Br. LILIA MAYLEEN ESPINOZA ZEGARRA

ASESOR:

Dr. MIGUEL ANGEL ZÚÑIGA MARINO

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8060-0599

CUSCO – PERÚ

2025

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

ANEXO 1
INFORME DE SIMILITUD

El que suscribe, **el Asesor** Dr. Miguel Angel Zúñiga Marino, quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto Cusco 2022

presentado por: Lilia Mayleen Espinoza Zegarra con DNI Nro.: 46135078

presentado por: _____ con DNI Nro.: _____

para optar el Título Profesional/ Grado Académico de Maestro en Derecho, Mención Derecho Penal y Procesal Penal.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el software similitud, conforme al Artículo 6° del Reglamento para Uso del Sistema de Detección de Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 % de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayores a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 04 de Agosto de 2026

Firma

Post firma: Dr. Miguel Angel Zúñiga Marino

Nro. de DNI: 41249533

ORCID del Asesor: 0000-0001-8060-0599

Se adjunta:

1. Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Detección de Similitud: trn:oid:::27259:608292382

LILIA MAYLEEN ESPINOZA ZEGARRA

PUBLICIDAD ELECTORAL EN REDES SOCIALES COMO.pdf

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:608292382

Fecha de entrega
16 jul 2026, 3:26 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 jul 2026, 9:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
PUBLICIDAD ELECTORAL EN REDES SOCIALES COMO.pdf

Tamaño del archivo
1.3 MB

107 páginas

21.888 palabras

128.665 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON, Director (e) de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada **PUBLICIDAD ELECTORAL EN REDES SOCIALES COMO AGRAVANTE EN LOS DELITOS ELECTORALES DE INDUCCIÓN AL VOTO CUSCO 2022** de la **Br. LILIA MAYLEEN ESPINOZA ZEGARRA.** Hacemos de su conocimiento que el (la) sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día **DIECIOCHO DE DICIEMBRE DEL 2025.**

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN DERECHO MENCIÓN DERECHO PENAL Y PROCESAL PENAL.

Cusco, 20 de junio del 2026

MG.MIGUEL ARCE GALLEGOS
Primer Replicante

MG.JUAN ELIAS CARRION DIAZ
Segundo Replicante

DR.EDUARDO SUMIRE LÓPEZ
Primer Dictaminante

MG. JORGE ADALBERTO PÉREZ LOPEZ
Segundo Dictaminante

PRESENTACIÓN

Señor:

Director de la Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Ciudad. -

En cumplimiento del reglamento de grados de la Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento a consideración del distinguido jurado la Tesis titulada **Publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto Cusco 2022** con el propósito de alcanzar el Grado Académico de Maestro en Derecho con mención en Derecho Penal y Procesal Penal.

En tal sentido ruego a Usted señor director disponer el nombramiento del jurado dictaminador.

Br. Lilia Mayleen Espinoza Zegarra

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela de Pos Grado que nos guiaron a lo largo de los estudios de la Maestría

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a mi Madre

INDICE

PRESENTACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
RESUMEN ix
ABSTRACT x
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.1. Situación problemática 3
a) Problema general 6
b) Problemas específicos 6
1.2. Justificación de la investigación 6
La trascendencia y viabilidad de este estudio académico se respaldan a través de los pilares metodológicos y teóricos que se detallan a continuación: 6
1.3. Objetivos de la investigación: 8
a) Objetivo general 8
b) Objetivos específicos 8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 9
2.1. Bases Teóricas 9
2.1.1. Origen y desarrollo 9
2.1.2. Su expansión de las redes sociales e influencia en materia político-electoral 12
2.1.2.1. Característica de la intercomunicación mediante las redes sociales ... 14
2.1.3. Fenómenos político-electorales que se originan en el contexto de las redes sociales 16
2.1.4.1. Violación a los tiempos de veda electoral 20
2.1.5. La cesión de espacios gratuitos o el llamado derecho de antena 20
2.1.5.1. La publicación de sondeos electorales 22
2.1.6 Delitos electorales 23
2.1.6.1. Principios y directrices del derecho electoral 23
2.1.6.2. Origen de los delitos electorales 25
2.1.6.3. Concepto de delitos electorales 27

2.1.6.4. Los sujetos en el delito electoral 28
2.1.6.5. Bienes jurídicos afectados en los delitos electorales 29
2.1.6.6.- Delitos electorales contra la voluntad popular 32
2.1.7. Inducción al voto por parte de las publicaciones en redes sociales 33
2.1.8. Legislación Comparada 35
2.1.8.1. México 35
2.1.8.2. Baja California 36
2.1.8.3. Colombia 37
2.1.8.4. Ecuador 38
2.1.8.5. Chile 39
2.1.9. Jurisprudencia comparada 39
2.1.9.1. Expediente SUP-RAP-172/2021 39
2.1.9.2. AIJEs 0601968-80 y 0601771-28 41
2.2. Marco conceptuales (palabras clave) 42
2.2.1. Bien jurídico protegido por los delitos electorales. 42
2.2.2. Derecho a sufragio. 42
2.2.3. Regulación constitucional 42
2.2.4. Delitos electorales 43
2.2.5. Derecho electoral 43
2.2.6. Faltas electorales 43
2.2.8. Publicidad electoral 44
2.2.9. Voto Inducido 44
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte) 45
CAPÍTULO III 48
HIPÓTESIS Y CATEGORÍAS DE ESTUDIO 48
3.1 Hipótesis 48
3.2. Categorías de estudio 48
1.3. Tabla de categorías de estudio 49
CAPÍTULO IV 50
METODOLOGÍA 50
4.1. Ámbito de estudio 50
4.2. Tipo y diseño de investigación 50
4.3. Unidad de análisis 51
4.4. Población de estudio 51
4.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos 52

4.7. Procedimiento de análisis de datos 52
4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis 52
CAPÍTULO V 53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 53
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación de los resultados 53
5.2. Discusión de los resultados 73
CONCLUSIONES 79
RECOMENDACIONES 81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 82
ANEXOS 90
Anexo 1 91
PROYECTO DE LEY 91
Anexo 2 Matriz de consistencia 96
Anexo 3 Ficha de análisis documental 97

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 49
Tabla N° 2 53
Tabla N° 3 58
Tabla N° 4 61
Tabla N° 5 62
Tabla N° 6 65

RESUMEN

La presente investigación titulada **Publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto Cusco 2022**, cuyo objetivo principal es llevar a cabo un diagnóstico de cómo se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral en redes sociales a fin de que se cree una agravante para el art. 356 del CP. Se utilizó un enfoque cualitativo de tipo dogmático propositiva de diseño transversal descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por documentación referida al uso de las redes sociales como herramientas de propaganda política, donde se aplicó un muestreo al azar no probabilístico por conveniencia, aplicando el análisis documental como instrumento obteniéndose como principal resultado que las redes sociales se han convertido en los principales canales de difusión proselitista donde se captan a los votantes sin un control definido y cuya principal conclusión fue que los candidatos electorales utilizan las redes sociales para realizar proselitismo político subiendo información de cualquier índole y donde puede captar al votante libremente con intención de inducir al voto.

Palabras Clave:

Agravante, electoral, inducción, publicidad, redes, sociales, voto

ABSTRACT

The present investigation entitled Electoral advertising on social networks as an aggravating circumstance in the electoral crimes of induction to vote Cusco 2022, whose main objective is to carry out a diagnosis of how the voter would have been induced through electoral advertising on social networks in order to that an aggravating circumstance is created for art. 356 of the CP. A qualitative approach of a propositional dogmatic type with a transversal descriptive design was used. The study population was made up of documentation referring to the use of social networks as tools of political propaganda, where non-probabilistic random sampling was applied for convenience, applying documentary analysis as an instrument, obtaining as the main result that social networks have become in the main pre-selytizing dissemination channels where voters are captured without defined control and whose main conclusion was that electoral candidates use social networks to carry out political procession by uploading information of any kind and where the voter can be freely captured with the intention of inducing vote.

Keywords:

Aggravating, electoral, induction, advertising, networks, social, vote

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado **Publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto Cusco 2022**, en el Código Penal Peruano, dentro de los delitos contra el derecho de sufragio, se cuenta con el art. 356, que tipifica el delito de inducción al voto, el cual es la acción de una persona que induce a votar o no a otra, por lo que se le debe imponer una pena privativa de la libertad no menor de 1 ni mayor a 4 años. Teniendo esto en cuanta, en la actualidad existen distintas formas de hacer una campaña política, que puede ser a través de los medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión, sin embargo, en la actualidad es más viable utilizar las redes sociales, que a través del internet, se puede acceder a los votantes, por otro lado, las redes sociales no cuentan con un lineamientos específicos por cuanto a la publicidad que se vierte en sus dominios, por lo que se prestarían a prácticas desleales como el delito que se ha mencionado anteriormente, en consecuencia es necesario abordar esta problemática y proponer una posible solución.

El presente trabajo de investigación se estructura en distintas secciones secuenciales; de este modo, el Capítulo I aborda la delimitación y caracterización del problema, la justificación del estudio y la definición de los objetivos planteados; por su parte, el Capítulo II comprende el marco teórico y conceptual, un apartado que reúne los antecedentes históricos, las bases teóricas y la precisión de los términos fundamentales; asimismo, en el Capítulo III se detalla la formulación de las hipótesis junto con la operacionalización de las variables; de igual forma, el Capítulo IV describe el diseño metodológico adoptado para el estudio; con respecto al Capítulo V, en este espacio se expone el trabajo de campo a través del

procesamiento, tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas; por último, la sección de cierre se reserva para la exposición de las conclusiones y sugerencias derivadas de los hallazgos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El Código Penal Peruano en el Título XVII aborda los delitos contra la Voluntad Popular y en el Capítulo I trata sobre los delitos contra el derecho al sufragio, específicamente en el artículo 356° tipifica el delito de Inducción a no votar o hacerlo en sentido determinado, es decir que induce al elector a no votar o votar en un sentido por intermedio de dádivas, ventajas o promesas, por lo que la liberalidad del elector para emitir su voto se ve afectada, todo ello en favor de un partido político o candidato determinado; por lo que, se impone una pena privativa de la libertad no menor de uno ni mayor a 4 años.

Este tipo penal se encuentra considerado dentro de la clasificación de los delitos contra la voluntad, y dentro del capítulo primero que considera a los delitos contra el derecho de sufragio. Dentro de esta clasificación se encuentra acompañado de los delitos que penalizan la perturbación o el impedimento del proceso electoral, o aquellos que impiden el ejercicio del derecho de sufragio o la suplantación de un votante. Todos estos delitos cuentan con un bien jurídico protegido referido al ejercicio adecuado de la ciudadanía a través del derecho al voto, teniendo ello en cuenta debemos recordar que para las elecciones generales del 2020, las campañas electorales fueron devastadoras respecto a la posibilidad de votar por los diferentes candidatos de ese entonces que pudieran asumir la presidencia de la República del Perú, estas campañas electorales presidenciales abordaron todos los medios de comunicación masiva siendo los medios de comunicación social llámense Facebook o Tik-Tok fueron las más utilizadas, dado que llegan de forma

masiva con tan sólo un clic, puesto que a través de estos medios electrónicos de alcance masivo se puede contactar o captar a la población votante con el fin de inducir mediante dádivas, ventajas o promesas a través de mensajes de texto, publicidad en redes, videos, cadenas de WhatsApp sobre la realización de eventos de esparcimiento, etc. Si bien es cierto existe legislación sobre la actividad proselitista en medios de comunicación como la radio, la televisión y la utilización de propaganda electoral mediante folletos, carteles o cualquier otro medio tradicional, no es lo suficientemente específica sobre el uso de las redes sociales como medio de captación al votante, dado que estas cuentan con herramientas de alcance diverso distintas a los medios tradicionales, que permiten interactuar con el votante de forma más directa y que puede facilitar la realización de actividades que induzcan al voto, y que escapan del escrutinio de las autoridades correspondientes, permitiendo de esta forma que una actividad masiva realizada durante las campañas electorales pueda recaer en un delito y este no cuente con la tipificación específica por lo que quedaría impune. Además de lo mencionado, la problemática planteada no busca penalizar el uso de las redes sociales como herramientas de difusión electoral, sino que busca que se regule la utilización de estas herramientas como medio de captación y contacto de la población votante con el fin de llevar a cabo dádivas, ventajas o promesas que induzcan al voto.

El presente trabajo de investigación aborda una problemática respecto de la posibilidad de que la utilización de estos medios sociales como son por ejemplo Facebook, en las campañas publicitarias electorales, pudieran ser consideradas como un agravante de lo regulado por el artículo 356 del CP, es decir pudiera haberse cometido el delito de Inducción a no votar o hacerlo en sentido determinado mediante las redes sociales, y que incluso se pudo haber cometido en

las últimas 2 campañas electorales en nuestro país por lo que resulta relevante que esta problemática sea materia de investigación. Máxime las próximas elecciones presidenciales.

Es importante señalar que el planteamiento de una problemática le permite al investigador presentar una temática que puede transformar la realidad, y modelar los sistemas teóricos que circundan esta temática que pueden ser confirmados con la aplicación de la propia indagación, tal como señala Espinoza (2018). Trasladando ello a la presente, la problemática planteada se fundamenta en que si bien es cierto se cuenta con cuerpo normativo que regula el uso de los medios de comunicación tradicionales como la radio y la tv como fuentes para influir en el voto de una persona, ello no quita el hecho que durante por lo menos la última década las campañas políticas se vienen volcando progresivamente a las redes sociales, donde los precios por publicidad no se equiparan a los gastos en medios tradicionales, pero el alcance es mucho mayor al tener formatos más informales y pueden caer en tendencias virales, lo que puede significar un peligro para el ejercicio de los derechos políticos de la población, y que requiere una respuesta del Derecho.

En ese contexto cabe hacerse la interrogante si es necesario que se regule este uso de las redes, y si este uso también puede traer consecuencias penales pasibles de ser reguladas en un nuevo supuesto o agravante del delito existente, se fundamenta en el análisis de la norma como primera fuente de derecho, la experiencia comparada como baremo del avance de la regulación nacional y que casos podrían justificar la propuesta legislativa que contiene la presente indagación.

En consecuencia, la situación problemática no solo descansa en la observancia de la norma si no en los diversos factores que ha conllevado a la presentación de las preguntas de investigación y sus correspondientes objetivos.

1.2. Formulación del problema

a) **Problema general**

¿Cuáles son los fundamentos por los que se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral y por ende ser considerado como un agravante en los delitos electorales de inducción al voto?

b) **Problemas específicos**

- ¿Cómo se encuentra regulada la publicidad electoral en redes sociales en nuestro país a fin de considerar sus alcances?
- ¿Cómo están regulados los delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional haciendo hincapié en el uso de la publicidad en redes sociales?
- ¿Qué casos facticos se han presentado sobre publicidad electoral en redes sociales en las últimas elecciones a nivel nacional y específicamente en el Cusco?

1.2. Justificación de la investigación

La trascendencia y viabilidad de este estudio académico se respaldan a través de los pilares metodológicos y teóricos que se detallan a continuación:

Relevancia jurídica. - El presente trabajo de investigación tiene relevancia jurídica en materia penal, por cuanto pretendemos realizar una investigación de tipo penal previsto en el artículo 356 del Código Penal peruano respecto del delito de Inducción a no votar o hacerlo en sentido determinado dado que pudiera haberse cometido dicho ilícito penal en las últimas elecciones realizadas en nuestro país través de las redes sociales.

Relevancia social. - La presente investigación tiene relevancia social, por cuanto el medio utilizado para la comisión del ilícito previsto en el artículo 356 del Código Penal peruano, como es el delito de inducción a no votar o hacerlo en sentido determinado habría sido de forma masiva mediante la utilización de medios sociales como son Facebook entre otros pudiendo ser el agravante el medio y a la cantidad de personas a la que se llega con el medio social de comunicación y difusión, es decir un media ampliamente masivo e internacional.

Relevancia académica. - el presente trabajo de investigación, tiene un impacto en el área del conocimiento académico en el área del Derecho Penal, por cuanto se busca realizar un análisis de normas penales, así como la posibilidad de una propuesta legislativa.

Relevancia Científica. - Dado que**,** nuestro trabajo de investigación realizará un aporte jurídico como es regular un agravante de los delitos electorales de inducción al voto, al inducir el voto a través de la publicidad electoral en redes sociales, hechos que ya se viene realizando desde las anteriores elecciones y que de hecho se podrían realizar en las futuras elecciones presidenciales.

Relevancia Humana. – nuestro trabajo de investigación aborda un tema latente dado que el uso de las redes sociales es cada vez mayor en cada de los ámbitos

de nuestra vida, ello incluye en los procesos electorales, y siendo que estamos a porta de un proceso electoral ya en marcha para el año 2026, nuestra problemática goza de relevancia humana y respecto de la cual pretendemos realizar un aporte para su solución.

1.3. Objetivos de la investigación:

a) Objetivo general

Determinar los fundamentos por los que se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral y por ende ser considerado como un agravante en los delitos electorales de inducción al voto

b) Objetivos específicos

- Analizar la regulación sobre la publicidad electoral en redes sociales en nuestro país a fin de considerar sus alcances.
- Determinar la regulación sobre los delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional haciendo hincapié en el uso de la publicidad en redes sociales.
- Analizar los casos facticos se han presentado sobre publicidad electoral en redes sociales en las últimas elecciones a nivel nacional y específicamente en el Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Origen y desarrollo

En referencia con Pérez (2019), la evolución histórica de la comunicación política se encuentra estrechamente ligada a una serie de procesos de transformación social que trascienden el análisis básico de los fenómenos mediáticos tradicionales; de este modo, para lograr una aproximación clara y profunda sobre esta relevante dimensión en la vida cultural de los diferentes pueblos, resulta totalmente indispensable examinar la democracia en su rol de sistema fundamental de organización colectiva, un factor determinante que a lo largo del tiempo ha estructurado la participación de la ciudadanía y la difusión de las ideas en el espacio público.

Por tal sentido, Zarate (2021), la democracia indirecta, si bien no es omnicomprensiva ya que en el basilio sólo participan los jefes de las familias colegiadas de base, obliga a desempeñarlas quienes correspondan al ejercicio de las funciones públicas. Su deber cívico se considera despreciable. Es importante señalar que el consejo no está integrado por delegados elegidos a nivel mundial, al que cualquier ciudadano puede asistir y participar. Para los cargos electivos, los ciudadanos están obligados a participar, con la condición de que los lentos o perezosos sean sacados de sus casas y llevados al salón, untándoles la ropa con esponjas absorbentes y pintándoles las uñas.

Según las precisiones teóricas de Holgado (2017), las dinámicas electorales de la antigua Grecia clásica se desarrollaban bajo esquemas bastante acotados; sin

embargo, las alocuciones expresadas en el ágora sufrieron una evolución significativa destinada a sumar adeptos para la aprobación de reformas o para evitar castigos políticos drásticos como el destierro, estructurando así los cimientos históricos de la retórica a través de la elocuencia de notables oradores; posteriormente, durante las etapas de la República y el Principado en Roma, esta práctica derivó en la necesidad de sancionar legalmente las conductas ilícitas de los candidatos que aspiraban a las magistraturas.

Como refiere Pérez (2019), durante sus campañas electorales, los aspirantes debían presentarse en público vistiendo la toga “candidae”, es decir, blanca e inmaculada, con el propósito de simbolizar una conducta ejemplar y transparente, lo cual originó el término “candidatos”. Asimismo, tenían la facultad de presentarse acompañados de sus esclavos, amigos, familiares y partidarios, con el fin de causar una impresión favorable en los electores mediante un séquito imponente. Sin embargo, no podían recurrir al pago de dinero para obtener seguidores o acompañantes, conocidos como sectatores, ya que ello constituía una infracción penal por “ambitus”, conforme a lo establecido por la Lex Tulia del año 63 a.C. Esta ley también prohibía la organización de espectáculos gladiatorios con fines propagandísticos durante los dos años previos a la campaña electoral; en caso de infracción, el responsable quedaba inhabilitado para ocupar cargos públicos durante un período de diez años.

Dentro de este contexto de regulación jurídica; cobra una relevancia singular la conocida ley Poetelia de ambitus del año 358 antes de Cristo; esta disposición prohibía de forma terminante que se llevaran a cabo actividades de proselitismo o campañas de carácter electoral en espacios sumamente concurridos como los mercados; el Foro; el Campo de Marte o cualquier celebración pública; con esta

medida las autoridades romanas pretendían salvaguardar el orden social y evitar la manipulación directa de los ciudadanos en los procesos de elección populares.

Así mismo Zarate (2021), los delitos de esta índole, así como otros cometidos de diversas formas, tales como la adquisición de votos, el soborno, la alineación de coaliciones con el fin de obtener victorias electorales, entre otros, recibían la denominación de "ambitus", término que se refería al procedimiento para obtener un fin determinado. Dichas conductas se catalogaban en su época como delitos graves o maleficios; estas acciones afectaban directamente el orden público y los intereses del Estado, por lo que las autoridades iniciaban los procesos de oficio; tiempo después, la Lex Julia de Ambitus, promulgada en el año 8 antes de Cristo, determinó que los aspirantes debían consignar una fianza variable según el cargo pretendido; este depósito preventivo garantizaba el cobro de las multas destinadas al erario público en caso de cometerse dicha infracción.

Desde el punto de vista, Barreto y Rivero (2015), en los tiempos posteriores de la historia universal y en los lugares con regímenes democráticos, para apoyar a las labores de gobierno o para la obtención de votos, la comunicación política se dio preferentemente de manera oral, mediante discursos en lugares públicos, como el caso de las repúblicas renacentistas de Italia. Este tipo de esquema comunicacional fue permeando los siglos subsecuentes.

Por otro lado, Holgado (2017), en las sociedades agrarias ancestrales, el contacto social se establecía preferentemente entre las familias campesinas y los líderes regionales; esta interacción evitaba la aparición de una oposición política abierta, hasta que la permanencia de una dinastía alteraba dicho panorama; por otra parte, el auge urbano propició movilizaciones colectivas que congregaban a trabajadores, docentes, estudiantes y clases populares; todos estos sectores estructuraron

asambleas de carácter defensivo, un proceso que aseguró la existencia de dos alternativas para el electorado.

2.1.2. Su expansión de las redes sociales e influencia en materia político-electoral

La histórica búsqueda del ser humano por establecer vínculos mutuos y manifestar sus ideas ha encontrado su mayor expresión en la época contemporánea; este notable avance es el resultado directo del auge sin precedentes que experimentan las plataformas digitales a nivel global; por tal motivo, resulta indispensable examinar diversas perspectivas teóricas acerca de su repercusión general en las costumbres cotidianas y el desarrollo cultural de la sociedad, un paso previo y fundamental antes de orientar la presente investigación hacia la influencia específica que ejercen estos canales sobre los procesos políticos y las decisiones de carácter electoral.

Las noticias de entorno se caracterizan por el carácter sobrecogedor de los acontecimientos cotidianos, tanto personales como sociales a nivel nacional e internacional; la realidad tiende a permanecer fresca durante unos minutos, para pasar inmediatamente a un vasto mundo histórico y, por tanto, a un mundo de exclusión; tanto los medios como las tecnologías de ingeniería tienen una vida muy corta, por lo que se sugiere que la tecnología y los equipos existentes tengan la más amplia cobertura y alcance de innovaciones, que, después de unos meses, francamente se vuelven utilizables y desechables; por esta razón, las personas generalmente tienden a encapsular la información y prefieren la información gráfica, que les permite, sin perder tiempo, captar casi instantáneamente la esencia de la noticia y, por lo tanto, no cuestionan la validez de la información.

Tal como señala Barredo y Rivera (2015), los ciudadanos reciben datos a través de diversos canales y les otorgan plena credibilidad; no obstante, su retentiva suele ser sumamente efímera, por lo que cualquier suceso pierde trascendencia y cae en el olvido al cabo de unas pocas horas; esta fragilidad de la memoria adquiere un valor decisivo en el escenario político y electoral, donde un candidato fuertemente cuestionado debido a sus desaciertos del pasado inmediato logra transformarse de pronto en la opción predilecta del electorado y encabezar las encuestas sobre intención de voto.

En palabras de Holgado (2017) tal situación es tan antigua como la historia, pero hoy, gracias a la inmediatez y la ubicuidad de las redes sociales, estos ejemplos aparecen con más frecuencia; la globalización de las redes sociales ha hecho posible que todos los países conozcan sus luchas y la solidaridad internacional lograda, que también ha jugado un papel decisivo en la caída de gobiernos políticos y gobiernos autoritarios en crisis, todo esto, aunque en un intento desesperado por sobrevivir, se controló la prensa, la radio y el periodismo en la región, dificultando incluso el trabajo de los corresponsales, corresponsales y fotógrafos, participantes locales y extranjeros en la medida de lo posible, pero las redes sociales han tenido mucho éxito proporcionado esta ausencia.

Según Rodriguez (2024), en el actual contexto de la digitalización, los influencers tienen un papel decisivo al relacionarse con grandes audiencias. En este sentido, su responsabilidad ética y legal es importantísima. Los influencers deben actuar con transparencia, en especial en la promoción de productos, distinguiendo pauta de contenido privado para no engañar al consumidor; ya que también deben velar por la congruencia de los mensajes que emiten, no gustando de publicar contenido ilícito o perjudicial, especialmente si tenemos en cuenta el público a quienes se

dirigen, en la mayoría de las ocasiones, personas vulnerables como son los menores de edad.

El compromiso de los influencers no incluye sólo la publicidad; los influencers deben trabajar con mensajes positivos, fomentar valores como la inclusividad y la diversidad, evitando fomentar positivamente la publicidad materialista o la desinformación. Estas dos tendencias han llevado a varios países a legislar de la forma en la que se comportan, así por ejemplo, en China se ha sancionado a influencers por mostrar grandes cantidades de riqueza, así como en España se ha creado una normativa legal que recubre teóricamente su actividad con criterios de transparencia. En el caso de Perú, además, el Indecopi forma parte de la supervisión de las prácticas engañosas, tal como el caso de Giane Marquina ha evidenciado. Todo lo mencionado anteriormente pone de relieve la necesidad de que la actividad de la influencia digital sea responsable, transparente y ajustada a la norma.

2.1.2.1. Característica de la intercomunicación mediante las redes sociales

La discordia o expresión social colectiva de oposición a las políticas implementadas por autoridades poderosas es muy antigua y de carácter global. En muchos casos, fue reprimida brutalmente, pero finalmente condujo a la caída de gobiernos autoritarios y opresores. Lo que hoy es la velocidad, la generalización y la efectividad del ciberespacio, ya que Facebook y Twitter se han convertido en una versión de la insatisfacción social.

Es importante recordar que las redes sociales, porque son el espacio de comunicación directa, en muchos casos para influir en el campo de la emoción humana, es decir, en el campo de la acumulación. Se alienta, resentimiento, venganza, simpatía, aversión, etc. Se niega e incluso destruye y suelta. Este es el

efecto de esta prioridad en el romance, en lugar de los intelectuales, el destinatario puede proporcionar todo el crédito por devolver la información, incluso si no. Sin embargo, por razones similares, las redes sociales pueden usarse como una forma adecuada para desarrollar apoyo o contra una dirección política o candidato específica.

En efecto Zarate (2021) también se sabe que, desde sus orígenes, la red global despertó sospechas debido a su utilidad para la vigilancia y el acopio de datos; en la actualidad, la capacidad de sectores gubernamentales, corporaciones influyentes y agrupaciones ilícitas para intervenir en la cotidianidad de los ciudadanos o de naciones enteras constituye una realidad evidente; por tal motivo, se observa una inclinación generalizada hacia el diseño de normativas y entidades orientadas a salvaguardar la privacidad tanto personal como corporativa.

Por todo esto, Barredo y Rivera (2015) menciona que el mundo a veces se estremece cuando se filtra información sobre escándalos en Internet, que pueden involucrar al gobierno y militares estadounidenses, financiamiento ilícito de paraísos fiscales o prácticas corruptas de líderes de partidos, religiosos o deportistas y políticos líder. En general, hasta el momento, podemos ver que en las elecciones federales cada vez es más evidente el patrón de comunicación política a través del uso de las redes sociales, mientras que en las elecciones locales cada vez es más evidente. Los métodos suelen utilizar más medios de comunicación como reuniones, encuentros, sociedades. Visitas, uso de letreros, pancartas, vallas publicitarias, fotografías tipo afiche y mensajes retóricos de oraciones completas como forma de comunicación.

2.1.3. Fenómenos político-electorales que se originan en el contexto de las redes sociales

Pérez (2019) menciona que, por los requerimientos particulares de este análisis, resulta indispensable priorizar las manifestaciones político-electorales emergentes de mayor relevancia vinculadas a las plataformas digitales; si bien su efecto no es aún definitorio, resulta ineludible y se expandirá de forma progresiva en la mente de los sufragantes; este panorama proyecta la enorme trascendencia que adquirirán los canales electrónicos en las futuras contiendas tanto locales como federales; bajo esta perspectiva, se exponen a continuación las características generales de dichos sucesos, bajo el entendido de que este trabajo no pretende ser exhaustivo; por lo tanto, se asume la inevitable aparición de múltiples conductas adicionales que transformarán los comicios en un porvenir que ya es una realidad concreta.

La comunicación política para Posligua & Ramírez (2024), ha vivido un claro proceso de mutación a raíz de la entrada de plataformas digitales como TikTok, donde se conjugan contenidos de tipo entretenimiento con fines políticos. La red social en cuestión ofrece a los líderes políticos conectar con públicos jóvenes mediante estrategias de infoentretenimiento; para ellos, se utilizan los contenidos breves, las tendencias virales o las narrativas visuales atractivas. Aun cuando contribuye a captar la atención y a la popularidad, gran parte de ese contenido se encuentra muy alejado de un contenido programático y aporta poco a la consolidación de una opinión pública bien informada.

La investigación en el contexto de las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021 ha demostrado que las redes sociales ofrecen ventajas como el incremento del alcance, la inmediatez de la difusión o la obtención de la posibilidad de

establecer un diálogo directo con el electorado. A través del uso de TikTok, los políticos buscan “humanizar” la imagen política y crear comunidades digitales mediante una comunicación más cercana y emocional. No obstante, para que este tipo de estrategias avancen, deben estar construidas y ser dirigidas hacia una propuesta real y sólida y facilitar una participación ciudadana informada también entre los sectores jóvenes.

La investigación llevada a cabo en Nuevo León (México) realizado por García, Hernández, & Gutiérrez (2024), en el contexto de las elecciones de 2021 se pone de relieve el papel significativo que tienen las redes sociales en la participación política de los jóvenes; se valida que los jóvenes las utilizan como su primer recurso para la información política, dadas sus características de brevedad y de información audiovisual (siendo Instagram la básica para ello). Sabedores de que la información no siempre es veraz, no suelen comprobarla, lo que acaba conformando un consumo político poco indagador; de todas maneras, se aprecia positivamente la posibilidad de interactuar con los candidatos, lo que permite percibir un mayor cercanía y sensación de involucrarse en el proceso democrático.

En términos de influencia electoral, una parte considerable de quienes han sido encuestados asume que han tomado decisiones informadas gracias a aquello que se colgó en las redes sociales, aunque una proporción similar se identifica con la indecisión o deja claro que también toma las decisiones con otra información (como puedan ser la televisión o lo que se conversó en casa). Se concluye que las redes sociales contribuyen a facilitar el involucramiento político de los jóvenes, pero no terminan de decidir la intención de voto. De esta forma se ofrece la oportunidad de que los candidatos pudiesen mejorar el ajuste de los mensajes digitales, y que a la vez puedan promover una ciudadanía más crítica e informada, con estrategias

dirigidas a poder transformar la primera fase de interés en una participación activa, informada y argumentada.

2.1.4. Propaganda electoral

Para el autor Villena (2021), la propaganda electoral está formada por todas las acciones dirigidas a la influencia de la decisión de los electores, incluidos en aquellas que se desarrollan en los espacios digitales, como son las redes sociales; esta actividad debe respetar ciertos principios básicos como son la legalidad, la veracidad, la autenticidad, igualdad y no discriminación, así como también asegurarse de la voluntad popular.

Con respecto a la entrega de bienes, en atención de las campañas, está prohibida de forma general, salvo en ampliamente las siguientes situaciones; los bienes de consumo inmediato, entregados durante la realización de un acto proselitista o aquellos que corresponden a los publicitarios; en ambos supuestos, el valor del bien no puede exceder de S/. 13.20. También las transmisiones en vivo realizadas a través de redes sociales como Facebook o Instagram pueden involucrar actos proselitistas.

Como refiere Zarate (2021) recalca lo más importante, las disposiciones de la Constitución y la legislación que han demostrado ser muy meticulosas en la regulación de los diversos aspectos de la propaganda, antes de la campaña electoral, los mensajes generados ya no se pueden acceder a través de las redes sociales, y también tienen un número ilimitado de usuarios gracias al efecto de aceleración. En efecto, tanto en el período preelectoral como durante la campaña electoral, siempre hay un intercambio de opiniones a favor o en contra de los candidatos; la elección de partidos y programas propuestos por los candidatos, en su caso, constituyen en esencia, la política electoral del anuncio. Por otro lado,

dado que todos pueden utilizar las redes sociales, partidos políticos, excandidatos o candidatas, no necesitan abrir sus cuentas electrónicas directamente para publicar mensajes de propaganda, que se envían a alguien, pertenezca o no a un determinado partido o aspiración.

Villena (2021), nos comenta que dentro del panorama actual respecto a las campañas electorales digitales, las redes sociales se han convertido en el eje central y esencial de los canales de comunicación política utilizados, y particularmente a través de los influencers; de acuerdo a lo expresado por la fuente, la propaganda electoral es aquella acción que busca modificar la decisión del elector o elector/a en favor de un candidato y/o de una organización, siempre que se utilicen recursos privados.

Es decir, si de una persona se espera que modifique la decisión de los votantes, esa persona, por mucho que no se emplee la fuerza, tal conducta se entiende como propaganda electoral, y los influencers, por su credibilidad, por su influencia a través de la audiencia, pueden llegar a ser una herramienta estratégica en este procedimiento, todo ello, por lo tanto, lleva a ampliar el campo de estudio o el campo de análisis respecto a la aplicación de la norma electoral para las personas digitadas.

En otro orden de cosas, se establece que la propaganda política deberá observar el principio de veracidad, esto es, que quede constancia de que una publicación tiene carácter publicitario, en lugar de disimular opiniones particulares o contenidos pedagógicos. En ese sentido, tanto las normativas electorales indican que el influencer debe hacer una revelación directa de que el contenido corresponde a uno pagado, utilizando hashtags o menciones explícitas y comprensibles. Esta exigencia tiene, sin embargo, especial relevancia ante la dificultad de controlar

dichos contratos, así como también ante la posibilidad de confundir la propaganda pagada con la opinión espontánea.

2.1.4.1. Violación a los tiempos de veda electoral

Citando a Holgado (2017), el lapso que transcurre desde el cese definitivo de la propaganda política hasta el inicio de la jornada de sufragio se conoce, de manera habitual, como veda o periodo de reflexión; mediante esta restricción de carácter legal se busca salvaguardar la neutralidad del proceso, de modo que se prevenga cualquier tipo de influencia indirecta o persuasión psicológica sobre los ciudadanos; este resguardo resulta fundamental durante las horas previas a la votación debido a la trascendencia de la decisión democrática.

De la misma forma Zarate (2021) afirma que hay veda electoral, en un periodo breve antes de la jornada electoral de manera independiente de las razones que pudieran argumentarse a favor de ese retiro propagandístico, de forma particular con base en razones de la psicología social y la sociología política, lo cierto es que en las redes sociales no hay tal respeto a la veda y que en plena jornada electoral se saturan dichas vías electrónicas de comunicación, precisamente comentando los incidentes de esta, las encuestas de salida y las razones por las que se debe o no votar por una opción política o candidato.

Se consigue ultimar, en estos aspectos, que el uso indiscriminado de las redes sociales como canales de información de índole estatal electoral constituye una alteración significativa y de gran relevancia para el modelo tradicional de declaración política.

2.1.5. La cesión de espacios gratuitos o el llamado derecho de antena

La prohibición de contratar publicidad televisiva se compensaba con el derecho al espacio gratuito en los canales públicos. Uno de los derechos ha sido descrito como

una especie de compensación normativa por la negación del derecho a la libertad de expresión. No podía ser de otra manera porque el acceso de los grupos políticos a los medios de comunicación está garantizado constitucionalmente a los grupos políticos importantes.

Por consiguiente, Barreto y Rivera (2015) para acceder a cargos gratuitos en la radio y televisión públicas, los partidos deben cumplir con los requisitos para presentar su candidatura en determinadas circunscripciones, que difieren de un país a otro, y se ha mencionado el alcance de las elecciones.

Como resultado, prácticamente todos los partidos políticos tienen garantizado el acceso a los medios de comunicación, tengan o no representación en el parlamento, lo que impide que las propuestas electorales se publiquen en la esfera pública, restringiendo los medios a los dos o tres partidos más importantes. Esto auxilia en cierta mesura a la inestabilidad del método de partidos, condescendiendo que acaecimientos y organizaciones o aquellas que no lograron representación en deliberaciones preliminares se den a conocer y difundan la recomendación en formas que resuenan como la radio y la televisión. Sin embargo, como refieren Barreto y Rivera (2015) algunos sostiene que las condiciones actuales para el aprovechamiento de estos espacios gratuitos son tan generosas que permiten que partidos ficticios utilicen estos espacios para fines distintos a sus propias elecciones, creando así, además de la falsedad manifiesta de la ley, una sobresaturación del momento de la propaganda electoral, que es perjudicial en última instancia, los candidatos reales y, en última instancia, todo el electorado.

Por ello, sugieren endurecer estos requisitos o pedir a los partidos en campaña que realicen un depósito que será devuelto una vez obtenido un determinado número de votos. Sin embargo, no parece adecuado evitar que su uso potencialmente

fraudulento obstaculice a quienes pretenden utilizarlos legalmente, ya que pedirles confirmaciones a partidos u organizaciones más pequeños los pondría en desventaja frente a partidos ya unidos. Cuenta con suficiente capital económico ante un patrón de financiación pública indirecta que los partidos reciben precisamente para garantizar la igualdad de condiciones en la competencia electoral, teniendo en cuenta las funciones que constitucionalmente les asignan.

2.1.5.1. La publicación de sondeos electorales

En la labor informativa de los medios de comunicación, la actividad de identificar la intención de voto de los ciudadanos y su desarrollo en la campaña electoral y publicar los resultados de encuestas de opinión o investigaciones en estas elecciones. Como refiere Pérez (2019) el Estado también ha modificado este aspecto como uno de los elementos individuales de la campaña electoral. Por un lado, de manera razonable y razonable, define los requisitos para asegurar la equidad del procedimiento de investigación, asegurando así el derecho a recibir información veraz, por otro lado, de forma desactualizada y algo injustificada, se prohíbe a publicar. Se transmite dentro de los cinco días posteriores a la elección.

La legislación electoral impone estrictas obligaciones en cuanto a la difusión de encuestas y resultados electorales, exigiendo a los caudales de comunicación que proporcionen información precisa sobre las características técnicas de dichos estudios, tales como el procedimiento de muestreo utilizado, el volumen de la muestra, el borde de error, el paralelismo de representatividad, el proceso de opción de los encuestados y el tiempo en que se realizó el compromiso de campo. Además, también se debe divulgar el nombre de la organización que realiza la encuesta, el nombre de la persona que autorizó la encuesta, el texto completo de

las preguntas realizadas y la cantidad de personas que no respondieron cada pregunta.

En palabras de Holgado (2017) con tales solicitudes se trata de evitar el envío de información a los electores, en un momento tan importante, manipulada o falsificada a sabiendas con el potencial de afectar el ejercicio de un derecho fundamental.

2.1.6 Delitos electorales

2.1.6.1. Principios y directrices del derecho electoral

Como se sabe los principios son aquello que van hacer base para el respeto de nuestros derechos. De esta manera Orozco (2007) menciona que “todo ciudadano debe tener el mismo derecho a participar y decidir sobre los resultados de los procesos que conduzcan al sistema que el propio ciudadano debe seguir, nos referimos al principio de libre e igual participación; el pluralismo político que nunca busca la supresión, sino el respeto de las libertades del otro. Además, como menciona Conde (1991) promueve un sistema de partidos políticos plural y competitivo con plena capacidad de expresar, representar y articular los intereses, opiniones e ideales de las actuales sociedades complejas y variadas; sufragio universal, libre, directo y secreto, mediante el cual los ciudadanos participan en la función pública en el marco de una democracia representativa; el sistema electoral representativo que da a cada voto un valor igual; la seguridad jurídica, la cual incluye la estricta observancia de la legalidad electoral, el que la autoridad electoral actúe con certeza, objetividad, imparcialidad e independencia, así como esquemas de responsabilidad para los que infringen la normatividad comicial; la equidad para la competencia electoral,

teniendo en cuenta que la equidad no es un trato igualitaria que favorece a los partidos subrepresentados a expensas de los que tienen el mayor número de simpatizantes, pero tampoco proporcionalidad pura que no ofrezca al partido pequeño la oportunidad de hacer llegar su propuesta política a un mayor número de ciudadanos; el sistema electoral representativo que da a cada voto un valor igual; y por último, paz social que como principio incluye tanto a la solución pacífica e institucional de los conflictos electorales, como a los principios de tolerancia y consenso, propios de la democracia plural moderna en la que el adversario no debe verse como un enemigo (que deba ser destruido), sino como un opositor que el día de mañana podrá tomar el puesto de uno", estos son los principios y valores que específicamente orientan al Derecho Electoral.

Existen dos conjuntos o tipos de valores dentro del derecho electoral, uno de ellos se especifica dentro de las cualidades de percepción de la construcción de índole democrática, esto es, para asemejar a "[…] los valores que ofrecen sentido y horizonte a la propia democracia […]". En un primer conjunto para que permiten construir la democracia a partir de la soberanía popular, ubican a los siguientes principios:

- Principio genérico y la protección de derechos de dependencia
- Regla constitutiva de la soberanía pública
- Conforme la norma imperativa de la representación política democrática
- De acuerdo a la regla dominante sobre la igualdad, libertad y de fraternidad estatal autoritarias;
- Los principios de racionalidad y cooperación (Salazar & Woldenberd, 2020).

Estos autores nos inscriben los subsiguientes productos en un secundario vinculo, que interceden en la reconstrucción de una administración genuina:

- Regla de colectividad
- Legitimidad
- Derechos de los inferiores
- Paralelismo
- Procedencia
- Imperio público, correspondencia de sumisión entre gobernantes y administrados
- Pluralismo
- Colaboración
- Proceso de provechos varios
- Incitación a la distribución
- Gobernabilidad con soporte publico
- Reglas particulares
- Reemplazo
- Rescisión de los preceptos
- Paz social
- Armonía de la pluralidad (Salazar y Woldenberd, 2020).

2.1.6.2. Origen de los delitos electorales

El antecedente más lejano que tenemos es que la regla "Lex Julio de Ambitu" fue creada para impedir el acceso a las funciones públicas por medios ilegales. Sobre la cultura griega al poblador que brinda su voto más de una sola vez, adquiría o cedía sus votos, se le escarmentaba con el deceso.

En efecto Fromow (2020) años después, al citar el documento Broglio como un compendio protector de los derechos universales, examinó las prácticas de compra de sufragios y simulación electoral; por su parte, el Código de Brumario IV no regulaba de manera directa aquellas conductas dirigidas a menoscabar la autenticidad y libertad del voto, es decir, el fraude en las urnas; no obstante, en sus disposiciones se contemplaban sanciones rigurosas contra las transgresiones a la autonomía del elector, un valioso precedente normativo que sentó las bases del derecho penal francés surgido durante la época revolucionaria.

La violencia o coerción, la corrupción y el fraude electoral fueron formas de suplantar la voluntad popular, las cuales fueron referidas en el Código Penal Francés de 1810. En esta regulación jurídica se tutelan tres bienes: la sinceridad del sufragio, la honestidad del proceso electoral y la libertad de sufragio, estas se encuentran afectas por el fraude electoral, la corrupción y con el uso de la fuerza respectivamente.

Como refiere Bramont-Arias (2007) consideraba a los delitos electorales significan un ataque al Estado, pero no en su seguridad interior como muchos lo quieren ver si no que estos ilícitos dañan al Estado en sus funciones de organizador de los procesos y de esta manera afectan la voluntad del pueblo. Cabe resaltar que las legislaciones sobre "delitos electorales" tienen como objetivo reprimir los actos que atentan contra la obligatoriedad, universalidad, el secreto o la individualidad del sufragio.

2.1.6.3. Concepto de delitos electorales

Los delitos electorales son un conjunto de previsiones jurídicas que buscan sancionar las conductas que atentan contra “la transparencia y objetividad del proceso electoral”. De esta forma López (2002) mantiene que: “Los delitos electorales son acciones o conductas que ponen en riesgo la función electoral y el sufragio en cualquier modalidad y de esta manera vulneran las disposiciones legales y constitucionales” (p. 98). Es decir, es un acto u omisión que atenta contra la efectividad y certeza del sufragio, actores de un fragmentado gubernativo, burócratas legales y/o votantes y habitantes, los cuales transgreden las prácticas nomotéticos, nos localizamos ante un quebrantamiento Electoral.

Por consiguiente, Díaz (2013) estos actos, incluyendo las deficiencias que deben regir el sistema electoral en un país democrático y que, sin embargo, violan los principios que rigen ese sistema electoral, por su propia naturaleza, muchas veces son identificados y sancionados en la ley electoral de ese país incluso en el Código Penal, así define el Diccionario electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) a los Delitos Electorales.

La libre elección de tal o cual candidato en proporción a los ciudadanos, asegurando la libertad de sufragio, el normal desarrollo de los procesos electorales respetando la transparencia e integridad de dicho candidato, “asegurando la adecuación de la función electoral”, y “el respeto interno.” En virtud del derecho de las personas a la libertad de expresión”, así como garantizar el secreto del sufragio sujeto a protección. De este delito., “asegurando la adecuación de la función electoral”, y “el respeto interno.” En

virtud del derecho de las personas a la libertad de expresión", así como garantizar el secreto del sufragio sujeto a protección.

En efecto, López (2009) dentro del derecho Penal los delitos electorales son un grupo de delitos especiales. Se transgrede el anhelo notorio con la variación del perfeccionamiento estándar del proceso de elección. El propósito esencial de sancionar este tipo de infracciones consiste en proteger de manera irrestricta la facultad de sufragio de cada ciudadano; de este modo, la perturbación o coacción real que se ejerce de forma directa sobre el elector es lo que delimita la gravedad y la naturaleza específica del ilícito cometido; esta afectación concreta permite configurar la vulneración jurídica, de modo que el análisis legal se enfoca en el daño directo recibido por la persona en el ejercicio de su libertad democrática.

2.1.6.4. Los sujetos en el delito electoral

Por este sentido Peña (2012) los sujetos que interviene los siguientes sujetos el sujeto activo de este delito puede ser cualquier persona, por ello no se condiciona como responsable del reproche penal, estipulado en la norma penal a un determinado sujeto, así lo establece el legislador peruano. Ahora por otro extremo al sujeto pasivo pueden ser dos: el estado y la colectividad de electores, en el primero porque se quebranta la institucionalidad estatal mediante el accionar del sujeto activo, además debilitándose, además, los principios de participación y presentación ciudadana, asimismo se perturba el desarrollo de sus actividades ante la imposibilidad de conocer la voluntad de los votantes. Díaz (2018) en cuanto a la colectividad de electores porque se ve limitado la voluntad y libertad de

todas las personas que se encuentran habilitadas para participar en un proceso electoral, se ve sufragado el derecho a expresarse a través del voto.

2.1.6.5. Bienes jurídicos afectados en los delitos electorales

Resulta indispensable distinguir dos dimensiones fundamentales en todo precepto legal; por una parte, se debe precisar el espacio concerniente a las conductas prohibidas y, por la otra, resulta imperativo delimitar el marco de tutela efectiva que el propio ordenamiento jurídico pretende salvaguardar.

La delimitación del interés protegido trasciende el mero criterio científico; por lo tanto, debe orientarse a la clasificación de las conductas y constituir una herramienta para que el jurista determine el nivel de gravedad de las infracciones, un aspecto indispensable para la valoración penal; de igual modo, este análisis abarca la alteración real de la armonía social que provocan tales acciones; en torno a esta problemática, surgen diversas teorías dogmáticas que resultan de gran relevancia para el examen de aquellos supuestos jurídicos que han sido poco explorados por la doctrina.

De manera complementaria, el resguardo de esta prerrogativa constitucional asegura el desarrollo de comicios transparentes y auténticamente democráticos; este blindaje legal consolida la legitimidad de las diversas consultas de carácter político que se celebran en el país.

Como menciona Aragón (2007) el derecho al voto como norma general es un bien jurídico inviolable, garantiza el derecho a ayudar a los ciudadanos a participar en las elecciones, y respeta la legalidad, certeza, imparcialidad, independencia y objetividad como principios básicos.

En este sentido, como afirma Peña (2012) este bien jurídico se materializa en su expresión última en el resultado de la votación, es decir la capacidad de decidir del individuo, enmarcada en la fidelidad que ha de hallar, junto a las demás decisiones individuales manifestadas en idénticas condiciones. El "Sufragio Efectivo" es el contenido de este bien jurídico.

En un sistema electoral de un estado democrático debe garantizar la libre expresión de la soberanía popular, como elemento nuclear o medular del mismo, debido a que la voluntad popular es el bien jurídico protegido para la doctrina nacional. El derecho penal debe prevenir los obstáculos que puedan derivarse de la estructura de la sociedad, más allá del ejercicio máximo de la libertad política, y por ello el derecho penal es eficaz. Inmediatamente mejora las libertades anteriores.

En este refuerzo de interpretación sostiene que el bien jurídico protegido en los delitos electorales es “el derecho de sufragio”, es una capacidad del ser humano de emitir una posición a través de un determinado voto. Se puede vulnerar el derecho al sufragio mediante la lesión de la voluntad popular que sería la alteración del desarrollo del proceso, y también se ve directamente vulnerado sobre el ciudadano sufragante.

Siguiendo a Peña (2012) la amenaza de sanciones pretende prevenir, evitar y disuadir conductas que menoscaben la seguridad y/o certeza de que se respeten los derechos de participación política a través del voto. Lo que busca la justicia penal electoral es la protección de la soberanía popular, la tolerancia, la libertad, la participación ciudadana, la competencia organizada y la igualdad política, que son principios del pueblo. La voluntad popular si bien está definida con un elevado grado de abstracción no significa que esté vacía de contenido, dicha voluntad popular hace alusión a una colectividad, esta voluntad popular alberga interese comunitarios además de adoptar decisiones que rigen el destino de toda una Nación libre y democrática, por lo tanto, lo que se construye a partir de los valores que en la ley fundamental se asientan es el bien jurídico protegido, lo cual tiene como estructura respetar los principios rectores de una participativa democracia, definiendo un interés jurídico de naturaleza supraindividual en sujeción a las libertades fundamentales que se consagran en el estado de derecho.

2.1.6.6.- Delitos electorales contra la voluntad popular

De acuerdo a la Ley Orgánica de Elecciones y el Código Penal, se aprecia que los delitos contra la voluntad popular tienen una pena correspondiente al daño al derecho de sufragio o un proceso electoral.

De acuerdo con lo establecido por el Jurado Nacional de Elecciones (2024), diversas conductas ilícitas reciben sanciones específicas según su gravedad; de este modo, la perturbación o impedimento de los comicios mediante violencia o amenazas se castiga con una pena de 3 a 10 años de prisión; asimismo, restringir el derecho al voto o coaccionar a un elector para inclinar su decisión conlleva una condena de 1 a 4 años; esta misma sanción penal se aplica a quienes ofrezcan dádivas para influir en el sufragio o realicen la suplantación de identidad de otro ciudadano; por otra parte, la falsificación de documentos oficiales, la destrucción de actas, el robo de ánforas y la manipulación del escrutinio final se penalizan con un rango de 2 a 8 años de cárcel; bajo este mismo criterio, los miembros de mesa que admitan el voto de personas no registradas en el padrón electoral oficial recibirán una sanción de idéntica gravedad.

Bajo este mismo marco, la portación de cualquier tipo de armamento durante los comicios se penaliza con un periodo de 1 mes a 1 año de prisión; de igual manera, la alteración o daño de las cerraduras, sellos y envolturas de las urnas electorales conlleva un castigo de 3 meses a 2 años; por otra parte, realizar propaganda política fuera de los plazos autorizados se sanciona con 2 años de privación de la libertad; en este sentido, el funcionamiento de locales de venta de bebidas alcohólicas o la organización de espectáculos públicos durante la prohibición legal genera una multa

equivalente al diez por ciento del ingreso mínimo vital o 6 meses de reclusión; asimismo, la destrucción u obstaculización de la publicidad electoral de los candidatos recibe esta misma sanción punitiva, treinta días multa e inhabilitación.

En ese sentido citando el Código Civil Peruano (2023), donde se identifica los delitos expuestos anteriormente pero se adiciona la conformación desde el ordenamiento interno, y no solo como ley especial, donde se imparte desde el título XVII delitos contra la voluntad popular, en ese mismo orden se específica el capítulo I sobre los delitos contra el derecho de sufragio, así como el capítulo II donde se conforman todos los delitos contra la participación democrática; en ese sentido, los delitos impuestos en cada uno de estos acápites están directamente relaciones e inferidos en el párrafo anterior, mismo que tiene una concepción de cada uno de los delitos y sus penas correspondientes.

2.1.7. Inducción al voto por parte de las publicaciones en redes sociales

Para la relación de la forma en cómo se usan las redes sociales en las votaciones electoral, en la actualidad tiene un gran impacto, el mismo que se correlaciona con la forma en como los autores la logra percibir; siendo que, los autores Barredo, Rivera y Amésquitan (2018), las redes sociales brindan a los actores involucrados en los procesos electorales la posibilidad de transmitir mensajes a grandes audiencias, al hacer un uso adecuado de estas plataformas, se logra la gran ventaja de amplificar la capacidad de asimilación y respuesta de manera potencialmente masiva. Se logra percibir en dicho aspecto que la capacidad de enviar un mensaje a grandes cantidades de personas ofrece una ventaja significativa para la

comunicación política, ya que amplifica de manera potencialmente abrumadora la capacidad de asimilación y respuesta.

En cuanto a lo dispuesto por el autor Montúfar (2022), se encuentra destinado en dicho aspecto que, en el espacio de observación de esta indagación, se verifica que Facebook es la tribuna con superior nivel de actividad tanto de partidos políticos como de candidatos. Además, se ratifica que las redes sociales predominantes para la diligencia política son Facebook y Twitter, siendo esta última una de las plataformas más consolidada en el ámbito de la comunicación política. En relación con TikTok, destaca la relevancia que ha adquirido en esta primera vuelta electoral. A pesar de ser una plataforma emergente, los resultados indican que su uso con fines políticos se encuentra casi al mismo nivel que el de YouTube, que goza de una extensa trayectoria a nivel global.

Entonces, los partidos que carecen de una ideología política sólida enfrentan grandes dificultades para desarrollar y mantener una estrategia a lo largo del tiempo, esto genera incertidumbre entre los ciudadanos sobre el comportamiento que un candidato podría tener durante un posible mandato presidencial. Como posible área de investigación futura, resulta relevante explorar si el discurso en el ámbito digital se centra en los principios o la ideología política de los partidos, o si responde a cuestiones coyunturales que predominan en la opinión pública en cada etapa de la campaña.

En cuanto al autor Gómez (2019), quien explica que las causas del clientelismo y la compra de votos, muchas de ellas relacionadas con la exclusión y fragilidad de ciertos conjuntos sociales; sin embargo, la retórica presenta pocos estudios sobre los factores que permiten a los ciudadanos identificar la compra de votos y el

clientelismo en la población, promovidos por partidos políticos y candidatos. Este artículo se enmarca en este contexto científico, con el objetivo de contribuir a descubrir más hallazgos sobre qué factores permiten a ciertos sectores de la opinión pública reconocer estas prácticas ilegales, mientras que otros no tienen la misma capacidad para detectarlas en su entorno.

Pues incluso se tiene conocimiento que no solo por la forma tradicional se logra tener compra de votos, debido que a través de los proveedores de votos colocan carteles en las puertas de los lugares más visibles, distribuyen volantes y convocan a la población a un mitin en el que, además de prometerles resolver sus problemas de vivienda o empleo, también se les informa que conocerán a los candidatos del partido; tras este primer mitin, se organizarán muchos más, en los cuales, en lugar de ofrecer dinero, se brindará apoyo a la comunidad para resolver trámites burocráticos, como obtener una licencia, acceder a préstamos para vivienda, o recibir becas para madres solteras, niños talentosos y adultos mayores.

2.1.8. Legislación Comparada

En cuanto a legislación comparada encontrada se tiene:

2.1.8.1. México

La Ley General en Materia de Delitos Electorales (2021), reglamenta el artículo 73 de la Constitución y establece un marco normativo de observancia general en todo el país; el artículo 1 define que este instrumento legal tiene por objeto precisar los tipos penales y las sanciones aplicables además de coordinar las competencias entre los diversos órdenes de gobierno; de igual manera la disposición busca garantizar la protección del desarrollo adecuado de la función pública electoral y

asegurar la validez de los procesos de consulta popular previstos constitucionalmente.

El artículo 24 de la referida norma dispone la obligación de la Fiscalía Especializada y las procuradurías estatales de coordinar acciones para fortalecer el combate a las infracciones mediante mecanismos de colaboración permanente; esta legislación detalla la necesidad de implementar sistemas de formación profesional para investigadores y el uso de protocolos estandarizados que regulen la persecución de los delitos y el uso de la fuerza pública; finalmente, la ley promueve el intercambio de información estadística y la creación de estrategias integrales que involucren a instituciones académicas en la evaluación de las políticas preventivas.

2.1.8.2. Baja California

El Reglamento de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales de la Fiscalía General del Estado de Baja California (2021), establece en su artículo 5 el deber de garantizar el acceso a la información pública conforme a los marcos constitucionales y estatales vigentes; esta disposición busca que la transparencia sea un pilar en el ejercicio de sus atribuciones mediante la gestión coordinada con la Dirección de Transparencia de la Fiscalía General.

Por otro lado, el artículo 6 detalla que la institución debe integrar estrategias y metas dentro del Plan de Desarrollo Institucional para prevenir efectivamente los delitos electorales; lo anterior se refuerza con políticas de cooperación e intercambio de datos entre autoridades y organismos autónomos que permitan fortalecer la vigilancia en los procesos democráticos.

Respecto a la conformación orgánica el artículo 8 de este reglamento señala que la entidad contará con un Fiscal Especializado quien ejercerá las facultades propias

del Ministerio Público bajo el amparo de la Constitución Federal; para el cumplimiento de sus fines la oficina dispone de personal profesional técnico y administrativo organizado en direcciones específicas como las de Investigación Especializada y de Política Criminal, también se establece la operación de una Unidad de Consultoría Jurídica y una Secretaría Técnica que coordinan los esfuerzos de vinculación social y control de procesos; el diseño administrativo faculta al titular para designar o remover al personal según las necesidades del servicio y la disponibilidad presupuestal garantizando la especialización en la materia penal electoral.

2.1.8.3. Colombia

En el Código Penal colombiano (2000), tipifica en su artículo 390 A el delito denominado tráfico de votos el cual sanciona a quien ofrezca los sufragios de un grupo de personas a cambio de beneficios económicos o dádivas.; la normativa señala que esta conducta ilegal tiene la finalidad de conseguir que los ciudadanos voten por un candidato o partido político específico o incluso que decidan votar en blanco; d igual manera la ley contempla situaciones donde se busca la abstención de los votantes o que estos procedan en un sentido determinado dentro de mecanismos como consultas populares y referendos; esta disposición legal protege la transparencia del ejercicio democrático frente a influencias externas que pretendan mercantilizar la voluntad ciudadana.

En cuanto a la penalidad el artículo establece que la comisión de este delito conlleva una sentencia de prisión que va desde los cuatro hasta los nueve años de privación de la libertad; además el texto normativo indica que el responsable deberá cubrir una multa económica equivalente a un rango de cuatrocientos a mil doscientos salarios mínimos legales mensuales vigentes por su participación en

estos actos; estas sanciones son aplicables tanto en elecciones ordinarias como en procesos de plebiscito o revocatoria de mandato donde se intente manipular la intención de voto de un colectivo.

La legislación colombiana detalla estos puntos con el objetivo de erradicar prácticas que condicionen la participación electoral mediante el ofrecimiento de dinero.

2.1.8.4. Ecuador

En relación a la normativa sobre sobre delitos electorales que sean materia similar a nuestra legislación de carácter comparativo, se encuentra que el Código Orgánico Integral Penal de Ecuador (2014), estipula en su artículo 332 la sanción por la sustracción de papeletas electorales la cual recae sobre cualquier individuo que robe o reemplace estos documentos de forma engañosa; esta ley detalla que el acto fraudulento cometido contra las cartillas de votación de los electores perjudica la transparencia del sufragio ciudadano, por consiguiente la normativa establece que la persona responsable de este delito recibirá una pena privativa de libertad que comprende un periodo de seis meses a dos años.

Complementariamente el artículo 333 de la misma legislación ecuatoriana define la figura del falso sufragio para castigar a quienes se presenten a las urnas bajo un nombre supuesto o identidad ajena; también prohíbe que un ciudadano vote en dos o más juntas receptoras de sufragio con la finalidad de resguardar la equidad del proceso democrático; aquellos que infrinjan estas disposiciones legales serán sancionados con una pena de prisión que oscila entre uno y tres años de duración según lo determinado por el código penal vigente.

2.1.8.5. Chile

Según la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios (2025); establece en su artículo 150 sanciones para quien solicite votos mediante pagos o recompensas en elecciones populares; esta norma detalla que el cohecho a un elector ya sea por dádivas o promesas de dinero conlleva penas de presidio menor en su grado medio y multas de hasta cincuenta unidades tributarias mensuales; además el responsable de estas conductas enfrentará la inhabilitación absoluta y perpetua para ejercer cualquier cargo u oficio público; el marco legal busca asegurar que la voluntad del votante no sea influenciada por beneficios materiales durante procesos primarios o definitivos.

La misma legislación penaliza al ciudadano que venda su sufragio o vote por dinero con penas de reclusión menor en su grado mínimo y multas de una a tres unidades tributarias mensuales; el artículo 150 indica que se presume el delito si el elector emplea medios para dejar constancia de su preferencia en la cédula al momento de votar; asimismo, se considera una infracción acompañar a un votante hasta la mesa tras recibir la papeleta con excepción de los casos de personas con discapacidad asistidas legalmente. Estas disposiciones pretenden proteger la libertad del sufragio y evitar el registro de la intención de voto con fines de recompensa económica.

2.1.9. Jurisprudencia comparada

2.1.9.1. Expediente SUP-RAP-172/2021

En el ámbito de la jurisprudencia comparada, destaca el expediente SUP-RAP-172/ (2021), resuelto por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la

Federación de México; este caso, emblemático por su análisis sobre el uso de redes sociales en política, aborda la responsabilidad de las organizaciones partidarias frente a las intervenciones de figuras públicas conocidas como influencers durante los periodos de restricción electoral, la resolución constituye un referente fundamental para entender cómo las plataformas digitales pueden ser instrumentalizadas para la inducción del voto, tal como se analiza a continuación.

El Tribunal Electoral mexicano determinó la responsabilidad de una agrupación política por utilizar figuras públicas con gran alcance digital para emitir mensajes de apoyo durante el periodo de veda; la sentencia establece que la publicación masiva y simultánea de historias en redes sociales no constituye un ejercicio espontáneo de libertad de expresión, sino una acción coordinada que vulnera la equidad de la contienda; se acreditó que la sistematicidad de estas intervenciones buscaba influir directamente en la decisión de los votantes fuera de los plazos legales permitidos.

La resolución destaca la necesidad de fiscalizar el comportamiento en plataformas digitales cuando se emplean recursos para eludir las restricciones de propaganda electoral; el órgano jurisdiccional subrayó que la inducción al voto mediante terceros con influencia digital representa una infracción grave que altera los principios de transparencia y justicia electoral; al confirmarse la existencia de un guion común y una estrategia dirigida, el fallo ratificó sanciones económicas severas, sentando un precedente sobre los límites éticos y legales que deben observar los partidos en el ecosistema virtual.

2.1.9.2. AIJEs 0601968-80 y 0601771-28

En el ámbito de la jurisprudencia comparada, resulta fundamental analizar la sentencia dictada por el Tribunal Superior Electoral de Brasil en las Acciones de Investigación Judicial Eleitoral Nº 0601968-80 y 0601771-28 (2021), este proceso abordó el uso de herramientas digitales para la difusión masiva de contenidos durante la campaña presidencial de 2018.

El Tribunal Superior Electoral de Brasil determinó que la utilización de herramientas tecnológicas para el envío masivo de mensajes puede configurar un uso indebido de los medios de comunicación y abuso de poder económico; la justicia electoral brasileña reconoció que la difusión sistemática de contenidos a través de aplicativos como WhatsApp posee una capacidad de alcance desproporcionado que puede vulnerar la equidad en la contienda, especialmente cuando se emplean recursos financieros no declarados para influir en la decisión del electorado.

Bajo este precedente, se estableció que la propaganda electoral mediante disparos tecnológicos masivos no solo afecta la libertad del voto, sino que compromete la integridad del proceso democrático si se comprueba su gravedad y relevancia; aunque en este caso específico no se anularon los mandatos por insuficiencia probatoria sobre el impacto directo en el resultado, el órgano jurisdiccional fijó una tesis jurídica vinculante; esta prohíbe el uso de redes sociales para la desinformación organizada, permitiendo que futuras conductas de inducción digital sean sancionadas penal y administrativamente con mayor rigor.

2.2. Marco conceptuales (palabras clave)

2.2.1. Bien jurídico protegido por los delitos electorales.

Al citar los planteamientos de Velasco (2017), se advierte una postura predominante que señala al desarrollo de los comicios como el objeto jurídico tutelado ante las infracciones de esta índole; si bien tal apreciación resulta intuitiva, también se considera sumamente amplia; por este motivo, se argumenta que el correcto funcionamiento de las elecciones cuenta con la suficiente entidad y relevancia para erigirse de modo autónomo como un elemento digno de protección penal; este amparo se justifica por la trascendencia histórica y el papel fundamental que el sufragio representa para la preservación de todo ordenamiento democrático.

2.2.2. Derecho a sufragio.

López y De Santiago (2018), mencionan que, en primer término, resulta evidente que la sola alusión al derecho del sufragio constituye un anhelo teórico; para determinar su verdadero alcance se exige un análisis del entorno específico; bajo esta premisa, resulta inviable concebir su reconocimiento en un estado natural o su práctica como una atribución absoluta; de este modo, el ejercicio de dicha prerrogativa queda supeditado a las características que defina la estructura de poder político en cada sociedad.

2.2.3. Regulación constitucional

Según lo planteado por Maldonado (2018), estas conductas constituyen formas de proceder idóneas para incorporar elementos de distorsión dentro del esquema bajo el cual se estructura el poder político representativo; la trascendencia de este fenómeno radica en que altera de manera directa el ejercicio equitativo del derecho al voto; bajo esta premisa, su ejecución impide determinar con absoluta claridad

los resultados verdaderos de la jornada electoral, de modo que abre la posibilidad de cuestionar las elecciones como un reflejo auténtico de la voluntad ciudadana.

2.2.4. Delitos electorales

En tal sentido López y De Santiago (2018), la comisión de esta clase de infracciones suele vincularse de manera habitual con escenarios y conductas asociadas a la corrupción pública o política; este hecho influye de forma directa en la interpretación, el estudio y el análisis de sus elementos particulares; sin embargo, resulta fundamental precisar que la noción de corrupción no posee ninguna relevancia técnica en la estructuración dogmática de los delitos electorales; por el contrario, la naturaleza de estos ilícitos se encuentra estrechamente ligada al marco donde se organiza, distribuye y define el ejercicio del poder político.

2.2.5. Derecho electoral

Por su parte Maldonado (2018), el conjunto de normas reguladoras de la titularidad y ejercicio del derecho de sufragio, pasivo y activo, del sistema electoral, de la organización de la elección, de las instituciones y organismos que tienen a su cargo el desarrollo del proceso electoral, y del control de la regularidad de ese proceso y la veracidad de sus resultados.

2.2.6. Faltas electorales

Citando a Velasco (2017), las faltas electorales a diferencia de los delitos electorales, podrían ser definidas, en general, como el conjunto de conductas (omisiones y acciones) que, aun no revistiendo la gravedad de los delitos electorales, atentan contra la obligación de emitir el sufragio, entrañan el incumplimiento de funciones electorales, constriñen de una u otra forma su libertad de emisión.

2.2.7. Seguridad Jurídica.

En palabras de Pérez (2000), la estabilidad de las instituciones y la vigencia auténtica de la ley, con el respeto de los derechos proclamados y su amparo eficaz ante desconocimiento o transgresiones, por la acción restablecedora de la justicia en los supuestos negativos, dentro de un cuadro que tiene por engarce el Estado de Derecho. Como es lógico sólo en el Estado de Derecho se logra la seguridad jurídica, porque en el régimen totalitario y autocrático siempre las personas están sometidas a la arbitrariedad de quienes detentan el poder.

2.2.8. Publicidad electoral

Como menciona Holgado (2017), la difusión publicitaria constituye una herramienta indispensable para que las agrupaciones políticas den a conocer sus propuestas y atraigan el sufragio de la ciudadanía; en este escenario, las plataformas de comunicación masiva proveen un soporte de gran efectividad que aventaja a los métodos tradicionales de propaganda; frente a esta situación, la instauración de un marco legal restrictivo sobre la contratación de espacios comerciales busca preservar una competencia equilibrada; de esta manera, se impide que la disparidad en el poder adquisitivo de las fuerzas partidarias condicione el acceso a las frecuencias de difusión y otorgue una ventaja desleal a los sectores con mayores recursos económicos.

2.2.9. Voto Inducido

El autor Flórez (2019), explica que el voto inducido se refiere a un tipo de voto en el que un individuo es influenciado o manipulado para que vote de una determinada manera, a menudo a través de presiones externas, promesas, beneficios materiales o manipulaciones emocionales; este tipo de voto puede estar relacionado con prácticas como el clientelismo político, en el que los votantes

reciben incentivos, como dinero, bienes o servicios, a cambio de su apoyo electoral; en otras ocasiones, el voto inducido también puede ser el resultado de campañas de persuasión que apelan a los intereses inmediatos o emocionales de los votantes, en lugar de su reflexión crítica sobre las políticas o candidatos.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

2.3.1. Nacional

Se ha realizado una búsqueda en el Repositorio digital del Registro Nacional de Trabajos de Investigación hallándose diversas investigaciones respecto a los delitos electorales, en tanto que la tesis elegida de Villalobos y Esparza.

La noción citada de Díaz (2016), tiene por finalidad establecer y proponer bases teóricas para la creación de una Fiscalía Especializada en Delitos Electorales, ergo aborda temas como El Ministerio Publico, Los Derechos Electorales, La Seguridad Jurídica, Delitos Electorales, entre otros. En razón de ello es menester precisar que se tomó en consideración la experiencia extranjera de pases como Panamá, Baja California y México, que adoptaron la creación de estas fiscalías especializadas dentro de su ordenamiento jurídico

Como señala Villalobo y Esperanza (2016), expresa que, con la creación de Fiscalías Especializadas en Delitos Electorales, dejarían de estar desamparados derechos electorales e incluso reconocidos por nuestra carta magna a fin de ser empleados como medios de Protección del Estado democrático, en consecuencia, se evidencia llamativamente que hay la ausencia de tipificación de delitos electorales.

Realizada la búsqueda podemos citar al artículo de la revista indexada UNED denominada: Publicidad e información sobre elecciones en los medios de

comunicación durante la campaña electoral, publicada en el año 2018. El autor es María Holgado González, quien presento este articulo como Profesora Titular de Derecho Constitucional en la Universidad Pablo de Olavide, de la ciudad Sevilla en España, siendo las principales conclusiones las siguientes:

En el Artículo Citado de Holgado (2017), se ha puesto de manifiesto que nos encontramos ante un nuevo escenario en el que destacan, de un lado, la irrupción de nuevas formaciones políticas que han cuestionado el bipartidismo hasta entonces imperante y, de otro, la generalización de tecnologías de la información y comunicación, que se han sumado con fuerza a las ya tradicionales para informar a la ciudadanía en el ejercicio de su derecho al sufragio; en este contexto, la mediatización de la vida política ha seguido siendo una constante y resulta innegable que el surgimiento y consolidación electoral de los nuevos partidos políticos habría sido impensable sin la intervención de los medios de comunicación.

De la misa forma Holgado (2017), los medios de comunicación, en especial las cadenas de televisión y la prensa digital, han recuperado el protagonismo de formatos más atractivos para la ciudadanía, como entrevistas y debates, no solo bilaterales sino también plurilaterales en los que se enfrenten los programas y líderes de las principales formaciones concurrentes, con un concepto de campaña electoral más cercano a la idea de la información que a la de la propaganda.

2.3.2. Internacionales

Se ha realizado una búsqueda en diferentes repositorios de universidades extranjeras hallándose diversas investigaciones respecto a los delitos

electorales, en tanto que la tesis elegida de Mata respecto a la protección de los derechos políticos- electorales del ciudadano.

Tal como señala Mata (2015), en su tesis doctoral, titulado: “La protección de los derechos político-electorales del ciudadano y del militante de una organización política en el bloque de convencionalidad mexicana”. Con el objetivo de revisar si es viable crear un amparo mexicano en materia electoral al respecto de los paradigmas españoles. En este sentido, de basó en el análisis de textos jurídico y doctrinarios; de esta forma, concluyó que; respecto a la justicia electoral, los países de control constitucional, corresponde a los tribunales constitucionales referente a la corte de justicia sobre todo para corroborar los cuerpos de representación, como, por ejemplo, en Austria, Alemania, España y Francia, pretenden resolver las instancias controvertidas sobre los comicios parlamentarios desde la intervención judicial y la composición administrativa en las elecciones de sus miembros.

En efecto, en comparación con Latinoamérica, el control es muy distinto, debido a que los órganos electorales especializados tienen funciones administrativas en sentido que dentro del poder tengas órganos encargas para resolver las impugnaciones de resultados electorales, finalmente, lo que el autor concluye es que, se realice una modificación para generar instituciones que han demostrado el reconocimiento del procedimiento para las competencias para un óptimo desempeño con las instituciones y atribuciones asignadas; es por ello que, el control constitucional, se han incorporado en desprotección de los derechos políticos.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y CATEGORÍAS DE ESTUDIO

3.1 Hipótesis

Dada la naturaleza del presente estudio no amerita la propuesta de una hipótesis general, y de igual forma para el planteamiento de hipótesis específicas. La inclusión de hipótesis es un rasgo correspondiente a tesis de tipo cuantitativo, que no es el caso de la presente indagación, sin embargo, ello no significa que se presenten categorías de estudio, tal como se ha tenido a bien consignar a continuación.

3.2. Categorías de estudio

Categoría 1: Publicidad electoral en redes sociales

Categoría 2: Agravante en los delitos electorales de inducción

1.3. **Tabla de categorías de estudio**

Tabla N° 1

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Categoría 1 Publicidad electoral en redes sociales	- Ley de Orgánica de elecciones. - Publicidad electoral - Redes sociales - Facebook y campaña electorales - Tik Tok y campañas electorales
Categoría 2 Agravante en los delitos electorales de inducción	- Delitos contra la voluntad Popular - Delitos de inducción al voto - Agravantes

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio

El ámbito de estudio de la presente investigación se desarrollará en la ciudad de Cusco – Perú.

4.2. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

Cualitativa: Nuestra investigación basa sus resultados en el análisis e interpretación de la información recabada tal como menciona el profesor Hernández Sampieri (2014), las investigaciones de enfoque cualitativo se caracterizan por realizar un estudio entre los hechos y su interpretación, realizándose una recolección de datos no estandarizada ni predeterminada utilizando la observación no estructurada, la revisión documentaria, en entre otros, mostrando resultados contrastados con otras investigaciones de forma narrativa utilizando diagramas, matrices u otras herramientas. En resumen, los estudios cualitativos realizan un estudio natural de los sucesos que no manipulan la realidad más si fundamenta una perspectiva de interpretación centrada en el entendimiento.

Tipo de investigación jurídica

Dogmática propositiva: Se trata de cuestionar la publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto, proponer cambios o reformas legislativas en concreto. Generalmente estas tesis culminan con una proposición de reforma sobre la materia

Diseño

El diseño es transversal y descriptivo porque se analiza el estado de nuestras categorías en un momento dado y se recolectan los datos en un momento dado y tiempo único, es decir, se adecua a las condiciones y como estas se presentan en la realidad para tomar datos para su análisis respectivo.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis temático en esta investigación de carácter documental se enfoca de manera directa en la propaganda política difundida a través de las plataformas digitales; este estudio evalúa dicho fenómeno en su calidad de factor agravante dentro de las conductas ilícitas de inducción al sufragio; para ello, resulta indispensable examinar la relación que guardan estos modernos mecanismos de difusión con las normativas vigentes; de este modo, el análisis se orienta a esclarecer el impacto de la publicidad virtual sobre la libertad de decisión de los ciudadanos; asimismo, se busca comprender la forma en que los marcos legales abordan estas nuevas dinámicas tecnológicas para garantizar la transparencia en los procesos democráticos contemporáneos.

4.4. Población de estudio

La población de estudio estará conformada por documentación referida al uso de las redes sociales como herramientas de propaganda política

4.5. Selección de muestra

Para la muestra se utilizará el muestreo al azar no probabilístico por conveniencia utilizando los siguientes criterios de inclusión y de exclusión:

a. Utilización de la publicidad electoral en redes sociales en el Perú.

b. Delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional
c. Publicidad electoral a través de las redes sociales

4.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se prevé el empleo del análisis documental como la vía metodológica principal para la recopilación de fuentes teóricas e información de carácter bibliográfico; en estrecha consonancia con dicho procedimiento, se ha determinado la incorporación de la ficha de registro bibliográfico como la herramienta operativa fundamental; de este modo, ambos recursos permitirán estructurar el acopio de datos y garantizar el sustento normativo de la investigación.

4.7. Procedimiento de análisis de datos

Tras la aplicación de las fichas de análisis documental se realizó la depuración de datos orientada a seleccionar los contenidos pertinentes; una vez concluida esta depuración se procedió al procesamiento de la información; este desarrollo comprendió de manera secuencial el diseño del instrumento de recolección y su posterior ejecución en el campo; del mismo modo se efectuó el examen sistemático y la interpretación de los hallazgos; finalmente se redactaron las conclusiones derivadas del estudio.

4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis

Debido a la naturaleza cualitativa del presente estudio, se prescinde de la metodología orientada a corroborar o refutar una hipótesis de trabajo; en su lugar, el análisis se sustenta en el examen de categorías conceptuales previamente delimitadas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se cuentan con los resultados de la investigación, basados en el planteamiento del problema que ha conllevado a la elaboración de las preguntas de investigación, y estas a su vez han generado los objetivos de investigación. Los resultados desarrollan y contestan los objetivos de investigación, y que les corresponderá el desarrollo de las conclusiones de la presente pesquisa.

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación de los resultados

Por cuanto, a lo mencionado, en líneas anteriores en el presente capítulo se desarrolló los resultados conforme a los objetivos específicos para lograr desarrollar el objetivo general propuesto, por lo que se tiene:

5.1.1. Sobre el análisis de la regulación sobre la publicidad electoral en redes sociales en nuestro país a fin de considerar sus alcances

Para desarrollar debidamente este objetivo es necesario conocer la regulación sobre la publicidad electoral en las redes sociales, con el fin de considerar sus alcances, para lo cual se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla N° 2

REGULACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN REDES SOCIALES A NIVEL NACIONAL

Cuerpo Normativo	Articulado	Contenido relevante
Ley Nº26859	Art. 181	Toda propaganda electoral debe ser dentro de los cánones de la ley (Ley Nº26859, 2020)
Ley Nº28094	Art. 42	La propaganda electoral debe regirse por los principios de legalidad (la publicidad respeta la carta fundamental), el principio de veracidad (no debe inducir al elector a la toma de una decisión en base a información falsa) y el principio de autenticidad (la publicidad debe ser verídica y no aparentar ser noticias,

		opiniones o material educativo) (Ley Nº28094, 2003)
Resolución Nº136-2010-JNE	Art. 4.5.	Los medios de comunicación social son las instituciones públicas que brindan información a través de la radio, televisión, redes sociales y otros servicios de internet. (JNE, 2010)

Elaboración propia

Análisis

La tabla anteriormente presenta contiene los principales lineamientos legales de para la realización de propaganda electoral en nuestro país, teniendo en primer lugar a la Ley N°26859, la cual rige los lineamientos generales para la realización de las elecciones, y por ende el uso de herramientas para llevar a cabo actividades de propaganda política. La citada norma menciona que toda aquella propaganda debe de llevarse a cabo dentro de los límites de la ley y por supuesto, de la ley fundamental. Por otro lado, se tiene lo mencionado por la Ley N°28094, la cual regula la actividad de los partidos políticos, en cuanto a su funcionamiento y especialmente como debe ser su actividad durante el periodo de elecciones, por lo que es relevante para dilucidar lo planteado en el objetivo presentado. Esta norma contiene lineamientos importantes para la regulación del uso de propaganda política, pues menciona que toda actividad de esta naturaleza debe llevarse a cabo en respeto de tres pilares fundamentales, el primero es el respeto al principio de legalidad, que marca la preponderancia de la Constitución y de la ley sobre los contenidos de la propaganda política, el segundo principio es el de veracidad, que es aquel principio que exige a los partidos políticos a hacer uso de las herramientas idóneas para publicidad electoral sin la intención de engañar a la población, ni se puede inducir a los electores a tomar una decisión en base a informaciones falsas o incompletas

En tercer lugar, se tiene el principio de autenticidad, que marca la necesidad de la publicidad electoral sea verdadera, es decir que no se disfrace o camufle como otro tipo de contenidos, vale decir como noticias, divulgación científica o cultural, e incluso material educativo, por lo que este principio exige que la publicidad electoral sea reconocible por los ciudadanos y cumpla su verdadero propósito.

Por último, se consignó la Resolución Nº136-2010-JNE, que contiene el Reglamento de Propaganda electoral, que en su mayoría contiene las sanciones que pueden ser impuestas ante el incumplimiento de los lineamientos sobre el uso de cada herramienta de publicidad, como la radio o la televisión, incluso los altoparlantes, y en cuanto a las redes sociales, en la mencionada norma, sólo se hace una mención pequeña sobre estas, considerándolas dentro de los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado es importante inferir que la regulación actual sobre la publicidad electoral es amplia, sin embargo, se ha podido observar que el cuerpo legislativo actual se encuentra ampliamente desarrollado en torno a los medios de comunicación que en la actualidad se pueden considerar como tradicionales, como la radio, la televisión, los periódicos, las pintas en casas, los volantes e incluso los altoparlantes, pero no se tiene en cuenta verdaderamente a las redes sociales, pues estas ya no se clasifican como simples páginas web dentro del internet, sino que representan plataformas de alcance masivo, y si bien es cierto existen lineamientos básicos basados en principios, la interacción de los votantes con estas redes es distinto, por lo que se fundamenta la necesidad de actualizar este aspecto de las normas antes mencionadas.

5.1.2. Sobre la determinación de la regulación sobre los delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional haciendo hincapié en el uso de la publicidad en redes sociales

A nivel global, las plataformas digitales han adquirido una notable relevancia dentro del ámbito político, especialmente durante el desarrollo de los procesos electorales; un claro ejemplo de este fenómeno ocurrió en los Estados Unidos durante el año 2008, un hito histórico que transformó la propaganda gubernamental y motivó a diversos líderes mundiales a implementar de manera acelerada estas innovaciones tecnológicas; bajo este contexto, el análisis de Tumasjan realizado en el año 2010 destaca que el empleo de Twitter influyó de forma positiva en la captación de sufragios; por otra parte, en el escenario sudamericano, las elecciones generales de Argentina en el año 2011 evidenciaron un uso intensivo de estos canales interactivos por parte de la mandataria Cristina Fernández; este proselitismo virtual se posicionó rápidamente como la tercera opción de comunicación predilecta, y se ubicó solo por debajo de las interacciones presenciales y los medios de difusión tradicionales.

Cabe mencionar que al inicio las redes en época electoral eran utilizadas por sociedades económicamente desarrolladas, altamente conectadas, y políticamente estables, sin embargo, en la actualidad el político que quiere ganar una elección necesita mantenerse activo en redes sociales para hacerse de esta manera conocido por toda el área al cual postula de la misma forma así se puede ganar más votos.

Para el desarrollo de este objetivo es necesario especificar las normas que se establecen de los delitos contra la voluntad popular se intenta proteger los derechos políticos siendo el de sufragio importante, ya que este es donde el ciudadano expresa su voluntad política de forma directa y soberana. Las diferentes normas internacionales como nacionales, establecen que el ejercicio de los derechos políticos, incluyendo el de sufragio, no puede ser restringido por razones de sexo, religión o discapacidad, entre otros.

El ejercicio de los derechos políticos puede ser afectados por aquellas conductas ponen en peligro la función electoral y específicamente el sufragio, vale decir, por los delitos contra la voluntad popular o delitos electorales.

Bajo esta perspectiva, se definen como ilícitos contra la voluntad soberana aquellas acciones que atentan directamente contra el derecho al sufragio o el correcto desarrollo de un proceso electoral; cabe señalar que estas conductas prohibidas se encuentran tipificadas tanto en el Código Penal como en la Ley Orgánica de Elecciones; por este motivo, el estudio aborda en primer término el marco legal vigente a nivel nacional, el cual se expone de manera detallada en el siguiente cuadro informativo:

Tabla N° 3

DELITOS CONTRA LA VOLUNTAD POPULAR	
DELITO	**PENA**
Perturbar o impedir el desarrollo del proceso electoral usando violencia o amenaza	pena privativa de la libertad entre 3 y 10 años.
Impedir a un elector ejercer su derecho al sufragio u obligarlo a votar en un sentido determinado	pena privativa de libertad entre 1 y 4 años.
Inducir a un elector, mediante beneficios o promesas, a no votar o que lo haga en un sentido determinado	pena privativa de la libertad entre 1 y 4 años.
Suplantar a otro votante, votar más de una vez en la misma elección o sufragar sin tener derecho	pena privativa de la libertad entre 1 y 4 años.
Falsificar o destruir registros electorales, DNIs o actas de escrutinio, u ocultar, retener	pena privativa de la libertad entre 2 y 8 años.

o hace desaparecer estos documentos para dificultar la elección o falsear su resultado	
Sustraer, destruir o sustituir ánforas usadas en una elección antes del escrutinio	pena privativa de la libertad entre 2 y 8 años.
Alterar el resultado de una elección o imposibilitar el escrutinio para afectar los resultados o favorecer o perjudicar a un candidato u organización política:	se sanciona con pena privativa de la libertad entre 2 y 8 años.
Recibir, siendo miembro de mesa, el voto de un ciudadano que no está en la lista de electores o rechazar injustificadamente el voto de un elector incluido en dicha lista	se sanciona con pena privativa de la libertad entre 2 y 8 años
Despojar a un ciudadano, indebidamente, de su DNI o retenerlo para que no vote	se sanciona con pena privativa de la libertad entre 2 y 8 años.
Publicitar nuestro voto en el acto electoral	pena privativa de la libertad de hasta 1 año con prestación de servicio comunitario entre veinte a treinta jornadas
Realizar actos de distinción, exclusión y discriminación por motivos de orientación sexual, identidad de género, entre otros	se sanciona con pena privativa de la libertad entre 2 y 3 años, o con prestación de servicio comunitario entre 69 y 120 jornadas.
Portar armas de cualquier clase durante el proceso electoral, aunque se tenga licencia, sin perjuicio del decomiso del arma y la cancelación de la licencia	se sanciona con pena privativa de la libertad entre 1 mes y 1 año.
Dañar los sellos, envolturas o cerraduras de las ánforas usadas en el acto electoral, o violar las comunicaciones oficiales de los órganos del Sistema Electoral o sustituir votos impugnados	pena privativa de la libertad entre 6 meses y 3 años. Además, si lo realiza un funcionario público se le aumentará inhabilitación.
Instalar o hacer funcionar locales políticos o de propaganda, u organizar reuniones o manifestaciones políticas en zonas prohibidas o en los plazos en que dicha actividad esté suspendida conforme a la ley	pena privativa de la libertad entre 3 meses y 2 años. Además, si lo hace una autoridad política, la pena es entre1y 3 tres años, más inhabilitación.
Hacer propaganda electoral por cualquier medio, en las horas en que está suspendida; o atentar contra la ley, las buenas costumbres, o agraviar el honor de un candidato o partido	pena privativa de la libertad de hasta2 años.
Hacer funcionar locales para la venta de bebidas alcohólicas, u organizar espectáculos o reuniones prohibidas durante el periodo electoral:	pena privativa de la libertad hasta de 6 meses y pena de multa no menor del 10% del ingreso mínimo vital multiplicado por 30 días de multa, más inhabilitación.
Destruir, impedir u obstaculizar la propaganda electoral de un candidato o partido	pena privativa de la libertad hasta de 6 meses y pena de multa no menor del 10% del ingreso mínimo vital multiplicado por 30 días de multa más inhabilitación.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En primer lugar, se ha presentado la tabla titulada "**DELITOS CONTRA LA VOLUNTAD POPULAR",** donde se ha podido observar los diferentes delitos electorales que se encuentran tipificados en el Código Penal, dichos delitos se realizan con mayor plenitud en época de elecciones referente a las diferentes campañas electorales; estos tipos de delitos son detectados por parte de los fiscalizadores establecidos en cada local de votación por parte del Jurado Electoral Especial quien en un acto administrativo levanta un acta de infracción contra la persona que se detecta que está realizando el delito, posterior al levantamiento del mismo registra en el sistema correspondiente para poder elevar al pleno del jurado electoral especial la creación de dicha incidencia ocurrida y el pleno del mismo Jurado es quien se encarga de correr traslado al Ministerio Publico para las investigaciones correspondientes del mencionado. En nuestro país tenemos que en los procesos electorales son tres instituciones estatales las cuales se encarga del proceso electoral, RENIEC quien es el encargado de la elaboración del padrón electoral, ONPE quien se encarga de la realización de las elecciones y finalmente el JNE quien es el encargado de fiscalizar todo el proceso de elecciones se cumpla con las normas establecidas en nuestra constitución.

En cuanto a la legislación internacional, se tiene:

Tabla N° 4

DELITOS CONTRA LA VOLUNTAD POPULAR		
PAÍS	**NORMATIVA**	**SANCIÓN**
COLOMBIA	**Trafico de Votos – Art. 390-A**	Prisión de cuatro (4) a nueve (9) años y multa de cuatrocientos (400) a mil doscientos (1200) salarios mínimos legales mensuales vigentes.
ECUADOR	**Sustracción de paletas electorales- Art 332**	Prisión preventiva de 6 meses a 02 años
MEXICO	**Realizar proselitismo o a los electores el día de la jornada electoral donde sé que se encuentren los votantes. Art – 7 – Ley Materia Electoral**	Cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años
CHILE	**Art 150 - Ley N° 18.700** Solicitar votos por paga, dádiva o promesa de dinero u otra recompensa o cohechar en cualquier forma a un electo	multa de 10 a 50 UTM e inhabilitación absoluta y perpetua para el desempeño de cargos y oficios públicos.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En primer lugar, se ha presentado la tabla titulada **"DELITOS CONTRA LA VOLUNTAD POPULAR",** esta tabla se encuentra en el ámbito internacional donde se han tomado en cuenta a cuatro países y su regulación en cuanto a las elecciones, se ha podido encontrar que los países que se tomaron en cuenta tienen una regulación referente al proceso electoral que está regulado mediante sanciones y pena de multa en caso que se incumplan por parte de los electores o por parte de los mismos candidatos que se presentan; se ha tratado de buscar alguna norma que regule las redes sociales de manera específica sobre las

elecciones y la información que presenten los candidatos de la cual no se ha podido encontrar información correspondiente debido a que no se ha regulado lo especificado y buscado sin embargo, se ha podido establecer que durante las últimas elecciones de los países antes mencionados las redes sociales han marcado un punto importante para poder tener un porcentaje adicional en las elecciones.

Es necesario explicar que según las estadísticas JNE se estableció que en las elecciones presidenciales el uso de las redes sociales fue exitoso y de gran uso por parte de los candidatos pues se manejó redes como el Facebook, Twitter e Instagram mismas que tienen una dirección total a la población, al ser redes que son medios de comunicación masivos incluso mayor que la televisión o la radio propiamente.

En cuanto al uso de la publicidad electoral en las redes sociales, es importante reconocer cuanto es que se utilizan estos nuevos medios con el fin de realizar publicidad electoral, y ello se ha obtenido a través del monitoreo de la campaña electoral, se permite analizar los contenidos publicados por las candidaturas y el alcance e interacción que generan en el público usuario, mismo que se plasma en el siguiente cuadro:

Tabla N° 5

Redes Sociales utilizadas en Elecciones

Red Social	Porcentaje	Población
Facebook	94%	18-70 años

Tik Tok	90%	18-70 años
Instagram	60%	18-50 años
Twitter	29%	18-50 años

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En tal sentido, se ha logrado encontrar durante la investigación la tabla N° 03 en cuanto a **"REDES SOCIALES UTILIZADAS EN ELECCIONES",** de las cuales se ha podido revelar que son 5 las más utilizadas en los procesos de elecciones que han tenido protagonismo en la elección de presidente, congreso y/o alcaldes durante los últimos años, lo que ha sido un gran impacto en la población; puesto que, de esta manera los candidatos han ganado popularidad de forma veloz, pues los formatos de comunicación son de consumo rápido y sin la necesidad de tener un lenguaje serio, lo que ha generado que estos candidatos sean más conocidos en los lugares a los que postulan, lo que demuestra que es necesario que los derechos de las ciudadanos no sean vulnerados por parte de estas prácticas de marketing que tiene los partidos políticos para generar mayor publicidad pues si bien es cierto la publicidad permite mejorar aspectos de comunicación o alcance ello no significa que no se respeten los lineamientos sobre publicidad electoral o la ley fundamental, no obstante, se advierte que una regulación específica en la legislación relacionada generaría un ejercicio electoral más transparente y eficaz y sin amenazar los bienes jurídicos protegidos de los electores.

Las redes sociales han marcado un gran impacto a nivel mundial para las elecciones ya que estás han logrado establecer y dar a conocer mejores propuestas y de formas más atractiva lo que a simple vista, a pesar de ello en

nuestro país no existe una ley específica sobre la regulación de las redes sociales en campaña electoral debido a que usualmente se recurría a los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, los grandes mítines, el uso de alto parlantes o volantes, que ha sido ampliamente regulados por la normativa vigente, pero con la aparición de nuevas plataformas sociales, los lineamientos actuales están siendo insuficientes para controlar la actividad electoral incluso que ya se ha cumplido el plazo para realizar actividades proselitistas, pues las plataformas actuales permiten realizar eventos en vivo, publicaciones y publicidad en general que no se detiene como si se hace en los medios tradicionales.

Este hecho, inferimos, se encontraría ya dentro de la ilegalidad, puesto que el día de elección la ley orgánica de elecciones prohíbe todo tipo de campaña con 48 horas antes de la misma, siendo de esta manera una forma de seguir captando electorales el mismo día, por lo que sería necesaria una regulación de las redes sociales por haber influenciado al elector.

Por lo tanto, según las estadísticas planteadas se demuestra que la publicidad utilizada por redes sociales debe tener una regulación específica en el Código Penal de nuestro país, pues la publicidad debe estar limitada con respecto a los derechos de sufragio, tomando en cuenta que incluso dichas publicidades podrían incluso perturbar el derecho al voto y la exclusión de candidatos, siendo que al tener la publicidad tan inmersa en las redes daría una inducción al voto sobre cualquier partido político o corriente política, al considerar que lo expuesto no tenga una certeza total, pues no tiene un control por parte de la entidades correspondientes, para que esta publicidad no solo sea segura sino también veraz.

5.1.3. Sobre el análisis los casos facticos se han presentado sobre publicidad electoral en redes sociales en las últimas elecciones a nivel nacional y específicamente en el Cusco.

Para el presente objetivo específico, es necesario presentar casos facticos, de ilustraciones en medio electrónicos por lo cual se induce al voto, de forma tácita e incluso en un periodo posterior y durante las propias elecciones, debido a que su masiva expresión no eta determinada incluso por la normativa actual; mismo que pasamos a exponer de la siguiente forma:

Tabla N° 6

Casos facticos sobre publicidad en las redes sociales

Caso fáctico	Tipo de publicidad	Tipo de Red social	Tipo de inducción
	Video	Tik Tok	Mediante dicha publicidad, se logra percibir la inducción al voto, con un video en el cual se muestra una artista del gusto de los votantes, para que los mismos se presenten en dicho evento.

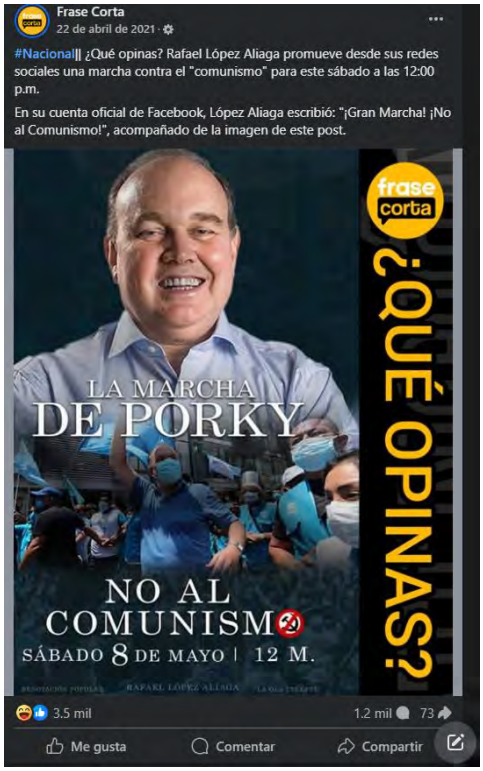
	Imagen	Facebook	En base de la presente imagen se logra percibir que induce al voto, de forma en la que no voten contra un partido político que se encontraba en campaña, incluso se observa que invita a realizar una marcha donde se incluirán ciertos beneficios para los votantes.
	Video	Tik Tok	Conforme la publicidad que se emite en dicha imagen, se logra exponer que se brindara un beneficio por su voto, incluyendo personas de índole social que apoyan dicho partido, siendo una campaña para dar dadivas en dicho momento.

	Imagen	Facebook	Conforme dicha publicidad, se logra exponer una forma de dar dadivas en situaciones festivas, pues mediante ello, se busca realizar una publicidad, de si se vota por dicho postulante, insinuando que recibirá premios o dadivas adicionales por su voto.
	Video	Tik tok	Conforme dicha expresión publicitaria, se pretende exponer en dicho video, la configuración de inducción a no votar contra dicho partido político, solicitando se unan a su partido, a fin de recibir beneficios sociales.

	Imagen	Instagram	Conforme dicha proyección ilustrativa, se muestra la inducción a no votar por un partido, lo cual denigra a los postulantes.
	video	Tik Tok	Mediante dicha publicidad audiovisual, se manifiesta que la clasificación de los recursos par aun publicidad se destinan incluso para ar dadivas a los que apoyen a dicho partido induciendo que si votan y gana el postulante se darán mayores beneficios.

Fuente: (Podemos, 2020); (Frase Corta, 2020); (Procompite, 2020); (Gobierno Regional de Lima, 2020); (Movimiento Poder Ciudadano, 2020); (No al Comunismo, 2020); (Fuerza Moderna, 2020).

Análisis

En la tabla que se muestra anteriormente, se entiende por publicidad electoral en redes sociales, a todas aquellas, que inducen al voto por brindar dadivas u otros, al acceder a su voto, pues se concibe como premios o regalos, que representa incluso una forma totalmente instigada para un partido político. Conjeturando que, las redes sociales también son un vehículo para la propagación de noticias falsas

o manipuladas, lo que puede alterar la percepción pública y la confianza en el proceso electoral. Inclusive las campañas en redes sociales pueden reforzar burbujas de información, creando divisiones profundas entre grupos con opiniones opuestas, en lugar de fomentar el diálogo.

La segmentación de anuncios muy específica puede ser problemático si se utiliza para manipular emociones o tomar ventaja de vulnerabilidades psicológicas de ciertos grupos. Obteniendo una expresión sobre las redes sociales, donde se encuentra inmerso que son parte de un cultivo para la desinformación. Durante las campañas electorales, pueden circular noticias falsas o manipuladas con gran rapidez. Este tipo de contenido puede influir en las decisiones de los votantes, generar confusión y, en algunos casos, alterar los resultados de las elecciones. Además, la falta de una regulación efectiva hace que sea difícil controlar la propagación de este tipo de información.

En aspectos representativos, se designa a las redes sociales tienden a crear burbujas de filtro, donde los usuarios solo reciben información que refuerza sus creencias previas. Esto puede intensificar la polarización política y crear un ambiente en el que las personas estén menos dispuestas a dialogar o comprender otras perspectivas, como resultado, en lugar de fomentar una democracia inclusiva, las redes sociales pueden contribuir a una mayor división y confrontación social.

Demostrando que, la publicidad en redes sociales en elecciones es su potencial de manipulación y la propagación de desinformación. Aunque las redes sociales son herramientas poderosas para llegar a los votantes, también representan un riesgo significativo para la integridad del proceso electoral y la salud democrática si no se regulan adecuadamente.

5.1.4. Sobre la determinación de los fundamentos por los que se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral y por ende ser considerado como un agravante en los delitos electorales de inducción al voto

Habiendo desarrollado los objetivos específicos propuestos, es que nos encontramos habilitados para realizar lo propio para el objetivo general, que, a su vez, contesta la interrogante principal propuesta en la presente indagación.

Las plataformas sociales como Facebook, Tiktok, Instagram se están convirtiendo en los principales canales de participación política en América Latina, en donde la gran mayoría de personas de todas las edades que son votantes activos afirman que reciben o comparten información política a través de las redes sociales.

En consecuencia, una población que utiliza en su mayoría estas plataformas es muy probable que su intención de voto haya sido influenciados por el contenido mostrado en estas plataformas de redes sociales, lo cual per se no debería ser un problema, pero durante los últimos procesos electorales se ha evidenciado que lamentablemente los partidos políticos hacen caso omiso a los lineamientos básicos en cuanto a la publicidad electoral, y capitalizan el uso de las redes sociales de tal forma que puedan llevar a cabo campañas políticas poco éticas, de moralidad por lo menos baja y de transparencia dudosa, en cuanto al financiamiento engendrando el cinismo de los postulantes y la desconfianza en el electorado.

En cuanto a información que se ha podido recabar, se tiene al país de Colombia quien el candidato Rodolfo Hernández obtuvo en la primera vuelta casi seis millones de votos Tras hacer campaña a través de redes sociales como Tik Tok,

sin participar en debates ni grandes plazas públicas, su fórmula resultó vencedora en más de un tercio de los departamentos.

En el 2016 se tiene las elecciones de Donald Trump, en una entrevista que se le realizo al candidato atribuyó una parte importante de su triunfo al uso que había hecho de las redes en donde refiere que le ayudó a ganar en una carrera en la que otros gastaron más dinero, cabe mencionar a su vez que en los sondeos por grandes encuestadoras el candidato se encontraba en cuarto o quinto lugar.

Finalmente, en las investigaciones revelan que el electorado es más susceptible a la desinformación cuando la confianza en el sistema político es baja y la polarización política es alta. Estas condiciones describen a muchas de las democracias latinoamericanas. La baja confianza y la alta polarización probablemente reflejan problemas persistentes en los resultados económicos, sociales y de gobernanza.

Durante las últimas elecciones se ha podido apreciar un hartazgo de la población basado en la desconfianza en la clase política del país, siendo que 45.37% de los electores votasen en blanco, viciasen su voto o no fuesen a votar, mencionando campañas masivas por las redes sociales de diferentes personas que influenciaban en las decisiones de las personas para no emitir su voto. No solo la indecisión del elector en las últimas elecciones llevo a tomar decisiones drásticas sino sumado a esto la crisis sanitaria y económica por la pandemia que azotaba al mundo, siendo de esta manera que más de 24 millones de peruanos aún no encuentran propuestas serias entre las que puedan elegir para votar por la mejor.

Se ha podido establecer que a diferencia de otras campañas en estas últimas elecciones que hemos tenido en nuestro país las redes sociales han marcado una nueva manera de campaña política que siendo bien utilizadas, le agregan a un valor importante en cuanto a imagen y alcance se ha podido establecer que, Facebook, Instagram, tik tok se ubican entre las más usadas, esto se debe a que en la jornada electoral pasada , casi siete millones de votantes tienen menos de 30 años, grupo etario que prácticamente convive con la tecnología desde siempre.

De acuerdo con los reportes del órgano de educación cívica del Jurado Nacional de Elecciones; las restricciones de movilidad social establecidas durante la pasada emergencia sanitaria trasladaron las campañas hacia el entorno virtual; bajo este panorama, la difusión de material audiovisual interactivo en las redes demostró un impacto superior al de las fórmulas tradicionales de proselitismo; por tal razón, dinámicas clásicas como las visitas domiciliarias, los recorridos por mercados o los multitudinarios mítines de los postulantes fueron desplazados por la estrategia digital.

De acuerdo con los estudios de Ipsos acerca del entorno digital peruano para el año 2020, se identificó una comunidad de 13,2 millones de usuarios de plataformas virtuales, lo cual equivale al 78% de la población urbana de entre 18 y 70 años de edad; en este espacio digital destaca la hegemonía de redes como Facebook con el 94%, Instagram con el 60% y TikTok con el 29%; ante este panorama, diversos postulantes consideran prioritario el diseño de contenidos audiovisuales de corte lúdico o humorístico con el propósito de simpatizar con el electorado; esta táctica busca expandir de forma masiva el alcance de la propuesta política y consolidar el respaldo ciudadano en las urnas.

5.2. Discusión de los resultados

Cómo se había adelantado en la introducción del presente capítulo, era importante realizar el desarrollo de los objetivos específicos en correlación con el objetivo general planteado en los capítulos presidentes de la presente tesis, por lo que se presentaron los resultados de la investigación para tal fin, y junto con ello se realizó el análisis correspondiente, para llegar a la formación de una posición adecuada para cuanto el tema planteado. Una vez realizado este ejercicio es necesario continuar con el desarrollo de la discusión de estos resultados, que debe realizarse de una forma alturada y en correspondencia a los antecedentes de la investigación y todo ello debe ser contrastado con la posición del investigador para así arribar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación, y que permitiría proponer una solución concreta al problema de investigación planteado originalmente.

En ese orden de ideas es importante señalar en primer lugar en la situación legislativa de las realidades en otros países en cuanto a la regulación de las redes sociales en inducción al voto como un delito electoral y cómo estás se comparan con la situación de nuestro país.

En las legislaciones estudiadas se ha podido observar que independientemente del sistema económico que manejen los países como Colombia, Ecuador, México, Chile, tienen un regulación específica para los procesos electorales los cuales tienen como sanción la multa (económica) y restricción de derechos en algunos casos son no volver a desempeñar cargos públicos o pena privativa de la libertad todo dependiendo del grado de dolo que se puede detectar en su actuar el día de las elecciones, sin embargo en los países antes mencionados no se ha podido

encontrar una ley o norma que regule el uso de las redes sociales por parte de los candidatos a campaña electoral y la agravante que sería la inducción al voto al momento de tomar la decisión para elegir al candidato. Se ha podido a su vez establecer que en campañas electorales grandes como en Estados Unidos con la elección de Donald Trump el mismo en una entrevista menciono que su éxito en las elecciones se llevó debido a la acogida que tuvo en la red social Facebook donde capto a la mayor parte de votantes puesto que en las encuestas este aparecía en tercer lugar. Al mencionar lo anterior cabe recordar que en nuestro país las elecciones ya sean presidenciales, congresales o para municipios y regionales siempre fue con las campañas presenciales donde el candidato a través de difusión tales como volanteo, mitin, carteles llamaba la lista del elector para hacerse conocido sin embargo se ha podido apreciar que en las últimas elecciones las cosas fueron cambiando esto también debido a la COVID- 19 donde se buscó nuevas estrategias de marketing político siendo está el uso total de las redes sociales donde se podía encontrar diferentes tipo de información que en algunos casos el elector no sabía que era verdad o cual no.

Durante las últimas campañas electorales las redes sociales estuvieron presentes en todas estas debido a la gran acogida de los mismo en las que de alguna manera pudieron inducir a no votar o votar en algún sentido siendo las redes más atractivas Facebook con un 94% siendo utilizada por una población de votantes entre 18 y 70 años; Instagram con un 60% población de 18 a 50 años; teniendo a Twitter con un 29% en una población de 18-50 años; donde se puede observar de los mismos que la mayor cantidad de votantes activos en redes sociales están entre los 18 años siendo estos los principales pasivos que son captados por los candidatos para un voto que puede marcar la diferencia al momento del conteo.

En consecuencia, las redes sociales que funcionan en nuestro país y su credibilidad es menor a la que ostentan medios convencionales, pero se puede precisar que el ciberactivismo ha permitido que más personas que no se conocen entre sí, actúen conjuntamente por ellos tenemos que citar protestas ciudadanas impulsadas en la web la denuncia en la repartija de favores en el Congreso de la República, provocar la derogatoria de Régimen laboral juvenil, rechazar una iniciar una campaña Ni una menos, sumado a esto tenemos lo sucedido en las últimas campañas que era incentivar a la gente a no votar o votar en nulo para que las elecciones queden sin efecto y vuelvan a comenzar desde la primera vuelta; lo que conllevo a tener un gran porcentaje de inasistencia de los votantes en las últimas elecciones siendo de esta manera un gran rechazo por parte de la población en los resultados que se dieron.

Durante el desarrollo del análisis académico se identificaron múltiples investigaciones de índole internacional que exponen el impacto real de los entornos virtuales sobre las decisiones de los sufragantes; al respecto, existe un consenso generalizado en torno al papel que desempeñan estas plataformas digitales como canales alternativos para el intercambio de ideas desde su aparición; de igual manera, este protagonismo se robustece a medida que se incrementa la comunidad global de usuarios activos; bajo este panorama, las redes sociales constituyen herramientas sumamente eficaces para el despliegue publicitario y la transmisión de mensajes de diversa naturaleza, una dinámica que incluye el debate político y electoral de forma tanto favorable como perjudicial para los sistemas democráticos.

De los antecedentes nacionales encontrados en nuestra investigación, tenemos que la primera solicita una creación de Fiscalías Especializadas en Delitos Electorales, en el cual se verifica una evidente deficiencia por parte del Ministerio Publico a no tener fiscalías especializadas en materia electoral, desprotegiendo los derechos electorales reconocidos en la constitución como un medio de Protección del Estado democrático existente; por otro lado tenemos la segunda investigación la cual refiere que mediante La inducción al voto solo se da como infracción administrativa regulada y sancionado por el Jurado Nacional de Elecciones, en cambio la inducción al voto recogido como delito, buscará reprimir conductas graves, por la magnitud del daño causado al elector, encontrándose la disposición penal dentro del alcance del principio de ultima ratio o mínima intervención del derecho penal, por lo cual no se vulneraría el principio del ne bis in ídem, ambas investigaciones aportan a nuestro trabajo de investigación donde se estaría comprobando la hipótesis planteada ya que con las diferentes formas masivas de llegar en un instante a la mayor cantidad de electores de diferentes edades y estratos sociales son la red social misma que en los dos últimos procesos electorales se han utilizado por lo que es importante que se regule en los delitos electorales y que se estén realizando conductos elitistas y que linde con lo antijurídico.

Lo antes mencionado le ha permitido al investigador elaborar una propuesta legislativa que permitirá que se refuerce la protección del derecho al voto a través de la prohibición de actos que puedan inducir al voto, que en el texto actual no se ha ce mención a los medios mediante los cuales se pueden ofrecer dadivas, promesas, ventajas, etc. Puesto que el hecho punible resulta ser el propio hecho de inducir al voto, sin embargo, en base a lo encontrado en la presente indagación

se infiere que es importante tener en cuenta los medios que se utilizan para realizar tales actos de inducción al voto del elector, ello debido a que en la actualidad ya se cuenta con legislación electoral que se encarga de regular específicamente el uso de ciertos medios de comunicación para realizar propaganda electoral tales como la televisión, el uso de altoparlantes, la entrega de volantes, el uso de carteles, etc. Inclusive se cuenta con restricciones en el modo en cómo se usan estos medios, en cambio en cuanto al uso de las redes sociales y otras plataformas de internet no se hace mención específica en cómo deben ser utilizados con fines proselitistas, solo existiendo una mención en el reglamento de uso de la publicidad electoral. Ahora bien, teniendo en cuenta estas ausencias en las normas electorales, y basado en el conocimiento y observación del uso de las redes sociales por los partidos políticos en todas las redes sociales, resulta necesario que se realicen restricciones a su uso, y es pacíficamente en cuanto a la entrega de dadivas mediante las redes sociales, estas resultan en medios de captación y contacto inmediato con el votante y que por su naturaleza resulta muy dificultoso que se rastree las actividades de los partidos políticos, y dentro de estas actividades se pueden encontrar los actos de inducción al voto, y dado que no se cuenta con protección administrativa mediante los entes electorales, es menester de la ley penal regular la posible comisión de un ilícito penal mediante un nuevo medio, por lo que la iniciativa legislativa presente en esta tesis contiene las atingencias suficientes a opinión del investigador para solucionar el problema. La inclusión de una agravante por el uso de redes sociales para realizar actos de inducción significa agravar la situación del sujeto activo que con la intención de llevar a cabo el delito utiliza una red social para eludir la acción de la justicia y en consecuencia mantener su accionar impune por lo que se requiere una modificatoria a la ley penal, y con

ella se impulse otras restricciones al uso de las redes sociales, y es importante señalar que la búsqueda de una restricción tal como la planteada en la presente, no busca dificultar la búsqueda de votos de los candidatos si no, garantizar el debido ejercicio de los derechos civiles, tales como el derecho al voto y el derecho a ser elegido dentro de los cánones de la equidad y la legalidad.

Por tal motivo, los organismos competentes para regular la propaganda dentro de las campañas electorales enfrentan la necesidad de actualizar sus funciones; esta transición exige la incorporación de los diversos canales tecnológicos y plataformas virtuales que sirven al proselitismo contemporáneo; asimismo, resulta prioritario salvaguardar el ejercicio de la libertad de expresión como un pilar que asegura el acceso a información veraz e inmediata; a través de esta apertura, se fortalece de manera directa la confianza de la ciudadanía en el sistema, lo cual estimula su participación en la jornada democrática y propicia la emisión de un sufragio plenamente consciente.

CONCLUSIONES

PRIMERA. - Se analizó la regulación sobre publicidad electoral en redes sociales en nuestro país a fin de considerar sus alcances, concluyéndose que en nuestra legislación la Ley N°26859, la Ley N°28094, el Reglamento de Propaganda Política contenido en la Res. N°136-2010-JNE y los delitos relacionados a los comicios electorales conforman un cuerpo normativo nutrido; sin embargo, este se ha centrado en la protección de los medios de comunicación tradicionales; por ello, a pesar de que en nuestro país ya se registra un intenso uso de las redes sociales en los últimos años, la legislación actual sobre estas herramientas como medio de propaganda es escasa; esto deja a la interpretación el cómo deben utilizarse, haciendo necesaria una actualización regulatoria a fin de prevenir la inducción al voto a través de las redes sociales.

SEGUNDA. - Se determinó la regulación sobre los delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional haciendo hincapié en el uso de la publicidad en redes sociales, concluyéndose que la legislación nacional determina que los delitos electorales ganan preponderancia durante la época de elecciones, teniendo protagonismo el JNE y el Ministerio Público, cruzando información con el RENIEC, pues se realiza acciones de fiscalización, y de detectarse actos clasificables como ilegales, se inicia la acción penal; no obstante, no se tiene en cuenta la alta actividad proselitista en nuevas plataformas de comunicación que no tienen una regulación específica, lo que deja una puerta abierta a la posibilidad de que los partidos políticos induzcan el voto de los electores. En cuanto a la legislación internacional analizada, se destaca que las sanciones referentes a los procesos electorales suelen ser penas menores, como las multas. Asimismo, se reconoce una mayor preponderancia en el uso de Facebook y TikTok, por lo que

es necesario actualizar la legislación de tal forma que se proteja la posible inducción al voto mediante estas plataformas de uso masivo.

TERCERA. - Se analizaron los casos fácticos sobre la publicidad electoral en las redes sociales que induce a un voto en particular a nivel nacional y en Cusco; donde se expone que las publicidades derivadas de las redes sociales logran tener un impacto de gran envergadura para la sociedad; al no tener un control especial, se induce al voto no solo para precisar que un partido es mejor que otro, sino utilizando términos como "comunismo" u otros para que los votos sean derivados de manera errónea, incluso exponiendo formas de campaña con dádivas que pueden obtenerse con posterioridad a la elección.

CUARTA. - Se determinaron los fundamentos por los que se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral y por ende ser considerado como un agravante, concluyéndose que durante las últimas campañas políticas el uso de las redes sociales como herramientas de publicidad se ha incrementado considerablemente. Esto evidencia la ausencia de legislación para regular el uso específico de estas plataformas y la posibilidad de inducir al voto, a través de los contenidos que se muestran en ellas, pues la confianza que tiene la población en el sistema político se ha debilitado considerablemente, por lo que el electorado es más susceptible al contenido cargado de desinformación, lo que evidencia un quebrantamiento de los principios de la publicidad electoral, y demuestra la necesidad de una reforma legislativa a través de la modificación del Art. 365 de la ley penal vigente y del Reglamento de Propaganda electoral.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Se recomienda al Jurando Nacional de Elecciones, que realice una fiscalización basándose no solo en el reglamento o normativa legal de LOE y el CPP, pues lo cambios por el avance de la tecnología también influyen en el incumplimiento de dichas normas, debiendo ser debidamente evaluadas y tomadas como presente para la conformación de sanciones u otros.

SEGUNDA. - A los miembros de la judicatura, se les recomienda tener en cuenta el contenido del derecho comparado para tener una información, sobre el adecuado manejo de la propaganda por parte de los candidatos y por parte de los electores con el fin de impulsar mejoras y protección legislativa.

TERCERA. - Se recomienda a los partidos políticos, tomar en cuenta que las redes sociales no son un ámbito de publicidad excesiva pues infringen y tergiversan la norma de elecciones a su favor lo cual será previsto por los electorales al ser publicadas los presente proyectos legislativos.

CUARTA. – Se recomienda a la población electora, que realice una revisión a los portales fidedignos de los partidos políticos, para tomar conocimiento prudente y correcto de las propuestas efectuadas, mas no optar por la publicidad ejercida en plataformas de orden masivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIJE , Nº 0601968 y 0601771-28 (Tribunal Electoral de Brasil 2021 de Octubre de 2021). https://static.poder360.com.br/2021/10/2021.10.25-REVISADO-COM-EMENTA-AIJEs-060196880-e-060177128.pdf

Aragón, M. (2007). *Derecho electoral: sufragio activo y pasivo.* Argetina: Internacional Ideas intitue for democracy and electoral assitance. https://www.idea.int/sites/default/files/publications/chapters/tratado-de-derecho-electoral-comparado-de-america-latina/tratado-de-derecho-electoral-comparado-de-america-latina-chapter-10.pdf

Barredo, D., Rivera, J., y Amezquitan, A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014.* Ecuador: Universidad del Zulia. https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/11de4467-d835-400c-a3c0-95ee7c1c816d/content

Barredo, D., y Rivera, J. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. *Quórum Académico, 12*(1), 136-154. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067008

Bramont, A. (2007). *Valores de los derechos eleectorales* (Primera ed.). Editorial Grijiley.

Código Orgánico Integral Penal (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos 2014). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf

Código Penal, Ley 599 de 2000 (Congreso de Colombia 24 de Julio de 2000). https://www.oas.org/dil/esp/codigo_penal_colombia.pdf

Codigo Penal Peruano. (2023). *Delitos contra la voluntad popular.* https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=2

Conde, E. (1991). Los principios del derecho electoral. *Revista del Centro Estudios Constitucionales*, 9-37. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1050875.pdf

Congreso de La República del Perú. (2003). Ley Nº28094. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/fd6aadd2-0361-433b-8cab-aef2a0c568b7.pdf

Congreso de La República del Perú. (2020). Ley Nº26859. https://pdba.georgetown.edu/Electoral/Peru/leyelecciones.pdf

Díaz Satana, H. (2013). Reflexiones sobre los delitos electorales. *Revista Mexicana De Derecho Electoral, 1*(3), 43-68. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iij.24487910e.2013.3.10005

Díaz Villalobo, Y., y Esperanza Rodriguez, E. D. (2016). *Creación de fiscalía especializada en delitos electorales: una aproximación a la impunidad electoral en el departamento de Lambayeque.* Tesis, Universidad Señor de Sipan, Lambayeque. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4636/D%c3%8dAZ%20VILLALOBOS%20%26%20ESPARZA%20RODR%c3%8dGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, Y. &. (2018). *Díaz Villalobos, Y., & Esparza Rodriguez, E. D. (2018). Creación de fiscalía especializada en delitos electorales: una aproximación a la impunidad electoral en el Departamento de Lambayeque. Período 2014.* Lima.

electorales, L. G. (05 de mayo de 2021). LEY GENERAL EN MATERIA DE DELITOS ELECTORALES. *Diario Oficial de la Federación*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMDE_200521.pdf

Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *CONRADO - Revista Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos, 14*(64), 22-32. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022&lng=es&tlng=es.

Flórez, J. (2019). *Los factores determinantes del voto: por qué el voto obligatorio no es la solución al abstencionismo.* Colombia: Universidad Externado de Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502019000200189

Frase Corta. (2020). La marcha de Porky. Lima. https://www.facebook.com/photo/?fbid=4357744370926651&set=a.1554014347966348

Fromow Rangel, M. (2020). Delitos electorales. *Revista Mexicana de Ciencias Penales, 1*(3), 17-35. https://doi.org/https://doi.org/10.57042/rmcp.v1i3.24

Fuerza Moderna. (2020). Reconstruyendo la confianza en el Perú. Cusco. https://www.tiktok.com/@fm.juventudes/video/7391272554272410885?q=e

ventos%20de%20elecciones%20presidenciales%202020%20cusco&t=1735324351056

García, C., Hernández, G., y Gutiérrez, A. (2024). Redes sociales y participación electoral de los jóvenes: Nuevo León 2021. *Global Media Journal México*, 36-57. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/522/523

Gobierno Regional de Lima. (2020). Estamos llevando alegría a los niños en navidad. Lima. https://www.facebook.com/photo?fbid=969160221749953&set=pcb.969161665083142

Gómez, R. (2019). *Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México.* Mexico: Revista Mexicana de Opinión Pública. https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n28/2448-4911-rmop-28-37.pdf

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico , Distrito Federal : Mc Graw Hill - Education.

Holgado González, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. (40), 487 -485. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:TeoriayRealidadConstitucional-2017-40-7140/Maria_Holgado_Gonzalez.pdf

Holgado, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. *Teória y realidad constitucional*(40), 457-485. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:TeoriayRealidadConstitucional-2017-40-7140/Maria_Holgado_Gonzalez.pdf

JNE. (2010). Res Nº136-2010-JNE. https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/normas/Res.-N°-136-2010-JNE.-Reglamento-de-propaganda-electoral.pdf

Jurado Nacional de Elecciones. (2024). *Delitos contra la voluntad popular.* https://www.gob.pe/28311-delitos-contra-la-voluntad-popular

Ley Organica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, DFL 2 (Ministerio Secretaría General de la Presidencia 23 de Octubre de 2025). https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1108229

Lopéz Gonzaléz, J. L., y De Santiago , M. (2018). Significado y función del derecho de sufragio en la actividad electoral de un estado democrático. *Novum Jus: Revista especializada en Sociología Jurídica*, 59 - 82. sitory.ucatolica.edu.co/items/77605d75-933e-4fee-b04c-bd9e83d9356a

López, N. (2009). *Analisis a los delitos electorales.* http://148.225.114.121/bitstream/unison/2203/1/lopezarmentanormanl.pdf

López, S. (2002). *Delitos Electorales.* México: FCE.

Maldonado Fuentes, F. (Diciembre de 2018). Delitos cometidos en torno al desarrollo de los procesos electorales: consideraciones sobre sus fundamentos y sistematización. *IUS et Praxis, 24*(3). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122018000300693

Mata Pizaña, F. (2015). *La protección de los derechos político-electorales del ciudadano y del militante de una organización política en el bloque de*

convencionalidad mexicana. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/http:///hdl.handle.net/10578/7793

Montúfar, A. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 45-49. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000100273

Movimiento Poder Ciudadano. (2020). La industrialización es el camino a desarrollar. Cusco. https://www.tiktok.com/search?q=movimientopoderciudadano&t=1735327541840

No al Comunismo. (2020). Cusco. https://www.instagram.com/noalcomunismonoapedro/

Nohlen , D., Zovatto, D., Orozxo, J., y Thompson, J. (2007). *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina.* (Segunda ed.). México: FCE. https://www.idea.int/sites/default/files/publications/tratado-de-derecho-electoral-comparado-de-america-latina.pdf

Peña, A. (2012). *Derecho penal especial* (Primera ed.). Lima: Editorial Moreno S.A.

Pérez Luño, A. E. (2000). La seguridad jurídica: una garantía del derecho y la justicia. *Boletín de la Facultad de Derecho*(15), 25 - 38. https://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/2606/eserv.pdf

Peréz, M. (2019). Las redes sociales ante la justicia electoral. *Justicia Electoral, 1(24)*, 255-352. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/555913

Podemos. (2020). Honestidad en Obras. Perú, Lima. https://www.tiktok.com/@nil.luna/video/7149319101180136709

Posligua, I., y Ramírez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 285-300. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci_arttext

Procompite. (2020). Son tiempo de cambio. Lima. https://www.tiktok.com/@gorelimaoficial/video/7365940657984179462?q=procompite%2C%20si%20cumple&t=1735324172719

Reglamento de la fiscalía especializada para la atención de delitos electorales de la fiscalía general del estado de Baja California (Fiscalía General del Estado Baja California 4 de Junio de 2021). https://www.fgebc.gob.mx/images/marcoLegal/reglamentos/ReglamentoFEPADE.pdf

Rodriguez, E. (27 de Mayo de 2024). *Responsabilidad de los influencers en redes sociales*. https://derechoytecnologiaperu.wordpress.com/2024/05/27/responsabilidad-de-los-influencers-en-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com

Salazar, L., y Woldenberd, J. (2020). *Principios y valores de democracia* (Primera ed.). Instituto Nacional Electoral.

SUP-RAP-172/2021 (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 20 de Agosto de 2021). https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2021/RAP/172/SUP_2021_RAP_172-1067502.pdf

Velasco Pérez, H. (2017). *Análisis garantista de los sujetos penales reconocidos en la ley general en materia de delitos electorales.* Tesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/1040/721517T.pdf?sequence=1

Villena, D. (11 de Junio de 2021). *Elecciones en la era digital: ¿pueden los influencers realizar propaganda electoral?* https://hiperderecho.org/2021/06/elecciones-en-la-era-digital-pueden-los-influencers-realizar-propaganda-electoral/?utm_source=chatgpt.com

Villena, D. (9 de Junio de 2021). *Presentamos: "Restricciones a la propaganda electoral en redes sociales"*. https://hiperderecho.org/2021/06/presentamos-restricciones-a-la-propaganda-electoral-en-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com

Zarate, R. (2021). *Regulación de la publicidad electoral del jurado nacional de elecciones en las elecciones municipales y regionales del año 2018.* Tesis, Universidad Señor de Sipán, Trujillo. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9915/Zarate%20Chavez%2c%20Rafael%20Hilarion.pdf?sequence=9&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

PROYECTO DE LEY

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Derecho requiere constante actualización, mejora y modificación para el correcto funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos como ciencia reguladora de las actividades sociales. En ese contexto es que las iniciativas legislativas como la presente ayudan a ese objetivo, y generan el estudio más profundo sobre el contenido de una norma en específico y cómo es que está impacta en la sociedad.

En cuanto, a la legislación electoral que cuenta nuestro país, se tiene que el encargado de la fiscalización electoral, registro de candidatos es el JNE, de la realización de un proceso electoral es ONPE y quien finalmente entrega el padrón electoral es RENIEC son los tres organismos encargados de la realización del proceso de elecciones.

Si bien es cierto, existen otros cuerpos normativos relativos al incumplimiento por parte de los electores y candidatos como es el código civil y código penal que establecen algunas reglas respecto al mismo; se ha podido establecer en la investigación que el uso de las redes sociales es una nueva estrategia de marketing por parte de los candidatos a nivel mundial donde ya es necesario que se pueda verificar y establecer la información que estos puedan distribuir en las mismas ya que las mismas influyen en el voto del elector.

Por lo tanto, la globalización de cada uno de los nuevos métodos tecnológicos de conexión como las redes sociales no puede estar exonerado por parte de nuestra

legislación, y más aún porque vulnera los derechos de los ciudadanos mismo que deben regir en un orden similar a los presenciales; ya que, la publicidad solo debe estar inmersa en el periodo connotado, y no en la misma fecha de emisión del voto, y al ser un espacio masivo las redes sociales deben ser reguladas de igual manera, de esta forma para brindar seguridad se empleara el orden de sanciones u otros para que no sea una forma excedente de propaganda electoral.

De esta forma se buscará la creación del agravante en el Código Penal Peruano y modificación del reglamento de Propaganda electoral, pues resulta importantísimo para asegurar el ejercicio del derecho de la información y del derecho al sufragio.

ANÁLSIS DE COSTO BENEFICIO

En cuanto al costo, la presente propuesta legislativa no representa un problema para para el Estado. La presente propuesta legislativa no impacta de forma negativa la legislación nacional actual en torno a los delitos electorales de inducción al voto, representa un beneficio directo e inmediato para la población.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA

El presente proyecto de modificación del Reglamento de Fiscalización y procedimiento sancionador, así como la creación de agravante del código penal, vigentes que representará un beneficio directo sobre los derechos de los electores, puesto que la población se verá inmediatamente beneficiada.

PROYECTO DE LEY PARA CREAR EL ARTICULO 356 – A DEL CÓDIGO PENAL PERUANO Y MODIFICAR EL ARTÍCULO 6 Y 7 DEL REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, PUBLICIDAD Y NEUTRALIDAD EN PERIODO ELECTORAL

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA:

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE CREAR EL ARTICULO 356-A DEL CÓDIGO PENAL PERUANO Y MODIFICAR EL ARTÍCULO 6 Y 7 DEL REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, PUBLICIDAD Y NEUTRALIDAD EN PERIODO ELECTORAL

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Creación

Incorpórese al Código Penal Peruano el Artículo 356-A e Incorpórese al Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad y Neutralidad en Periodo Electoral la modificación del Artículo 6° y al Artículo 7° el inciso 7.11

Artículo 2.- Objeto de la Ley

Incorporarse al Código Penal Peruano el Artículo 356-A e Incorpórese al Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad y Neutralidad en Periodo Electoral el inciso 6.8. al Artículo 6° y el inciso 7.11 al artículo 7, que mencionarían:

Artículo 3.- Nuevo Texto

356-A.- Agravantes

El que mediante el uso de las redes sociales o por cualquier otra plataforma digital realiza actos de promesa, ventaja o entrega dádivas con la intención de inducir a un elector a no votar o a votar en un sentido determinado será reprimido con pena privativa de libertad no menor de 3 años ni mayor de 6 años.

Artículo 6.- Actividades de propaganda electoral permitida

Las organizaciones políticas, así como los promotores y autoridades sometidas a consulta popular, sin necesidad de permiso de autoridad o municipal ni pago de arbitrio alguno, pueden difundir propaganda electoral en cualquier modalidad, medio o característica, y siempre que no se configure alguna de las infracciones reguladas en el artículo 7 del presente reglamento. La propaganda electoral por radio, televisión o cualquier medio de redes sociales o plataforma digital se realiza mediante la franja electoral administrada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Artículo 7.- Infracciones sobre propaganda electoral

… **7.11** La información que subirán los candidatos a sus diferentes redes sociales debe ser identificadas por parte de la población en donde el candidato debe indicar cual es la red social oficial a su candidatura donde se fiscalizara la información que subirán a las mismas para que influyan de manera positiva al momento de la elección por parte del votante.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera. -

Se da un plazo de 90 días desde la vigencia de la presente ley para su reglamentación.

Anexo 2 Matriz de consistencia

Publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto Cusco 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
Problema Principal	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	**44.1. Ámbito de estudio** El ámbito de estudio de la presente investigación se desarrollará en la ciudad de Cusco - Perú **4.2. Tipo y diseño de investigación** **Enfoque de investigación** Cualitativa: Nuestra investigación basa sus resultados en el análisis e interpretación de la información recabada **Tipo de investigación jurídica** Dogmática propositiva: Se trata de cuestionar la publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto, proponer cambios o reformas legislativas en concreto. Generalmente estas tesis culminan con una proposición de reforma sobre la materia **Diseño** El diseño es transversal y descriptivo porque se analiza el estado de nuestras categorías en un momento dado y se recolectan los datos en un momento dado y tiempo único, es decir, se adecua a las condiciones y como estas se presentan en la realidad para tomar datos para su análisis respectivo **4.3. Unidad de análisis** Para la investigación documental La unidad de análisis temático en nuestra investigación se centra publicidad electoral en redes sociales como agravante en los delitos electorales de inducción al voto, entre otros conceptos en relación a las normas legales **4.4. Población de estudio** La población de estudio estará conformada por publicidad electoral en redes sociales. **4.5. Selección de muestra** Para la muestra se utilizará el muestreo al azar no probabilístico por conveniencia utilizando los siguientes criterios de inclusión y de exclusión: a. Utilización de la publicidad electoral en redes sociales en el Perú. b. Delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional c. Publicidad electoral a través de las redes sociales **4.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos** Se aplicará la siguiente técnica: a. Análisis documental, para recoger información documental y bibliográfica. Así también, en correspondencia con lo anterior se aplicará el siguiente instrumento: · Ficha bibliográfica. **4.7. Procedimiento de análisis de datos** Luego de aplicar las fichas de análisis documental se procedió a la limpieza de datos con el fin de seleccionar la información para ser procesada. Al concluir esta acción se inició el procesamiento en la forma que se indica: a. Elaboración del instrumento de recolección de datos. b. Aplicación del instrumento. c. Análisis e interpretación. d. Elaboración de conclusiones. **4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis** Dado el enfoque cualitativo en la presente investigación, no es aplicable la técnica **para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis. Ya que se trabajó con categorías de estudio.**
¿Cuáles son los fundamentos por los que se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral y por ende ser considerado como un agravante en los delitos electorales de inducción al voto?	Determinar los fundamentos por los que se habría inducido al voto a través de la publicidad electoral y por ende ser considerado como un agravante en los delitos electorales de inducción al voto	Dada la naturaleza del presente estudio no amerita la propuesta de una hipótesis general, y de igual forma para el planteamiento de hipótesis específicas. La inclusión de hipótesis es un rasgo correspondiente a tesis de tipo cuantitativo, que no es el caso de la presente indagación, sin embargo, ello no significa que se presenten categorías de estudio, tal como se ha tenido a bien consignar a continuación.	
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Categorías de estudio**	
¿Cómo se encuentra regulada la publicidad electoral en redes sociales en nuestro país a fin de considerar sus alcances?	Analizar la regulación sobre la publicidad electoral en redes sociales en nuestro país a fin de considerar sus alcances.	**Categoría 1: P**ublicidad electoral en redes sociales **Categoría 2:** Agravante en los delitos electorales de inducción	
¿Cómo están regulados los delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional haciendo hincapié en el uso de la publicidad en redes sociales?	Determinar la regulación sobre los delitos contra la voluntad popular en nuestro país y a nivel internacional haciendo hincapié en el uso de la publicidad en redes sociales		
¿Qué casos facticos se han presentado sobre publicidad electoral en redes sociales en las últimas elecciones a nivel nacional y específicamente en el Cusco?	Analizar los casos facticos se han presentado sobre publicidad electoral en redes sociales en las últimas elecciones a nivel nacional y específicamente en el Cusco.		

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Anexo 3 **Ficha de análisis documental**

AUTOR_____ TITULO_____ AÑO_____	Editorial _____ Ciudad País_____
Resumen del contenido _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
Número de edición _____	