

RESTRICCIONES — A LA PROPAGANDA ELECTORAL EN — REDES SOCIALES



HIPERDERECHO

Tecnología como libertad

RESTRICCIONES
- A LA PROPAGANDA
ELECTORAL EN —
REDES SOCIALES

HIPERDERECHO

Asociación civil peruana sin fines de lucro dedicada a investigar, facilitar el entendimiento público y promover el respeto de los derechos y libertades en entornos digitales. Investiga e interviene en debates de políticas públicas sobre libertad de expresión, derechos de autor, privacidad, ciberseguridad y violencia de género.

AUTOR

Dilmar Villena Fernández Baca

DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIONES

Gerald Espinoza (*El Chico Stan*)

Lima, marzo del 2021

Esta y otras publicaciones de Hiperderecho sobre tecnología e interés público pueden descargarse desde hiperderecho.org/publicaciones

Asociación Civil Hiperderecho

Av. Benavides 1944, oficina 901 Lima, Perú hola@hiperderecho.org

Algunos derechos reservados, 2021

Bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Usted puede copiar, distribuir o modificar esta obra sin permiso de sus autoras siempre que reconozca su autoría original. Para ver una copia de esta licencia, visite:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.e>



ÍNDICE

Resumen	5
Introducción	5
1. Normativa que regula la propaganda electoral	6
a. Ley de Organizaciones Políticas	7
b. Ley Orgánica de Elecciones	7
c. Reglamento para la Fiscalización y Procedimiento Sancionador Contemplado en el Artículo 42 de la Ley N° 28094	8
d. Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral	8
2. Prohibiciones en materia de propaganda electoral	9
a. Principios que rigen el comportamiento electoral	9
b. Prohibiciones en materia religiosa	11
c. Prohibición en lo relativo a la entrega de bienes y dinero	11
3. El Pacto Ético Electoral y cómo se deben comportar las organizaciones políticas	12
Conclusiones	15

RESUMEN

Las reformas políticas realizadas en los últimos años en Perú ponen en relieve la potencialidad que las campañas políticas a futuro tengan una gran presencia en Internet y redes sociales. No obstante, existen una serie de limitaciones al contenido de la propaganda electoral que se puede realizar a través de estos medios. Si bien no contamos con regulación específica en lo referido a redes sociales, sí contamos con normativa general que establece parámetros de actuación en estos ámbitos. Conocer los límites de la propaganda política en redes sociales será útil para fiscalizar el desempeño de los partidos políticos en estas plataformas y, de acuerdo con ello, evaluar su nivel de cumplimiento de la ley y exigir el actuar de las autoridades electorales correspondientes.



INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales, debido al contexto actual de pandemia y a los cambios que la tecnología están introduciendo progresivamente en la sociedad, tienden a realizarse de manera virtual a través de distintas plataformas y redes sociales. Si bien contamos con normas que regulan la propaganda electoral, no contamos con regulación específica de propaganda política a través de medios y plataformas digitales. Por lo tanto, resulta pertinente analizar las disposiciones generales en este ámbito para determinar cómo y en qué medida estas aplican al comportamiento de los actores políticos en Internet.

En Perú contamos con dos principales normas que regulan el proceso electoral: la Ley Orgánica de Elecciones y la Ley de Organizaciones Políticas. Ambas normas cuentan con reglamentos de desarrollo, los cuales profundizan el alcance y contenidos de estas leyes. La mención sobre propaganda política en redes sociales, en ambos textos, es deficiente, por lo que también se tiene que recurrir al marco general para interpretar qué limitaciones tienen los candidatos al realizar campañas electorales digitales.

En este sentido, en el presente informe, primero definiremos qué se entiende por “propaganda política”, para luego presentar el marco legal aplicable a esta. Así, se analizarán los principios y prohibiciones en esta materia y qué tipo de conductas se restringen en razón de estos. Finalmente se exponen los condicionamientos que se realizan a través del Pacto Ético Electoral y qué limitaciones tiene este.



1 Normativa que regula la propaganda política

Las organizaciones políticas pueden realizar propaganda política en redes sociales de dos maneras: ya sea contratando o realizando propaganda por sí misma o a través del financiamiento público indirecto, tal como lo indicamos previamente en Hiperderecho. En efecto, es a raíz de las grandes reformas en materia electoral de los años 2019 y 2020 que se reconoce explícitamente la publicidad electoral en redes sociales.

De la mano con estas disposiciones también se aprobaron limitaciones para el comportamiento que deberían tener los partidos políticos al momento de realizar propaganda electoral. Así, es la Ley N° 31046, la cual modificó la Ley de Organizaciones Políticas, que introduce un apartado referido a las conductas prohibidas en la realización de propaganda electoral. Si bien dicha normativa no especifica ámbitos de aplicación específicos (radial, televisiva, en prensa escrita, en redes sociales, etcétera), sí establece una serie de parámetros que las organizaciones políticas deben seguir al momento de realizar propaganda electoral y, en la medida que son disposiciones generales, estos resultan de aplicación a cualquier forma de propaganda electoral, incluida la realizada a través de Internet y redes sociales.

La propaganda electoral es definida como

Toda acción destinada a persuadir a los electores para favorecer a una determinada organización política, candidato, lista u opción en consulta, con la finalidad de conseguir un resultado electoral. Solo la pueden efectuar las organizaciones políticas, o candidatos, que utilicen recursos particulares o propios, dentro de los parámetros que establece la ley¹.

Esta definición, realizada por el Jurado Nacional de Elecciones, recoge ciertos elementos constitutivos de la propaganda electoral. Estos son:

1. Cualquier tipo de acción destinada a persuadir a los electores para favorecer a una determinada organización política, candidato, lista u opción en consulta.
2. Finalidad de conseguir un resultado electoral.
3. Los únicos sujetos que la pueden realizar son las organizaciones políticas o candidatos utilizando recursos propios o particulares.

Como podemos apreciar, esta definición de propaganda electoral es aplicable también a la que se realice en redes sociales, puesto que la definición es amplia (cualquier tipo de acción). Teniendo en cuenta ello, pasemos a analizar la normativa que regula y restringe el tipo de comportamiento en materia de propaganda electoral.

¹Resolución N° 0332-2020-JNE, artículo 5.L; Resolución N° 0306-2020-JNE, artículo 5.O.



a. Ley de Organizaciones Políticas

La Ley de Organizaciones Políticas, Ley N° 28094, ha sufrido en los últimos años una serie de cambios, todos ellos enmarcados en el contexto de reformas políticas impulsadas en el período 2016-2021. Entre ellas, es de resaltar la Ley N° 31046, aprobada en setiembre del 2020, que modificó el artículo 42 de dicha norma. En esta se incorporaron las conductas prohibidas en materia de propaganda electoral.

A grandes rasgos, y a cargo de desarrollar con mayor profundidad posteriormente, se estipulan los siguientes supuestos:

- Prohibición de que los candidatos realicen entrega o promesa de entrega de dinero, regalos dádivas, alimentos, medicinas u otros bienes, de manera directa o indirecta.
- Excepciones a dicha prohibición.
- Las sanciones aplicables.
- Principios que rigen la publicidad electoral.

b. Ley Orgánica de Elecciones

La Ley Orgánica de Elecciones, Ley N° 26859, tiene un Título destinado a regular la propaganda electoral. Esta norma, por ser una cuya aprobación data de 1997 y cuyas modificaciones se realizaron en el año 2003, enfoca todos sus esfuerzos de regulación en materia de propaganda electoral a la propaganda “tradicional”. Es decir, a la realizada a través de letreros, pancartas, altoparlantes, radio, televisión, cine, periódicos, avisos, pintura en muros, etcétera. En definitiva, se deja de lado la propaganda a realizar a través de Internet y redes sociales.

No obstante, podemos encontrar una prohibición general aplicable a todo tipo de propaganda electoral:

Artículo 188.- *Está prohibido el uso o la invocación de temas religiosos de cualquier credo, en la propaganda política.*
(...)

Esta prescripción, en la medida que tiene una formulación genérica, también es aplicable a la propaganda a realizar en redes sociales. En este sentido, podemos apreciar que si un candidato realiza publicidad a través de Internet, no puede usar o invocar temas religiosos,

De otro lado, también es de resaltar lo dispuesto en el artículo 189 de dicha Ley, en el cual se prohíbe la “destrucción, anulación, interferencias, deformación o alteración de la propaganda política cuando ésta se realice conforme a la presente ley”. Esta disposición nos trae a colación la cuestión sobre si está explícitamente prohibida la realización de deepfakes o cualquier tipo de alteración a

la propaganda o publicidad realizada en Internet. Como mencionamos previamente, esta ley regula únicamente la propaganda política tradicional², por lo que dicha prohibición no sería aplicable a la realizada por redes sociales.

c. Reglamento para la Fiscalización y Procedimiento Sancionador Contemplado en el Artículo 42 de la Ley N° 28094

En desarrollo de lo dispuesto en la Ley de Organizaciones Políticas, el Jurado Nacional de Elecciones aprobó la Resolución N° 0332-2020-JNE. En esta se estipula cuál es el procedimiento que se debe seguir en caso alguna organización política o candidato incumpla lo dispuesto en la ley.

Resaltamos de este Reglamento la posibilidad de que las denuncias por incumplimiento de las normas de propaganda electoral puedan ser interpuestas por cualquier ciudadano o grupo de ciudadanos. Además, podemos apreciar que se incorpora un principio adicional en esta materia: el de no falseamiento de la voluntad popular (Ver página 7).

d. Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral

El Jurado Nacional de Elecciones, en septiembre del 2020, emitió la Resolución N° 0306-2020-JNE, la cual regula, entre otros, la propaganda electoral recogida en la Ley Orgánica de Elecciones. Esta norma es importante porque, en la medida que es más reciente, incorpora supuestos de propaganda electoral en medios digitales. Así, estipula en su artículo 6 que las organizaciones políticas pueden

6.5 Realizar propaganda electoral mediante cinemas, periódicos y revistas, **portales electrónicos, cuentas de redes sociales** o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. (resaltado nuestro).

Como podemos observar, el reglamento incorpora explícitamente la posibilidad de realizar propaganda electoral en portales electrónicos y redes sociales. Asimismo, en el artículo 7 de dicho reglamento se estipula como infracción en materia de propaganda electoral:

7.8 La destrucción, anulación, interferencia, deformación o alteración de la propaganda permitida.

²Artículo 186.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden:

- a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.
- b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes.
- c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.
- d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos, por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos.
- e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.
- f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio.

En el caso contemplado en el inciso f), la autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.



En este sentido, en la medida que la propaganda a través de portales electrónicos y redes sociales está permitida, su destrucción, anulación, interferencia, deformación o alteración estaría prohibida. Como podemos observar, si bien la Ley exime el ámbito de aplicación a la publicidad realizada en redes sociales, el Reglamento sí la incluye.

En la medida en que la Ley pretende abordar los supuestos de propaganda electoral, entendemos que la lista en el artículo 186 no es taxativa y es, más bien, enunciativa. El Reglamento, desarrollando esta norma amplía los supuestos adecuando la normativa a la realidad de la propaganda electoral que se realice hoy en día. Este es un avance favorable el cual, no obstante, debería ser recogido en la Ley para que pueda ser sancionado, en miras a respetar el principio de legalidad.

2 Prohibiciones en materia de propaganda electoral

Como podemos apreciar de lo hasta aquí expuesto, existen ciertas prohibiciones y limitaciones que regulan la propaganda electoral que, si bien tienen un planteamiento general, también pueden ser aplicables a las realizadas en redes sociales. A continuación analizaremos las prohibiciones estipuladas tanto en la Ley de Organizaciones Políticas como en la Ley Orgánica de Elecciones.

a. Principios que rigen el comportamiento electoral

El artículo 42 de la Ley de Organizaciones Políticas y el artículo 6 del Reglamento que lo desarrolla establecen una serie de principios que rigen el comportamiento electoral en redes sociales. Estos son:

I. Principio de legalidad

De acuerdo a este principio, los contenidos de la propaganda electoral deben respetar las normas constitucionales y legales.

Este principio hace referencia al contenido de una propaganda electoral. Esta, de acuerdo a dicho principio, debe respetar el ordenamiento jurídico; es decir: deben respetar las normas de derechos de autor, no pueden ser difamatorias ni constituir algún delito recogido en el Código Penal, deben respetar el Código de Niños y Adolescentes, Ley de Protección de Datos Personales, etcétera. Este es un principio que pretende garantizar que la publicidad electoral sea respetuosa del ordenamiento jurídico vigente.



Ahora bien, cabe anotar que este principio regula el contenido de la propaganda, mas no los procedimientos para su elaboración. Es decir, si cierta propaganda electoral se elabora incumpliendo la Ley de Protección de Datos Personales (a través de una base de datos que no respeta los derechos de sus titulares), no estaría prevista dentro de este supuesto. Esto, en la medida que el principio regula los contenidos.

II. Principio de veracidad

De acuerdo a este principio, no se puede inducir a los electores a tomar una decisión sobre la base de propaganda electoral falsa o engañosa.

Este principio es especialmente relevante frente a la problemática de fakenews o deepfakes actuales. Por ejemplo, las cadenas de whatsapp o los vídeos que los candidatos pongan en circulación en redes sociales no pueden contener información falsa o engañosa. Esta es, pues, una limitación que consideramos razonable en la medida que se ha podido observar cómo es que, en distintos países, a través de información falsa se ha manipulado la voluntad de los electores.

III. Principio de autenticidad

De acuerdo a este principio, la propaganda electoral contratada debe revelar su verdadera naturaleza y no ser difundida bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas, material educativo o cultural.

Si somos testigos de propaganda o publicidad electoral en redes sociales, esta debe mostrarse como tal, identificando al partido político que la realiza y dejando de manera clara que se está frente a propaganda electoral. Esto es especialmente relevante en el supuesto que organizaciones políticas contraten influencers en redes sociales para transmitir sus mensajes políticos: estos deben dejar de manera clara y evidente que están realizando propaganda electoral.

En el mismo sentido, cualquier vídeo, artículo, post, publicación, tuit, tiktok, etcétera, que sea propaganda electoral debe ser identificable como tal. En ningún caso pueden mostrarse estos como opiniones imparciales o periodísticas. Muchos menos educativos o culturales. De acuerdo a ello, si un youtuber cultural es contratado por alguna organización política para transmitir sus propuestas, este debe poner en evidencia ello.

IV. Principio de igualdad y no discriminación

De acuerdo a este principio, la propaganda electoral no puede contener mensajes sexistas, racistas ni basados en estereotipos de género que perjudiquen o menoscaben la participación política de las mujeres y otros colectivos.

Este principio es un límite claro respecto a qué pueden o no realizar las organizaciones políticas en redes sociales. Su propaganda debe estar exenta de contenidos discriminatorios, ya sea por sexo, género, raza, etnicidad y cualquier otro motivo (dentro de ellos, también nacionalidad, etc). En este sentido, la publicidad electoral que constituya acoso político está proscrita, también la que refleje estereotipos de género o replique discursos de opresión y/o dominación sobre ciertos sectores sociales.

V. Principio de no falseamiento de la voluntad popular

De acuerdo a este principio, la manifestación de la voluntad de cada ciudadano elector debe realizarse libre de presiones y condicionamientos indebidos.



De acuerdo a este principio, que fue incorporado en el Reglamento, la propaganda electoral no debe generar presiones ni condicionamientos en los electores para que puedan elegir. Es decir, no está admitida la propaganda en redes sociales que condicione el ejercicio de un derecho o el acceso a un servicio a cambio de un voto en determinado sentido. Tampoco esta puede presionar a la ciudadanía: tiene que ser informativa y, en el mejor de los casos, persuasiva, pero no puede presionar el voto en determinado sentido.

b. Prohibiciones en materia religiosa

La Ley Orgánica de Elecciones, como expusimos previamente, prohíbe el uso o invocación de temas religiosos al momento de realizar propaganda electoral. La misma prohibición aplica, en este sentido, a la propaganda realizada en Internet y redes sociales.

De esta manera, las publicaciones, videos, mensajes, etcétera, que usen o invoquen temas religiosos está proscrita. Cabe señalar también que, en caso la referencia sea peyorativa, ello también sería contrario al principio de igualdad y no discriminación.

c. Prohibición en lo relativo a la entrega de dinero y bienes

De otro lado, el artículo 42 de la Ley de Organizaciones Políticas también consagra un tipo específico de conducta prohibida:

Los candidatos en el marco de un proceso electoral están prohibidos de efectuar entrega o promesa de entrega de dinero, regalos dádivas, alimentos, medicinas, agua, materiales de construcción, enseres del hogar u otros bienes, de manera directa, o a través de terceros por mandato del candidato y con recursos del candidato o de la organización política.

Como podemos apreciar, la prohibición se compone de los siguientes enunciados:

- Prohibición de efectuar entrega o promesa de entrega de dinero, regalos, dádivas, alimentos, medicinas, agua, materiales de construcción, enseres del hogar u otros bienes.
- Realizar dicha entrega o promesa de entrega de manera directa o a través de terceros por mandato del candidato.
- Con recursos del candidato o de la organización política.

En lo referido a propaganda política en Internet y redes sociales, esta prohibición podría aplicarse hacia publicaciones a través de las cuales se prometa la entrega de dicho dinero u otros bienes. Así, por ejemplo, podría aplicar hacia propaganda a través de la cual se enuncia la entrega de medicinas en determinado punto o localidad. De la misma manera, también aplicaría hacia aquella publicidad en redes sociales que prometa la entrega de canastas alimenticias a cambio de compartir y darle like a determinada publicación.

No obstante, es importante recalcar que esta prohibición tiene dos excepciones, a saber:

- a. La entrega de bienes para consumo individual e inmediato con ocasión del desarrollo de un evento proselitista gratuito.

b. La entrega de artículos publicitarios considerados como propaganda electoral.

En ambos supuestos, el costo de cada bien entregado no debe exceder el 0.3% de una UIT. El valor de la UIT para el año 2021 es de S/. 4,400.00. En este sentido, el monto máximo de cada bien a entregar es de S/. 13.20.

Sobre el primer supuesto, cabe realizarnos la pregunta sobre qué abarca el concepto de “evento proselitista”. Nos queda claro que mítines, caravanas, caminatas, recorridos en mercados, etcétera, son, efectivamente, eventos proselitistas. Ahora bien, ¿una transmisión realizada por un candidato o candidata a través de Instagram o Twitch calificaría como un supuesto de evento proselitista?

Somos de la opinión que sí, puesto que la naturaleza de estas transmisiones realizadas a través de redes sociales es la de buscar la interacción con la ciudadanía e informarles sobre sus propuestas políticas. Además, este tipo de actividades son cada vez más frecuentes y no se podría negar su naturaleza política y finalidad de buscar obtener el voto ciudadano.

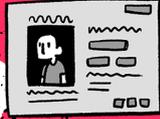
Teniendo en cuenta ello, y de acuerdo a esta excepción, un candidato sí podría realizar transmisiones en vivo y entregar bienes de consumo individual e inmediato cuyo valor no supere los S/.13.20.

El segundo supuesto gira entorno a la posibilidad de entregar artículos publicitarios que sean propaganda electoral que no superen el monto límite. Pensamos, por ejemplo, en lapiceros, calendarios, volantes, y otros bienes menores que constituyan propaganda electoral. En este sentido, las organizaciones políticas, al realizar propaganda en redes sociales a través de vídeos, publicaciones, tuits, etcétera, sí podrían prometer la entrega o entregar este tipo de bienes.

3 El Pacto Ético Electoral y cómo se deben comportar las organizaciones políticas

El Pacto Ética Electoral es un compromiso voluntario asumido por las organizaciones políticos promovido por el Jurado Nacional de Elecciones que tiene como finalidad “eliminar los contenidos y mensajes negativos en la oferta política de las organizaciones y que, en su lugar, promueve una conducta idónea, alturada y responsable de quienes las representan, permitiendo así la creación de condiciones para que el ejercicio de derechos, deberes y libertades se asuman con responsabilidad y compromiso ante el país”³. Dicho pacto establece, en uno de sus considerandos, que quienes lo suscriban se comprometen a priorizar, en sus campañas electorales, el uso de plataformas virtuales, herramientas digitales y mecanismo alternos no presenciales. Esto, en miras a promover la prevención de la Covid-19.

³Resolución N° 029-2005-JNE.



En este contexto, en lo referido a las plataformas digitales, las organizaciones políticas también se comprometieron a

Fomentar entre nuestros candidatos y candidatas, afiliados y afiliadas, así como simpatizantes, el uso responsable, respetuoso y veraz de las redes sociales en referencia con el proceso electoral, fundamentalmente a través del ejercicio continuo de la verdad y de la honestidad política. Así como evitar, rechazar y sancionar la difusión masiva de noticias falsas o tergiversadas que busquen, a través de la desinformación, influenciar en el voto de la ciudadanía, ello conforme los lineamientos de conducta de campaña en redes sociales que forma parte de este pacto.

De la misma manera, en el Pacto Ético Electoral también se recogen algunos lineamientos de conducta en redes sociales, los cuales son:

- Comprometer a las organizaciones políticas, sus candidatos y candidatas, afiliados y afiliadas a no generar, promover o difundir campañas de desinformación, ni contenidos falsos o de agravio en redes sociales en contra de otras organizaciones y contendientes políticos o colectivos.
- Mencionar fuente, año, link, portal web o autor cuando se publique información, datos o estadísticas de temas de interés nacional.
- Certificar las páginas webs y cuentas oficiales en las diversas redes sociales de las organizaciones políticas, y de las y los candidatos. Asimismo, a denunciar a las autoridades competentes la creación de cuentas falsas que buscan suplantar la identidad de la organización política o de algún candidato o candidata.
- Evitar y desalentar los agravios, expresiones de odio o discriminatorias, y el acoso político, especialmente en redes sociales.

- Sancionar de manera interna las campañas de desinformación o agravio.
- Hacer uso de manera ética y responsable de la inteligencia artificial, evitando el uso de bots, trolls o cuentas falsas para difundir propaganda electoral o posicionar sus propuestas en redes sociales.
(...)
- Evitar las campañas de desinformación o manipulación que vulneren la legitimidad del proceso electoral y los actores electorales.

Como podemos apreciar, estos lineamientos, que son pautas de conducta ética, profundizan de mejor manera el comportamiento que deben tener las organizaciones en redes sociales. En específico, es de resaltar que se están tomando compromisos y lineamientos en miras a evitar la desinformación, el acoso político y el uso indebido de la inteligencia artificial. Esto, a diferencia de la normativa electoral y de organizaciones políticas sobre el particular que no profundiza en el comportamiento y propaganda política en Internet y redes sociales.

Es importante resaltar que, en la medida que estamos ante parámetros de comportamiento ético, la posibilidad de exigir su cumplimiento se ve muy reducida a comparación de normas que puedan recogerse en la legislación electoral. En este sentido, sería deseable que parte de estas disposiciones sean recogidas en la Ley de Organizaciones Políticas o en la Ley Orgánica de Elecciones en miras a garantizar un mayor efectividad de estas disposiciones y otorgar predictibilidad a las organizaciones políticas sobre lo que pueden o no realizar en Internet y redes sociales.



Conclusiones

- La definición de propaganda electoral es amplia y, dentro de ella, también se puede concebir a la realizada a través de Internet y redes sociales.
- La Ley de Organizaciones Políticas, modificada recientemente, regula prohibiciones relativas a:
 - a) entrega de dinero, medicinas u otros bienes.
 - b) excepciones a dicha prohibición.
 - c) principio que rigen a la propaganda electoral.
 - d) las sanciones aplicables.
- La Ley Orgánica de Elecciones estipula una prohibición de realizar propaganda electoral utilizando o haciendo referencia a cuestiones religiosas. El Reglamento emitido por el Jurado Nacional de Elecciones que desarrolla este ámbito, de otro lado, incorpora de manera específica la posibilidad de realizar propaganda en portales web y redes sociales.
- Con la incorporación específica de esta posibilidad, también podrían resultar aplicables la prohibición relativa a destruir, interferir, anular o alterar propaganda política de otras organizaciones. Esto puede servir para combatir situaciones de desinformación generadas por fakenews o deepfakes.
- Existen una serie de principios que guían el comportamiento de las organizaciones políticas y sus candidatos cuando realicen propaganda electoral, en general, y la realicen a través de redes sociales, a saber: principio de legalidad, principio de veracidad, principio de autenticidad, principio de igualdad y no discriminación, principio de no falsamiento de la voluntad popular.
- En lo relativo a la entrega de dinero y otros bienes, queda proscrita dicha posibilidad. Sin embargo, existen dos excepciones: a) la entrega de bienes para consumo personal e inmediato en el contexto de acto proselitista; y b) la entrega de publicidad que constituya propaganda electoral. En ambos casos, el valor individual de cada bien no debe superar los S/. 13.20.
- Las transmisiones en vivo realizadas a través de Instagram, Facebook o Twitch pueden ser consideradas como actividades proselitistas. En este sentido, la entrega de bienes a través de redes sociales estaría permitida siempre y cuando esté en el contexto de una actividad proselitista o sea publicidad electoral y no supere el monto establecido.
- El Pacto Ético Electoral también incorpora lineamientos que guían el actuar de las organizaciones políticas en contextos electorales. Estas giran en torno a evitar la desinformación, el acoso político y el mal uso de la inteligencia artificial. Sin embargo, en la medida que son compromisos éticos y no tienen respaldo normativo legal, la posibilidad de hacer cumplir dichas disposiciones resulta poco probable.

**Elecciones,
datos personales
y tecnologías**



HIPERDERECHO

Tecnología como libertad