

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA DE DERECHO



**La responsabilidad administrativa de las encuestadoras en los medios de
comunicación y sus implicancias en la voluntad del elector**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

ABOGADO

AUTOR

Kasandra Maribel Vallejos Chumpen

ASESOR

Dora María Ojeda Arriaran
<https://orcid.org/0000-0002-7938-0776>

Chiclayo, 2023

**La responsabilidad administrativa de las encuestadoras en los
medios de comunicación y sus implicancias en la voluntad del
elector**

PRESENTADA POR

Kasandra Maribel Vallejos Chumpen

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR

Yuri Díaz Jaime

PRESIDENTE

Freddy Widmar Hernández Rengifo

SECRETARIO

Dora María Ojeda Arriaran

VOCAL

Dedicatoria

A mis tres grandes amores de mi vida, mis padres y mi pequeño Carlitos; que fueron el cimiento y apoyo para poder concretar mis estudios universitarios. Este logro es de ustedes, por haber sido mi mejor ejemplo de amor, fuerza, lucha y perseverancia; sobre todo mi sostén en los momentos más difíciles, les debo absolutamente todo.

A mi segunda mamá Roxana y a mis hermanas por sus consejos a lo largo de mi etapa profesional.

Y a ti mi angelito en el cielo, mi cuquito, gracias por hacer este sueño una realidad.

Agradecimiento

A mi mentor, Yuri Díaz, por su siempre contar con su disposición de enseñar y estar en cada peldaño realizado a lo largo de esta investigación. Asimismo, a la Doctora Dora Ojeda mi asesora, gracias por cada consejo; guardo cada uno de ellos para poder ejercer con honor esta profesión.

A mi gran amiga, Yuriko, que iniciamos la carrera y nos prometimos terminar este gran reto juntas.

La responsabilidad administrativa de las encuestadoras en los medios de comunicación y sus implicancias en la voluntad del elector

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.javeriana.edu.co Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	3%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.elperulegal.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	recyt.fecyt.es Fuente de Internet	1%
8	www.transparencia.org.pe Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura	13
Materiales y Métodos.....	22
Resultados y discusión	23
Conclusiones	36
Recomendaciones	36
Referencias.....	36
Anexos	40

Resumen

Las encuestadoras son el reflejo de las preferencias de aquellos que participan de modo global para unas posteriores elecciones, herramienta últimamente utilizada para el ámbito político donde muchas veces se ha visto transgredido nuestro sistema democrático, cuestionándose una serie de dudas por el surgimiento de suspicacias al momento de designar al ganador de las encuestas electorales, que muchas veces termina siendo la persona que nos dirige durante todo un periodo de gobierno. Problemática surgida los últimos años, donde la ambición de llegar al poder es muchas veces más grande que se opta por una serie de hechos ilícitos actuando como nexos causales los medios de comunicación y las encuestadoras; ambas transgrediendo la forma sistemática que delega cada elector a través de su intención de voto. Aparentemente se optó por una serie de modificaciones, pero se constatan que no han sido suficientes para combatir y sancionar correctamente hacia aquellos que los incumplen. Ello resulta necesario establecer y modificar parámetros ya establecidos para asegurar nuestra forma de gobierno y que, por ende, debe ser respetado dentro de los límites que nuestra carta magna establece.

PALABRAS CLAVES: Encuestadoras - Responsabilidad administrativa – Elector – Medios de comunicación

Abstract

The pollsters are the reflection of the preferences of those who participate in a global way for later elections, a tool recently used for the political field where our democratic system has often been violated, questioning a series of doubts due to the emergence of suspicions at the time to designate the winner of the electoral polls, who often ends up being the person who directs us during an entire period of government. A problem that has arisen in recent years, where the ambition to come to power is many times greater than a series of illicit acts, with the media and pollsters acting as a causal link; both transgressing the systematic way that each voter delegates through their vote intention. Apparently a series of modifications were chosen, but it is verified that they have not been sufficient to combat and correctly sanction those who fail to comply. This is necessary to establish and modify parameters already established to ensure our form of government and, therefore, must be respected within the limits established by our Magna Carta.

Keywords: Pollsters - Administrative responsibility - Voter - Media

Introducción

En los últimos años, las encuestas electorales, han jugado un papel importante en el ámbito político. Pues, se han considerado pieza clave al momento de emitir un voto o de brindar cualquier tipo de opinión; más aún cuando estos sondeos han sido transmitidos vía medios de comunicación generando una falta de credibilidad en el mismo. Problema que aqueja no solo a nivel nacional sino también mundial. A propósito de ello, se puede evidenciar en las elecciones presidenciales de los últimos años ocurridos en Perú, muy controvertidas, por cierto. Lo cual, conllevó a una gran desazón y desconfianza en la ciudadanía fruto de la falta de veracidad de las mismas.

En resumidas cuentas, lo ocurrido fue que ya finalizando los sondeos electorales publicados en los medios se tenía como primer lugar al simpatizante Yonny Lescano, seguido con un segundo lugar a Keiko Sofía Fujimori. En razón a ello, no existía de por medio ninguna intención de voto hacia el referido, discutido y hoy actualmente ex presidente Pedro Castillo. Grande fue la sorpresa cuando al término de las elecciones de primera vuelta mostraron como ganador a este último. En consecuencia, causaron ciertos reproches hacia los entes responsables encargados de supervisar estos medios que sirven para brindar un referido preferencial en cuanto a sus candidatos políticos que son sujetos principales de estas elecciones presidenciales.

Ahora bien, también se habla de una crisis sanitaria, a raíz de la pandemia de Covid-19. Por tanto, se optó por otro método a implementar en la metodología de encuestas y se propuso el modo de encuestas vía telefónica, inclinándose como una opción apropiada e idónea. Este, a su vez fue utilizado por Estudios de Opinión del Instituto de Estudios Peruanos, ello, en virtud a la información brindada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Lo cual, permitió obtener un poco más de 89 millones de números telefónicos de forma aleatoria. Además, según datos estadísticos de la ENAHO del año 2019, se encuentra que, más del 90% de familias cuenta con un celular, es por esta razón, que se prefirió esta alternativa. No obstante, en la práctica, tanto de manera presencial como por vía telefónica se hace una forma de ponderación a fin de evitar posibles sesgos antes de ser transmitidas en los medios comunicativos; pero, que lamentablemente a pesar de ello faltan a la verdad estas encuestadoras.

Por los motivos expuestos, es que se tomó como eje principal prestarle atención a imponer una adecuada regulación y por lo tanto responsabilizar a través de sanciones eficaces, a los implicados en formar parte de estos hechos que convocan al repudio por parte de toda una población. Pues, ello remite a generar convicción hacia un partido político en específico,

inmiscuyéndose así en la voluntad del elector. En efecto, transgrediendo la verdadera democracia y concibiendo falsas expectativas, ausentismos y comportando a una polarización en los resultados.

Al respecto, de lo anteriormente mencionado, desde una visión crítica este proceso de encuesta podría condicionar el voto por la parcialidad de los sondeos, deficiencias en su elaboración o manipulación de los mismos. Sobre todo, en periodos preelectorales en los que su valor predictivo puede influir en los ciudadanos indecisos siendo un porcentaje alto (Sánchez & Magallón, 2018)

En ese mismo orden, según el art.18 de la Ley N° 27369 en razón a la aplicación de la resolución N° 435-2014- JNE; normativiza a las empresas encuestadoras señalando que:

“Toda persona o institución que pretenda difundir encuestas electorales debe inscribirse previamente ante el Jurado Nacional de Elecciones, de manera que solo podrán publicarse aquellas encuestas o sondeos que hayan sido realizados por personas o instituciones debidamente inscritas. De otro lado, el referido artículo dispone que todas las encuestas o sondeos de opinión publicados o difundidos deberán contener la identificación de la encuestadora y la ficha técnica respectiva que indique la fecha, el sistema de muestreo, el tamaño, nivel de representatividad y el margen de error, así como otras normas que determine el Jurado Nacional de Elecciones. Asimismo, se suspenderá del registro antes mencionado a la persona o institución que realice encuestas electorales para su difusión y que no se ajusten estrictamente a los procedimientos normados”.

Asimismo, dicho planteamiento podría traer a colación un problema adicional a los ya planteados. Puesto que, la misma situación vulnera nuestro sistema político de democracia, al cual estamos adscritos. De manera que, no se evidencia la verdadera representatividad de los electores y la no existencia de una política de transparencia a medida que las encuestas son transmitidas con información falsa a través de los medios de comunicación logrando llegar a injerirse en la voluntad del elector, este último encuentra su regulación en la actual Ley Orgánica de elecciones (LOE.), regulada en el art. 2° de la ley 26859, la cual expresa que: “El Sistema Electoral tiene como finalidad asegurar que las votaciones y los escrutinios traduzcan la expresión auténtica, libre y espontánea de los ciudadanos, y sean el reflejo exacto y oportuno de la voluntad del elector expresada en las urnas por votación directa y secreta”.

Por tanto, esta voluntad del elector es aquella manifestación expresada en modo general

como participación ciudadana como símbolo representativo en todo estado democrático; y que se da a través del sufragio al momento de elegir las políticas públicas prometidas durante las campañas políticas.

Este escenario muy contrario en el Derecho Comparado, como es el caso de algunos países como el de México y España específicamente, ya que son unos de los países que no difunden ni publican resultados en ningún medio de información antes de las votaciones por la influencia que conlleva.

Esta controvertida situación se observó en la elección presidencial mexicana en el año 2012, entrando en conflicto y a la vez mostrando su disconformidad los partidos políticos de Movimiento Progresista y Partido Acción Nacional mediante una queja; debido a la difusión que realizaban los medios de comunicación de los resultados de las encuestas teniendo como favorito al Partido Revolucionario Institucional. Obteniéndose una gran conmoción mediática y de opinión pública, ocasionado por la pronosticación incierta que jugaron las encuestas electorales en los últimos resultados que se brindaron de la elección presidencial. Ésta es una materia muy relevante en la vigente coyuntura política mexicana, ya que una de las interrogantes más frecuentes luego de la elección de 2012 ha sido por qué se equivocaron las encuestas: muy pocas previeron de manera "correcta" los porcentajes de votación que alcanzarían los partidos o coaliciones en contienda.

No obstante, en contraposición con lo que sucede actualmente en Perú, que consideran a las encuestadoras como órgano principal de información en época de elecciones, es más, prueba de ello es que se cuenta con un total de 126 encuestadoras que se encuentran acreditadas para dedicarse a la realización y difusión de los sondeos de opinión de toda una ciudadanía. Todas ellas divididas en nivel local, regional y nacional; según la búsqueda verificada en la página web del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Asimismo, se cuenta con el Registro Electoral de Encuestadoras (REE), de los cuales aprobó 36 encuestadoras de manera oficial, domiciliadas en Lima metropolitana, Callao; y el resto en provincias. Entre ellas, se aprobó la inscripción de la universidad privada Telesup, la empresa encuestadora Peruana de Opinión Pública; Quantum; Asociación de Comunicadores Sociales Calandria; Sondeo Popular; entre otras instituciones.

Todo ello, en razón al reglamento de esta norma, que concede la autorización para ser inscritas en el registro a las encuestadoras ya sea para realizar, publicar y difundir resultados de encuestas, sondeos de opinión y/o proyecciones de intención de voto en cualquier medio de

comunicación. Esta normatividad señala también que transcurridos tres años la inscripción deberá ser renovada, caso contrario quedará cancelada de pleno derecho. En consecuencia, se concede a este organismo electoral a suspender del registro antes mencionado a la encuestadora que quebrante los procedimientos reglamentados.

Después de constatar, líneas arriba, ciertas deficiencias en cuanto a la falsedad que transmiten estos medios comunicativos en conjunción con las encuestadoras, consideramos pertinente mencionar que la causa que origina este problema es, la ausencia de sanciones administrativas que sean ejemplares y rigurosas a fin de garantizar una mayor credibilidad de los mismos; suscitado por la falta de supervisión a las empresas encuestadoras, que son manejadas a través de sus miembros que los conforman, ya que estos se dejan llevar por la ambición accediendo a brindar datos falsos para privilegiar a un partido político o mediante otro tipo de intereses que medien de por medio. En relación al ámbito administrativo, la causa radica en la no existencia de una modificación del Reglamento del REE, en relación a la Resolución N° 435-2014-JNE - art. 32 y consiguientes modificaciones siendo la N.º 0462-2017-JNE y N.º 0309-2020-JNE. Esto en función a que no se ejecuta una medida más eficientes y rígidas en cuantos a los implicados.

No sin antes hacer hincapié que también conlleva a una sanción también de ámbito penal a las personas que participen de estos hechos ilícitos, no obstante, es otro tipo de materia que no será analizado en esta investigación.

Por otro lado, desde el enfoque jurisprudencial, mediante la sentencia del Exp. 02-2001-AI/TC, en referencia al fundamento 9 en específico expresando que:

“... Es verdad que los derechos a la libre expresión y a la información tienen un rol estructural en el funcionamiento de la Democracia, ya que ésta no puede existir sin una auténtica comunicación pública libre. Por eso, tales derechos ocupan un lugar privilegiado en la pirámide de Principios Constitucionales. Esto, el Tribunal lo interpreta en el sentido que, si se pretende una restricción a esos derechos, se debe exigir a la ley restrictiva algo más que una mera "racionalidad" en su necesidad: esta necesidad debe ser imperiosa y urgente...”

Dicho esto, consideramos que, de continuar esta situación, la consecuencia conllevaría a situaciones más desastrosas que las ya comentadas, ejemplo de ello, marchas como símbolo de disconformidad, protestas, incremento de corrupción entre los partidos políticos existentes, debilitamiento y falta de desconfianza hacia los medios de comunicación que ejercen y tienen

la función informativa por y para el pueblo.

Es por ello que, ante dicha situación y las posibles consecuencias que se suscitan de la misma, en la presente investigación se ha formulado el siguiente problema: Según la legislación peruana, ¿cuál será la correcta aplicación de responsabilidad administrativa a las encuestadoras que generen datos falsos a través de los medios de comunicación inmiscuyéndose en la voluntad del elector?

Para esta investigación y en aras a la solución que se quiere lograr; se ha tenido conveniente precisar y detallar nuestros objetivos planteados; teniendo en esencia como objetivo general: Proponer una responsabilidad administrativa mediante una inhabilitación definitiva en cuanto a las encuestadoras que generen datos falsos transgrediendo la voluntad del elector. Simultáneamente presentándose como objetivos específicos: Inicialmente analizar la resolución N° 0309-2020-JNE en contrastación con la resolución N.º 435-2014-JNE y N° 0462-2017-JNE. Como segundo objetivo explicar de qué manera las encuestadoras a través de los medios de comunicación influyen en la voluntad del elector por sanciones flexibles que se imponen.; y finalmente, formular una propuesta sancionadora en aplicación a una responsabilidad administrativa más rígida a las encuestadoras que generen datos falsos transgrediendo la voluntad del elector.

Ante la interrogante planteada se formuló la siguiente hipótesis de trabajo: **Si** el Sistema Electoral tiene como finalidad asegurar que las votaciones y los escrutinios traduzcan la expresión auténtica, libre y espontánea de los ciudadanos, y sean el reflejo exacto y oportuno de la voluntad del elector **entonces** la responsabilidad jurídica impuesta a las encuestadoras que generen datos falsos a través de los medios de comunicación inmiscuyéndose en la voluntad del elector **será** una responsabilidad administrativa aplicando la inhabilitación de forma total a la encuestadora que preste a dar información falsa en los medios informativos a fin de regular el funcionamiento y el desempeño de la misma.

Consideramos que la propuesta de este trabajo de investigación cobra relevancia debido a que en nuestro ordenamiento jurídico es muy poco tratado, pues, hay una forma de olvido por la poca producción académica por parte de los investigadores al no tomar como punto de partida a las encuestadoras y medios de comunicación, considerados ejes principales para el conocimiento de intención de voto. Así como también, para que se inculque una política de transparencia en donde las encuestas al trabajar más responsablemente no transmitan falsas expectativas, ausentismos, ni mucho menos se muestre una polarización en los resultados. Las

consecuencias comportan a que el pueblo pronuncie su voto en nulo o en blanco, mostrando su descontento en los resultados ya que no es expresión de la mayoría. Se busca que se lleve a cabo una implementación de estándares, de responsabilidad, que se evidencie la verdadera democracia sostenible, limpia, sin fraudes, ni diatribas, ni mucho menos que se genere una comisión de delitos ilícitos.

Revisión de literatura

1. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de estudio, se comienza tratando de revisar diferentes fuentes escritas de tesis de pregrado; así mismo, libros, revistas y artículos científicos, las cuales se relacionan con el trabajo de investigación, para lograr los objetivos que se proponen.

Sánchez, J. & Magallón, R. (2018) en su artículo de investigación “Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación”, publicado en la revista de la Pontificia Universidad Javieriana de España. Tiene como propósito abordar los retos asociados a la publicación de encuestas electorales en medios de comunicación desde la óptica de las empresas demoscópicas que las elaboran.

Además, de los estudios presentados como críticas que se dan en España identificando características de la realización de los sondeos y su publicación. Señalando tres desafíos relacionados con la estructura legislativa que rige la publicación de las encuestas y sus limitaciones, la verificación de los datos publicados y la divulgación de los mismos a partir de tres patrones de relación establecidos entre las empresas demoscópicas y los medios de comunicación: modelos distanciado, empotrado e integrado.

Esta investigación servirá para poder analizar la credibilidad y confianza de las encuestas, en su relación con los medios comunicativos, pues, examina dos puntos de vista. En primer lugar, que desconfiar de las encuestas electorales comporta el mismo “diagnóstico social” que desconfiar de los medios de comunicación. Por consiguiente, una ciudadanía prevenida y en guardia sería una sociedad menos manejable. En segundo lugar, estudiando los axiomas de gestión organizacional, se concluye que, “todo lo que puede ser medido, puede ser mejorado”. A traducción nuestra, teniendo unos resultados ya claros, la ciudadanía puede corregir o sobre todo decidir su voto. Además, que será base para conocer la actividad de cómo funcionan las encuestas, sus diferentes técnicas, así como también, sus insuficiencias y virtudes que nos transmitirán a ir más allá del psicosocial de las personas.

Kenamer, D. (2018) en el artículo de investigación titulado “Las campañas electorales

en los Estados Unidos, la prensa y las encuestas”. Publicado en la Revista de estudios N°5 de la Universidad Nacional de Córdoba. La autora adopta una postura señalando que es necesario conocer el psicosocial de otras personas ya que es un tipo de información importante y útil, considerando a las encuestas como una buena herramienta que pueden proporcionar datos significativos al público; como también pueden comportar a efectos inesperados. Por esta razón, es transcendental que la prensa sea muy cuidadosa en su tratamiento, que los periodistas no permitan que los sondeos hechos en nombre de candidatos o grupos de poder les engañen, que presten la mayor importancia a la calidad técnica de su elaboración y, en definitiva, que recuerden que los votantes no deben sustituir lo que piensan, dicen y hacen los candidatos. Sólo ello comportará a que la gente tome buenas decisiones.

El aporte de la investigación que trasmite el autor permitirá hacer una contrastación en el derecho comparado con el caso de Estados Unidos. Ello en función, a su forma de fiscalizar y tener más cuidado al emitir una respuesta final en cuanto al conteo de los sondeos electorales; ya que considera que sí se tiene cierta repercusión en la decisión del elector, ya sea para una decisión a favor o en contra de otro candidato. Considerando además que la prensa siendo un ente informativo debe primero constatar y tener certeza de lo que va a ser publicado o transmitido, ya que su función radica esencialmente en informar con total veracidad la información recaudada.

Quispe, B. & Tomayquispe, M. (2019) en su Tesis para obtener el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación “Los sondeos electorales y su influencia en la decisión de voto de los universitarios en las elecciones municipales a la alcaldía de Lima, 2018” presentado en la Universidad Tecnológica del Perú. Fundamentan que, a través de un riguroso análisis tanto documental como estadístico se logra identificar que las encuestas electorales sí lograron influir en la decisión de voto de los estudiantes universitarios en las elecciones a la alcaldía de Lima en el año 2018. Ello en razón, a que los medios de comunicación de alguna forma fomentan algún tipo de campaña o beneficio al candidato que lleva el primer lugar. En ese mismo orden, la investigación realizada por estos dos autores inicia principalmente conceptualizando qué son las encuestas electorales y de qué manera los sondeos electorales tienen la función de publicitar a los candidatos de los cuales son partícipe de las elecciones.

Llegando a la conclusión de que por más que se realicen distintos sondeos, estos carecen de credibilidad; constatándose que un 51 % de las personas encuestadas señalaron que son poco confiables y con un poco porcentaje siendo un 2 % indicaron que son muy confiables. En ese sentido recomiendan crear una estrategia comunicacional para publicar la metodología

que aplican en las encuestas.

La presente tesis será de mucha contribución para el desarrollo de esta investigación, pues, inicialmente definen a estas encuestadoras electorales derivando a tener una conceptualización más clara y precisa, posteriormente explican de qué manera los medios de comunicación tienen cierta implicancia en el votante o elector. Además, para sustentar su aporte realizaron entrevistas a especialistas en el tema. Simultáneamente, a través de sus estadísticas metodológicas, como son las encuestas, sustentan que la mayor parte de la población visualiza o escucha información electoral por el televisor lo cual tienen una gran trascendencia en la voluntad y conciencia de la persona que hace uso del voto. En definitiva, ambas autoras adoptan una postura afirmando que sí tiene mucha incidencia estos medios informativos en la concientización de los electores, por tanto, la información debe ser dada de manera cuidadosa y minuciosa; sobre todo primando la verdad de los hechos.

Leyton, M. (2017) en su Tesis para optar el grado académico de Doctora en Gobierno y Política Pública “El sistema electoral y la garantía de Gobernabilidad, democracia, eficiencia y eficacia de los procesos electorales en el Perú” presentado en la Universidad San Martín de Porras de Lima. La colaboración del autor, nos remite a tener un voto con conciencia, sólo así se llevará a cabo una verdadera democracia sin diatribas ni que genere desconfianza en quienes emplearon su voto. Esto en función a la participación que se tiene de manera directa o indirecta, confiriendo legitimidad a sus representantes.

Esta investigación será útil para desarrollar lo concerniente a un análisis en cuanto al sistema electoral para que se hable de una verdadera democracia sostenible. Por ende, plantea a efectos de contribuir con la gobernabilidad de nuestro país, y establecer una estructura del Estado para la afirmación de la Democracia, proponiendo la unificación de los organismos electorales en el Jurado Nacional de Elecciones, el cual se constituiría como la máxima autoridad en materia electoral y en consecuencia en un órgano rector, que permitirá retornar a un solo organismo, favoreciendo a la democracia y retornando a nuestra verdadera gobernabilidad de nuestro país.

Charney, J., Marshall, P. & Rosas N. (2021) en su artículo de investigación “Regulación legal de las encuestas electorales: análisis teórico y comparado” publicado en la Revista Scielo. En el presente artículo el autor inicia por fijar un marco conceptual en cuanto a la regulación de las encuestadoras, aunado a ello, delimitada a los tipos de encuestas con los que se cuenta actualmente, sus efectos, sus tipos de regulación legal en cuanto a las mismas. Posteriormente, analiza en dónde incide el problema, asimismo, expone casos similares en el derecho

comparado como son los países de: Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Colombia, Chile. Finalmente hace una crítica sobre la publicación de encuestas amparada en la libertad de expresión, concluyendo que, esta deliberación en tiempo de elecciones es imprescindible para el adecuado funcionamiento del sistema democrático, la ausencia de una regulación, conllevaría al riesgo de que ellas sean manipuladas o tergiversadas con fines electorales, sino que además orienta el debate hacia cuestiones estratégicas y elitistas.

Una enriquecida aportación por parte de los autores en mención, ya que desde el inicio plasma los tipos de encuestas y sus posibles efectos que se tiene a fin de que no haya una confusión respecto de las mismas. Además, hace una contrastación y la incidencia que tiene en cada uno de los países detallados líneas arriba, para poder adoptar una solución al problema planteado y una vía idónea sobre todo adecuada para alcanzar con la verdadera finalidad democrática que se quiere alcanzar. En síntesis, aporta mucho a mi trabajo de investigaciones porque da un panorama visible que se está suscitando con las encuestadoras en estos medios informativos motivando a soluciones muy ejemplares que se requieren en nuestro sistema político democrático.

1.1. Bases teórico científicas

Surge para sustentar los objetivos de la investigación haciendo referencia a los siguientes fundamentos teóricos entrelazados de manera directa e indirecta.

1.1.1. Teorías sobre la libertad de expresión

a) La teoría de la verdad de Stuart Mill

Esta teoría encuentra su fundamento en la verdad, pues, solo a través del debate expresado con libertad nos conllevará al encuentro de la verdad. Stuart (como se cita en García, 1996) menciona cuatro razones fundamentales que justifican la libertad de expresión: En primera instancia manifiesta que, si se acalla una opinión, es probable que pueda ser cierta, y si negamos lo que pudiera ser certero estaríamos aseverando nuestra propia infalibilidad. Segundo, a pesar de que sea una crítica errónea puede contener un fragmento de veracidad; pues no es muy frecuente que una opinión mayoritaria comprenda toda la verdad. Tercera, si la opinión que se admite es veraz y contiene toda la verdad, la mayoría de los que la aceptan lo hará como una forma de prejuicio, sin comprender o sin sentir algún fundamento racional. Y, cuarta, si se acepta como una creencia se convertirá en una forma incapaz de cualquier bien, pero que estorbará e impedirá el desarrollo de cualquier convicción verdadera. (p.129)

Del párrafo citado, se puede desprender que para el autor todo lo que es transmitido en los medios de comunicación como símbolo de libertad de expresión, siempre de alguna manera

conducirá a la verdad pero que a la vez esta última puede venir acompañado con alguna información errónea y que probablemente no sea cierta. Por tanto, considera como un bien común y de interés público para todo aquel que haga uso de ella; siempre y cuando se utilice dentro de los límites establecidos y teniendo en cuenta que el fin último de la misma es que nos conduzca a la veracidad de los hechos de aquello que se trasmite.

b) El libre desarrollo de la personalidad requiere la Libertad de Expresión

En mención al párrafo anterior es que se encuentra entrelazada con la presente, pues, la misma es concebida como un derecho innato e individual que le pertenece a la persona y que es considerado a la vez como un bien en sí mismo. Por ende, cualquier transgresión y vulneración impediría su libre desarrollo de la personalidad en su máximo esplendor.

Stuart (como se cita en García, 1996) afirma que “hay un derecho individual a la libre expresión, aunque su ejercicio perjudique el desarrollo y bienestar de la sociedad” (p. 131).

Al respecto, se señala que si bien es cierto tener ese derecho es algo que nos empodera como ser humano también tiene sus contras porque muchas veces no es utilizado de forma correcta. En consecuencia, comportando ya no a un bien, sino, todo lo contrario; conllevando muchas veces a perjudicar al prójimo y sobre todo a la sociedad en general. Además, que la presente crítica de esta teoría radica en que no detalla si este derecho abarca a personas jurídicas, o si será de aplicación a los medios informativos en específico. Recordemos que las personas jurídicas son constituidas como entes ficticios. Por otro lado, se considera como algo positivo que su objeto no solo abarca el tema político, sino que su aplicación es de manera general abarca, pues, serán propensos de brindar información y opinión hacia el público.

c) La participación de los ciudadanos en la democracia necesita de la libertad de comunicación

En esta teoría, la libertad de información, tiene como objetivo primordial acceder a que la ciudadanía participe y forme parte del sistema democrático, instaurándose como un principio constitutivo; rasgo distintivo de nuestro Estado Peruano.

Al respecto, el autor **García, J. (1996)** argumenta que “el modelo democrático exige que determinadas decisiones concernientes a los asuntos públicos se adopten por medio de sufragio universal, y este requiere de unos ciudadanos informados para que sea correctamente emitido. Con estos presupuestos se comprenderá que se conforme como una libertad prácticamente absoluta, esto es, carente de límites” (p.132).

Si bien es cierto, la ciudadanía es partícipe de esta forma de gobierno democrática a través del sufragio; también se suscitan postulados en contra en contra pues muchas veces el no estar concientizados o quizá el no conocer a nuestras autoridades que postulan y entre otras causas podrían comportan a un desastre. El no establecer límites podría a derivarnos a que seamos gobernados por autoridades que muchas veces no nos representan; pues claramente sobrepasar los límites que se tiene conllevaría a caer en un juego sucio donde ya no cabría autenticidad. La iniciativa sería asumir este reto con responsabilidad y compromiso por parte de toda una población.

d) La libertad de comunicación como derecho libertad o garantía constitucional

El primer sustento basado en considerar a la libertad de comunicación como un principio propio de la misma dignidad del hombre y su derecho a no desconocerse en razón de ella. Y contrariamente, el segundo sustento desconoce la vertiente individual para fundarse en lo institucional. Por tanto, en el sistema democrático se considera a la libertad de expresión como una garantía, no funcionando sin la misma.

Ahora bien, en esa misma línea a opinión de los autores **Magallón & Sánchez (2018)** brindan diferentes funciones que cumple la publicación de las encuestas en base a los usos que les proporcionen a los actores políticos habituales en el proceso democrático: ciudadanía, sistema y representantes políticos, y medios de comunicación. Respecto a la ciudadanía, la publicación de encuestas contribuye a aumentar la información sobre las distintas opciones políticas de forma rápida y sencilla, con la consiguiente mejora de las condiciones democráticas. La difusión mediática de los sondeos, al alimentar el interés y la información política, supone un elemento “facilitador” de la interacción entre los ciudadanos y el sistema político, colaborando en el proceso de legitimación del mismo, así como reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones. (s.p.)

De lo propuesto por los autores, se desprende las funciones que cumplen la utilidad de la publicación de las encuestas. En primer orden, se da en el uso que le da la ciudadanía, sistema y representantes políticos y; en segundo lugar, en los medios de comunicación. En mención al primero, cumple un rol fundamental como medio de información, pues el votante tiene conocimiento hacia qué grupo político se inclina la mayoría considerándolo como el mal menor. Entonces, a partir de la publicación de los sondeos se constata de cierta manera una implicancia en el elector en las referidas elecciones.

Ahora bien, por otro lado, entra a tallar los medios de comunicación, por la difusión que se realiza en todos los canales de televisión llegando a oídos de todos los ciudadanos. Además,

que puede jugar en contra o favor del partido político que lleva la valla alta hasta del que va último en las elecciones.

Desde el punto de vista de **Magallón (2015)**, en el caso de la credibilidad/confianza de las encuestas, en su relación con los medios de comunicación, formula dos puntos de vista. Primero, que desconfiar de las encuestas electorales comparte el mismo “diagnóstico social” ya que una ciudadanía desconfiada sería una sociedad menos manipulable. En segundo lugar, desde el estudio de ámbito de gestión organizacional, “todo lo que puede ser medido, puede ser mejorado”. Resulta necesario conocer la labor de las encuestas, su metodología, sus insuficiencias y virtudes que permitan ir más allá. (s.p)

Es decir, que, a través de las dos plataformas de información, tanto de las encuestadoras como de los medios de comunicación, se proyecta esa falta de convicción. A opinión del autor, considera como una posición acertada ya que por esa ausencia de credibilidad toda una ciudadana estaría alerta, por tanto, serían no dominables al momento de emitir su voto.

De estas teorías propuestas se puede desprender un gran avance, ello en razón a que poco a poco se han ido construyendo e implementando la manera en cómo debe ser tomado este derecho de libertad de expresión. Pues, no se trata simplemente de optar por la tesis que aparentemente denote mejor elaboración sino sobre todo que se encuentre integrada ya que lo que se quiere lograr es contribuir con este fortalecimiento de libertad de expresión pero que se tenga en cuenta los límites de su ejercicio. Esto en relación a que no se puede hacer un uso desmedido de este derecho, que no represente únicamente un interés individual sino también colectivo; solo a través de estos parámetros se alcanzará materializar la real dimensión del ejercicio de este derecho.

1.1.2. Teorías de Opinión Pública

a) La teoría del impacto directo

El autor Tuesta (como se cita en Quispe & Tomayquispe, 2019) manifiesta que “se gesta como un hecho de estímulo y respuesta, en la cual los medios de comunicación generan una alta expectativa en los individuos” (p.25).

Es decir, que estos medios masivos mantienen una capacidad muy categórica sobre los televidentes que incluso pueden comportar a convencer a los mismos. Todo ello dependerá en la medida de los mensaje o comunicados asertivos y persuasivos que se utilicen o se empleen.

b) La teoría de la aguja hipodérmica

Al respecto, esta teoría en palabras del autor Quispe y Tomayquispe (2019) “encuentra su fundamento en la psicología conductista de la acción” (p.24).

De lo anteriormente citado se puede desprender que en esta teoría los medios ejercen un rol predominante, pues, se inserta una idea absoluta de forma inmediata hacia el público televidente. Es decir, que todo lo que pueda generar este medio masivo automáticamente y de forma uniforme incide en el público, presentando a la persona como un ser pasivo, desprotegido y sin poder defenderse. Ello en razón a que estos medios de comunicación muchas veces inyectan una verdad, su verdad, y que lamentablemente esta es percibida en su totalidad por parte de los mismos.

c) La teoría de la fijación de la Agenda Setting

El autor Tuesta (como se cita en Quispe & Tomayquispe, 2019) mencionó que “los medios pueden hacer llegar a las personas información seleccionada previamente” (p.24).

De hecho, en muchas ocasiones se han constatado situaciones tal como las describe el autor en mención, ya que son los mismos medios quienes seleccionan, ordenan y deciden no tocar temas de cualquier ámbito; creando una agenda al público. A través de esta estrategia se quiere lograr por parte de estos medios que la ciudadanía centre su total atención en el tema que ellos deciden causando cortina de humo en otros asuntos quizá muchas veces controversiales; y que en definitiva logran con el objetivo de desviar la atención con cualquier asunto que perjudique al medio o a quien tienen como aliado.

d) La teoría de los factores limitados

El autor Tuesta (como se cita en Quispe & Tomayquispe, 2019) indica que “la toma de decisiones no depende, en su totalidad, del medio de comunicación, si no, de los mismos receptores” (P.25).

A través de esta teoría se entiende que los medios nivel un nivel de persuasión para tratar de convencer al público, eso no obsta que no refuercen las ideas que tienen. Es una herramienta que no influye, pero ello no quita que refuercen algunas ideas que se tienen en mente por parte de los televidentes. A opinión personal, se suscita una incidencia de forma parcial.

e) La teoría de los usos y gratificaciones

El autor Tuesta (1227) indicó que se toma al receptor como actor principal y se colocan a los medios en segundo lugar, es decir que actúa el público como un sujeto pasivo. Además, que la misma concentración se genera por la misma necesidad, beneficio o usos que causen su atención.

1.1.3. Teoría del recuerdo de voto

En esta teoría, usualmente, los técnicos a cargo de las encuestas proceden a comparar

este indicador con “lo que debería ser”, es decir, con el porcentaje de voto obtenido por cada partido en las elecciones anteriores. Lo habitual es que haya diferencias, en consecuencia, de manera automática proceden a “ponderar” los datos de intención de voto por la desviación observada en el recuerdo. Se utilizan muchos procedimientos. Es habitual utilizar como referencia las transferencias de voto, siendo erróneo, aunque los porcentajes de voto se mueven en intervalos reducidos y relativamente previsibles lo que previene sobre las desviaciones. Para apoyar este proceder se recurre a “teorías” ad-hoc: la mala memoria de los entrevistados, lo cual se pueden dar sesgos en el trabajo de campo, el silencio y voto oculto de uso reversible; o los indolentes indecisos que se deciden el último día a votar todos a otro partido del previsto, etc. (Gómez, 2017, p.143-144)

Esta teoría se sustenta en tener en cuenta la intención de voto en las anteriores encuestas y ser tomada en cuenta al final de este, por ello, la denominación de recuerdo al voto. Sin embargo, esto conllevaría a equivocaciones y sesgos pues el elector puede cambiar a última hora de opinión y este resultado tendría que ser modificado en una eventual encuesta. Por estas consideraciones, no sería factible aplicar tal teoría, pues esta metodología de encuesta es evolutiva y por tanto susceptible de ser rectificada.

1.2. Bases conceptuales

1.2.1. Encuestadoras Electorales

Quispe & Tomayquispe (citado por Hurtado, 2019) señalan que: Es una especie de radiografía difícil de interpretar de la opinión del electorado, cuya seriedad se mide por su valor metodológico y el diseño de su cuestionario, así como por la calidad de su realización y de su interpretación. (p.15)

López & Fachelli (2015) Definen: En primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p.8)

Salas (citado por Hernández, 2020) establece que: La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada. (s.p)

Almazán & Villarejo (Citado por Cotarelo, 1998) consideran a la encuesta como el único instrumento fidedigno para conocer la intención de voto. (p.98)

De las bases conceptuales definidas por los autores, se puede desprender que es considerada como aquella técnica de medición e investigación de preferencias de las personas dentro de los procesos electorales la cual se dan antes, durante y después de las elecciones; pues estas miden la intención de voto y las variaciones en cuanto al favoritismo que tienen hacia cierto candidato o partido político en específico. A la vez, sirve como una herramienta imprescindible que permite saber hacia dónde apunta la ciudadanía.

1.2.2. Voluntad del Elector

Purizaca (2018) Señala que: son los ciudadanos facultados a elegir a los representantes por un período de tiempo que la ley establezca; y por otro lado, las organizaciones políticas, que se materializan en los aspirantes o candidatos a los diferentes cargos a ocupar en el poder público; entre ellos la Presidencia de la República, el Congreso de la República y los Alcaldías. (p.22)

Logreira (2018) Al respecto, menciona que: es la legitimación para que el pueblo, decida sobre las leyes y su aplicación. Es la particularidad de la democracia, en la que el pueblo no es sólo destinatario del poder, sino que asume también una posición activa que debe hacer posible el autogobierno. (p.79)

Urteaga (2016) especifica que: los procesos electorales deben de llevarse a cabo en libertad, considerando que el voto es un derecho y como tal no puede ser obligatorio y también teniendo en cuenta que al ser actividades propias de una democracia tienen que guiarse y coincidir con los valores de este régimen político. (p.39)

En suma, es toda manifestación de voluntad de la persona expresada a través de la participación del voto de sufragio como forma de todo estado democrático; al momento de elegir a su partido político con el que se sienten más identificados o representados. Por esa misma razón debe ser respetada y llevada a cabo con transparencia, en aras de cumplir con la voluntad de cada ciudadano que cumple una tarea importante contribuyendo con el futuro del País.

Materiales y Métodos

El presente proyecto de investigación es de tipo aplicada. Puesto que, se buscó solucionar los problemas de la vida en sociedad, que se presentan al interior de un país tales como regular en la práctica a aquellos delitos o sanciones que incurran tanto las encuestadoras como medio de comunicación por inmiscuirse en la voluntad del elector. Además, como parte de su desarrollo se configura de tipo documental; haciendo uso del método analítico, para

examinar las proposiciones teóricas que sustentan este proyecto de investigación y, más aún, que se tenga de soporte en relación a lo que se espera sobre el estudio realizado a fines de alcanzar nuestros objetivos. Todo ello, recaudado a través de una serie de documentos enriquecedores de los cuales se utilizó libros, tesis, artículos científicos, revistas, documentos digitales, impresos, entre otros. Aunado a ello, implicó el manejo de la técnica del fichaje a través de fichas textuales, resúmenes y una gama de bibliografías. Posteriormente, una recopilación y selección de documentos, lectura analítica y finalmente la redacción del informe final con las conclusiones.

Resultados y discusión

1. Analizar el art. 18 de la ley N.º 27369 para su consiguiente modificación en base a una adecuada difusión de encuestas electorales a través de medios de comunicación

1.1. Ambigüedades y vacíos de la ley N.º 27369 – art.18

La presente ley en su artículo 18 de la Ley N.º 27369 afirma que:

“Toda persona o institución que pretenda difundir encuestas electorales debe inscribirse previamente ante el Jurado Nacional de Elecciones, de manera que solo podrán publicarse aquellas encuestas o sondeos que hayan sido realizados por personas o instituciones debidamente inscritas.

Todas las encuestas o sondeos de opinión publicados o difundidos deberán contener la identificación de la encuestadora y la ficha técnica respectiva que indique la fecha, el sistema de muestreo, el tamaño, nivel de representatividad y el margen de error, así como otras normas que determine el Jurado Nacional de Elecciones.

Asimismo, se faculta a este organismo electoral a suspender del registro antes mencionado a la persona o institución que realice encuestas electorales para su difusión y que no se ajusten estrictamente a los procedimientos normados.”

En esa misma línea, y en referencia a la ambigüedad y vacíos que incurre la ley es por tratarse de una regulación poco rígida y confusa, pues, si se requiere que más adelante no se vuelvan a presentar la reincidencia por parte de las encuestadoras no se debe tomar tan a la ligera estableciendo normas que solamente conlleven a una sanción temporal, más aún que no se mencionen los tipos de sanciones a los cuales se incurren; hacen mención de manera general indicando que: serán sancionados aquellos que no se ajusten a los procedimientos estipulados conllevando a la ambigüedad y oscuridad del mismo.

Por otra parte, si bien es cierto se han creado reglamentos que poco a poco se han ido

modificando no hay ido en avance, ya que solo imponen suspensiones temporales que dejan abierta la posibilidad de que nuevamente se vuelva a cometer el mismo hecho ilícito. Además, se requiere una ley que estipule de manera clara y precisa lo que se quiere fomentar y sancionar para aquellas que la incumplan y para las que tienen posibilidad de hacerlo sirvan como sanciones preventivas.

En ese mismo orden de debate, en cuanto a los requisitos contenidos en la elaboración de encuestas se establece señalar la identidad de la encuestadora y la ficha técnica pertinente que especifique la fecha, el sistema de muestreo, el tamaño, nivel de representatividad, el margen de error, entre otros. Pero, por qué no establecer otros requerimientos que ayuden a comprobar la veracidad de las encuestas publicadas. Teniendo como ejemplo la legislación de España que exige que junto con los anteriores requisitos contenga la hoja de todas las preguntas realizadas a la ciudadanía que consten de firma. Asimismo, crear un ente especializado que se encargue de supervisar y fiscalizar este tipo de procedimiento en tiempo real.

1.2. Contrastación entre la resolución N.º 0309-2020-JNE, N.º 435-2014-JNE y N.º 0462-2017-JNE.

Antes de dar inicio a realizar la comparativa de las tres últimas modificaciones, se establecerá el suceso cronológico de la regulación de encuestas electorales y sus previas modificaciones. Asimismo, fue El Jurado Nacional de Elecciones a través de la Resolución N.º 142-2001-JNE, el ente creador del “Registro Electoral de encuestadoras”, publicado un 10 de febrero del año 2001, dando su aprobación a su primer reglamento. El registro está a cargo de la Dirección Central de Gestión Institucional del JNE, conforme lo establece su Reglamento de Organización y Funciones establecido en su Resolución 001-2016-JNE, para posteriormente ser reformada por Resolución 337-2017-JNE.

Por consiguiente, fue la Resolución 435-2014-JNE la sucesiva, de la primera mencionadas líneas arriba, modificada un 30 de mayo de 2014. Luego fue la Resolución 296-2017-JNE que modificó a la anterior y aprobó un nuevo Reglamento. Este último fue derogado por la Resolución N.º 0309-2020-JNE, siendo la última modificación vigente, publicada en EL Peruano el 15 de diciembre del 2017.

En esa misma línea, en relación a estas tres últimas resoluciones se realizará una contrastación para validar los avances modificatorios entre las mismas. Iniciando con la resolución N.º 435-2014-JNE en su título V, artículo 32 en razón a las infracciones y sanciones, la cual, se menciona el listado de las infracciones en caso las encuestadoras actúen contrario a la norma se ejecutan sanciones temporales que van desde los incisos b, c, d, e, f, castigándoseles

hasta con una suspensión de treinta días naturales y en el escenario de ser reincidentes se ejecuta la suspensión de su inscripción en el REE también aplicándose una sanción por setenta días naturales tratándose dentro de un periodo no electoral. De presentarse en periodo electoral, la sanción se dará hasta que concluya dicho proceso incluyendo elecciones de segunda vuelta, no siendo menor de sesenta días naturales.

COMPARATIVA		
N.º 435-2014-JNE	N.º 0462-2017-JNE	N.º 0309-2020-JNE
Inciso “b” señala que: La Encuestadora que no remite en medio impreso y CD, dentro del plazo establecido, el informe completo y detallado de una encuesta difundida sobre intención de voto será suspendida con treinta días naturales.	Se hablan de infracciones y sanciones a partir del art. 32 del presente reglamento, el cual no hay ninguna modificación en cuanto a las sanciones, incorporando el proceso sancionador electoral vía administrativo, especificando el plazo de los días hábiles para poder apelar al proceso sancionatorio.	Se establecen las mismas sanciones que van estipuladas desde el art. 41 hasta el art. 50.
El inciso “c” señala que: La Encuestadora remite de manera incompleta el informe de la encuesta electoral difundida será suspendida con treinta días naturales.		
El inciso “d” señala que: La Encuestadora que no publica el informe, la ficha técnica y/o el tenor exacto de las preguntas realizadas en su página web. Suspensión treinta días naturales.		
El inciso “e” señala que: La Encuestadora publica que presenta de manera incompleta el informe, la ficha técnica y/o las preguntas realizadas a los encuestados en su portal web será suspendido con veinte días naturales.		
El inciso “f” señala que: la encuestadora que no entrega la información completa para su		

publicación al medio de comunicación será suspendida con treinta días naturales.		
El inciso “g” señala que: La Encuestadora que presenta inconsistencias o falta a la verdad en los resultados difundidos.		

2. Explicar de qué manera las encuestadoras a través de los medios de comunicación influyen en la voluntad del elector por sanciones flexibles que se imponen.

2.1. Marco conceptual de las encuestas electorales

2.1.1. Tipos de encuestas

2.1.1.1. Encuestas de opinión sobre asuntos de interés público:

Estas investigan el apoyo a ciertas políticas o medidas, o el apoyo a ciertas autoridades, intentando recopilar la intención de los votantes de cara a una elección venidera. Sus resultados son de conocimiento público por ser de ámbito noticioso o por sus efectos que puedan generar en el electorado. Es así que, buscan conocer la *opinión actual* de la ciudadanía sobre ciertos *contenidos de manera sustantiva* (Marshall et. al, 2021).

2.1.1.2. Encuestas electorales:

Son un enfoque de la intención de los votantes de cara a una elección venidera. Asimismo, es un pronóstico del proceder electoral a futuro de toda una ciudadanía (Marshall et. al, 2021).

2.1.1.3. Encuestas preelectorales de intención de voto:

Es el presagio de un hecho a futuro (Marshall et. al, 2021).

2.1.1.4. Encuestas privadas:

Sirven como medición para aquellas organizaciones que las practican para orientar su acción, ejemplo de ello, son las encuestas privadas que realizan por parte propia los partidos políticos para analizar la competitividad de sus opositores (Marshall et. al, 2021).

2.1.2. Efectos de las encuestas electorales

Se identifican a dos tipos de efectos en las encuestas de intención de voto:

2.1.2.1. Efectos generales o macro electorales:

En este panorama la ventaja de las encuestas electorales que trasmite sobre otro tipo de contenido informativo en época de campaña electoral, ha causado lo que ha sido designado como horse-race effect, que versa sobre un estilo de campaña electoral, que

de manera literal se identifica a una carrera de caballos, en el sentido de que todo el centro de atención se rige a la información de las encuestas que indican qué aspirante (candidato) está ganando o cuáles son los márgenes de predominio de un candidato por sobre la percepción del público, acerca de los programas políticos de los candidatos o de los asuntos de relevancia pública. (Marshall et. al, 2021).

2.1.2.2. Efectos de las encuestas electorales en el comportamiento de los votantes o micro electorales

Los más controvertidos son el *bandwagon effect* o el efecto de convencer a los electores para votar por el candidato que va liderando las encuestas, y el *underdog effect* o el efecto de convencer a los electores para optar por el candidato que va perdiendo. Del mismo modo, son mencionados el *efecto motivador o desmotivador*, que es el poder de convencimiento para que los electores no vayan a votar; todo en función de si su voto va a ser indispensable en la disputa electoral. Además, se esta el efecto de causar un *voto estratégico*, que consta cuando el elector opta por votar por un candidato que no forma parte de su posición ideológica, es decir, que no lo representa en la etapa post marcando una preferencia que pueda tener un impacto a posteriori en el resultado final de la elección. (Marshall et. al, 2021).

La complicación de estos efectos es que se esbozan una serie de incentivos para los actores políticos en competencia, constatándose la manipulación o fomentar la creación de unos resultados que produzcan el efecto deseado.

2.1.2.3. Efecto momentum o de apoyo hacia el que sube

Es el efecto surgido como el apoyo a aquel partido que sondeo tras sondeos incrementa las intenciones de votos de los ciudadanos. Se muestra como aquel candidato que poco a poco va luchando sin dejarse interferir por los resultados, definiéndose como aquello que lucha hacia el objetivo que quiere llegar y no lo interrumpe ni los resultados que se muestran, ni sus opositores que en algunas ocasiones tratan de jugar sucio manchando la reputación de los otros para mostrarse como mejor opción.

2.1.2.4. Efecto voto útil o de cálculo de rendimiento

Es el efecto reflejado mediante la conducta electoral que adoptan los votantes ya que modifican su principal intención de voto que se tenía en mente con la finalidad de sacar el máximo provecho del voto que van a realizar en aras de obtener el resultado donde pueda afectar a futuro las políticas que quiera ejercer el actual gobierno o incluso optar por aquello menos criticable.

2.1.3. Efectos sobre la participación electoral

2.1.3.1. Efecto relajación

Es aquel efecto participador donde los ciudadanos consideran que ya no es necesario asistir a ejercer su derecho de sufragio absteniéndose confiablemente de participar en las futuras elecciones por sentirse seguros dado que su partido va ser el ganador por los constantes sondeos en los que lideran o llevan la valla alta.

2.1.3.2. Efecto desánimo

Es aquel sentimiento de desmoralización, ya que los participantes se abstienen de ejercer su voto por considerarlo inútil. Pues, de ninguna manera podría considerarse ganador por encontrarse en los últimos seleccionados con intención de voto. Por tal motivo, elige quedarse en casa y negarle su respaldo en las urnas ante las nulas posibilidades de que resulte ser elegido.

2.1.3.3. Efecto movilización táctica

La abstención para evitar un resultado electoral que no le satisface en absoluto y que, normalmente, consiste en la victoria de un partido que considera indeseable; en conclusión, estimulan a acercarse a las urnas para votar a un partido cuyos candidatos no le son de su agrado e impedir el triunfo de otro partido que le atrae menos todavía. (Gálvez, 2011, p.35)

2.1.4. Tipos de sanciones legales a las encuestas

2.1.4.1. El blackout o embargo

Marshall et. al. (2018) lo describe como “la elaboración, publicación o transmisión del resultado de las encuestas electorales durante un periodo versátil previo a la elección. Este mecanismo es catalogado como una medida más invasiva y limitada del derecho a la información (s.p.).

2.1.4.2. El disclosure o ficha técnica

Marshall et. al. (2018) consiste en la necesidad de acompañar los resultados de las encuestas aunado a una ficha técnica. Se considera una regulación menos intrusiva y más respetuosa de la libertad de expresión en la medida que no prohíbe, sino que sólo establece un requisito para la divulgación (s.p.).

Es decir, que para que tenga carácter de validez y credibilidad se es necesario contar con la presencia de la ficha técnica, pues, en esta se está contenida información que realmente ayude a confiar en estas controvertidas encuestas electorales. A su vez,

considerándose una disposición no prohibitiva, sino que al contrario solo será condición para su emisión.

2.2. Elecciones y medios de comunicación

Los medios de comunicación son fundamentales para llevar a cabo elecciones democráticas. En efecto, una elección libre y justa no solamente consta de una votación en condiciones adecuadas, sino que también es imprescindible contar con la información con la que las transmiten los partidos políticos, candidatos y del mismo proceso electoral en base a que los electores tengan acceso de información sobre aquellos y que se sientan en condiciones de poder optar y realiza una selección informada.

“Una elección democrática sin libertad de los medios de comunicación encierra una contradicción”. (Red de Conocimientos Electorales, 2022)

De modo que, en esta circunstancia para asegurar esta libertad se es necesario cierto nivel de normativización; ya que este último cumple un rol esencial para el debido funcionamiento de la democracia.

2.3. Medios de comunicación y encuestas electorales

La relevancia y necesidad de regular a las encuestas surgió como consecuencia de una gama de problemas y debilitamiento que generaban en el sistema democrático, especialmente en casos como el de conducir las decisiones de los votantes. Por ende, su regulación no solo es legal sino también muy necesaria. A propósito de las encuestas, competirá definir las en sentido general, siendo un medio de recaudación metódica de datos para diferenciar las preferencias de la ciudadanía y que a su vez sirven para revelar un sentir, opiniones, costumbres o aspectos de la acción humana. El tema que se convoca en el presente artículo es centrarse en el ámbito político. El autor Ceri (citado en Magallón y Sánchez, 2018) explica que: Las encuestas identifican tendencias de voto, registran y transmiten la demanda política, comunican la oferta y verifican el consenso.

En efecto, forman parte de toda una perspectiva política, pues, sirven de instrumento permitiendo a los postulantes y sus opositores medir sus preferencias de la ciudadanía. Y a estos últimos a saber tomar sus propias decisiones de optar por cualquiera de ellos (no siendo un voto correcto e informado muchas veces).

Tal como lo suscriben los autores Marshall et al. (s.p) señalando que: ***“Sirven como una forma de control democrático allí donde los gobiernos se sienten tentados a manipular fraudulentamente las elecciones”***. Dato imprescindible que tiene sustento ya que allí donde no hay una fiscalización ni regulación rígida que pueda estar dentro de los parámetros

permitidos que demuestren veracidad de lo que se exponen a través de los medios de comunicación por las encuestas electorales realizadas será el resultado de una falta total de legitimidad democrática.

A su vez, una de las partes protagonistas que son los representantes políticos y que encierra en la relación existente de encuestas y medios de comunicación; y haciendo acápite a los autores Almazán y Villarejo (citado en Magallón y Sánchez, 2018) se distinguen dos utilidades que son base en términos de legitimación y habilidad estratégica. En principio, las deficiencias en la integración de las voluntades de la ciudadanía en la gestión política y la distancia entre representantes y representados, las encuestas se convierten en una pieza indispensable del engranaje electoral, un elemento clave del funcionamiento del sistema político y un canal de comunicación más allá de los procesos electorales.

Es decir, de esa distancia que se mantenía con algunos partidos políticos puede ser la oportunidad de acercamiento, de conocer a los candidatos dándose a conocer sus habilidades como debilidades que pueden estar a su favor o en contra de su opositor. Teniendo en cuenta también a la deficiencia en razón a la integración de la voluntad de todo un pueblo se refiere específicamente a que muchas veces la ciudadanía no se informa por voluntad propia, no hace uso de indagar, informarse, buscar y nada mejor que los medios puedan ser ese instrumento informativo que ayude a generar un voto con conciencia.

Por otro lado, como segundo punto, se está la utilidad de habilidad estratégica. En concreto, en relación a los partidos políticos, pues son los sondeos que tienen la utilidad de medir la efectividad de las campañas electorales y su influencia en la decisión de los votantes, así como la selección interna de candidatos a partir de la evaluación de estos de cara a la opinión pública y publicada. Este es el caso donde muchos no tienen idea ni la suficiente investigación de qué candidato elegir y se guían de aquellos resultados finales, de modo que, votan por el elector que va teniendo la valla alta y por considerar el denominado mal menor.

Benavente (citado en Magallón y Sánchez, 2018) manifiesta que:

Desde una visión crítica, este proceso podría condicionar el voto por la parcialidad de los sondeos, el sesgo en su elaboración o la posible manipulación de los mismos. Más en periodos preelectorales en los que por el valor predictivo que se les atribuye puede influir entre los votantes indecisos que constituyen un porcentaje usualmente alto en estas etapas.
(s.p.)

Por consiguiente, la publicación de encuestas sobre el adelanto de la emisión de los

posibles votos o la apreciación de candidatos disponen un producto muy demandado que puede presumir a futuro un incremento formidable de las audiencias. (Hallin y Mancini, 2009).

3. Formular propuestas sancionadoras en aplicación una responsabilidad administrativa más rígida a las encuestadoras que generen datos falsos transgrediendo la voluntad del elector.

3.1. Medios y democracia

Citando a la Revista ACE, Red de conocimiento Electorales (s.f.) señala que: “Son los medios de comunicación los que hacen que el ejercicio de la libertad de expresión se convierta en una realidad”.

En suma, es la herramienta de los ciudadanos por la cual hacen uso de la expresión que quieren manifestar y transmitir, por lo tanto, deben estar dentro de los parámetros establecidos. Sin los medios de comunicación de cierta manera dificultaría el acercamiento de lo que el pueblo quiere dar a conocer en cuanto a sus preferencias u opiniones, imprescindible para un Estado democrático como lo es en Perú. Por ende, se pretende la visibilidad de compromiso de ambos tanto de los medios de comunicación cumpliendo con la responsabilidad de emitir información creíble como de la decisión que emita el pueblo a través de las elecciones siendo verídicas y ciertas. Solo y únicamente en ese sentido se hablará de una verdadera democracia, pues, carecería de sentido si solo puede ser ejercida de manera arbitraria y dudosa.

3.2. Límites de la libertad de expresión

De todo lo expuesto, se es necesario explicar los parámetros que se debe tener y que están aunados a los medios de comunicación, el derecho de libertad de expresión. Pues, muchas veces sobrepasan los límites, ya que, si bien es un instrumento positivo para informar, también, puede ser un arma letal presentando falsedad en lo que presenta, abuso, negligencia, imprudencia y presentando dolo de generar algún impacto a futuro; realizándolo conscientemente de la ilicitud que se está presentando. El propósito de perjudicar ya sea como un fin o como un medio para otro fin; define la injusticia y despotismo del derecho a la libertad de informar.

El desprecio de la falsedad de la información publicada por los Medios los hace responsables de los daños, pues “las declaraciones falsas no tienen valor constitucional alguno. Ni la mentira intencional ni el error culpable promueven el interés de la sociedad en el debate ‘desinhibido, robusto y abierto’ de los asuntos públicos. Pero, aunque la declaración errónea no merezca protección constitucional ella es inevitable en un debate libre. si se castiga el error se corre el riesgo de inducir un ejercicio cauto y restrictivo de las

libertades de expresión y prensa. Una regla de responsabilidad estricta que compela a los Medios de comunicación a garantizar la exactitud de las declaraciones de hecho puede conducir a una autocensura intolerable” (Banfi del Río, 2018, s.p.).

En suma, es una opinión que se debe tener en consideración para que se apliquen las sanciones correspondientes también en aquellos medios que actúen en conjunción con las encuestadoras para causar hecho que contravienen no solo a la ilegitimidad resquebrajando la democracia, sino, también poner en tela de juicio la veracidad de aquellos instrumentos que son la voz de todo un pueblo.

3.3. Problemas de la regulación

Si bien es cierto que ya hay una regulación creada por el legislador, se persigue que sea legítima, idónea, necesaria y proporcionada, lo que conlleva a tener una normatividad rígida. El dilema surge porque establecen sanciones de manera temporal que inciden a que la persona u órgano responsable sea reacio en la falta que ejecuta. Ejemplo de ello, volver a recurrir a emitir y difundir un mal informe sobre aquellos resultados y; que muchas veces son ocasionados en complicidad por ambas partes, tanto de los medios de comunicación como de encuestadoras que tengan un interés en común, económico o de otra índole, que son llevar a un determinado candidato político como ganador(a).

Por ende, se requiere tener un cuidado especial sobre la emisión de las mismas, dictar medidas precautorias que no generen daño a posteriori como las que ya están establecidas en el ordenamiento jurídico. Ello en referencia, a que la regulación que señalan es muy permisiva y nociva al orden público; conllevando a la ilegitimidad constitucional. Debido a que, el pueblo no se siente contento y seguro con aquellos que los van a representar.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Resolución OC-5/85 estableció que *“la libertad de expresión se inserta en el orden público primario y radical de la democracia, que no es concebible sin el debate libre y sin derecho de manifestarse”*.

En efecto, el respeto a la libertad de información se debe llevar dentro de los parámetros de orden público y democrática. Solo en esa situación se habla de una verdadera legitimidad y representación. Caso contrario, de que serviría tener normas establecidas cuando se van a volver a revertir sucesos ilícitos que se pretenden evitar a futuro.

3.4. Una visión desde la legislación comparada

Para ello, se citarán jurisprudencias internacionales y nacionales que versen sobre la regulación de las encuestadoras dentro de los medios de comunicación, siendo los siguientes:

PAÍS	POSICIÓN
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	<p>Confirman la importancia de su regulación por un error que se dio un ganador de elecciones presidenciales al candidato Thomas Dewey, confirmándose un error grave de diseño metodológico. Siendo la razón por la cual tuvieron que reorganizar y replantear nuevamente los procedimientos de fiscalización que venían siendo utilizados.</p> <p>Posterior a ello, se optó por implementar los primeros códigos de ética y la utilización metodológica de investigación cuantitativa. Asimismo, posee la primera enmienda que resguarda la libertad de expresión, colocando un freno infranqueable para cualquier tentativa de limitar la libertad de prensa.</p>
ESPAÑA	<p>La legislación dada por España es muy sugestiva por la promulgación de la L.O. 5/1985 que tiene en su art. 69 proponiendo una serie de disposiciones para evitar la adulteración de las mismas. Los cuales exigen que contenga y se emita la ficha técnica, identificador del encuestador y finalmente la redacción completa de las preguntas que son planteadas. Asimismo, le otorga amplias facultades a la Junta Electoral Central. Se prohíbe la difusión de resultados de encuestas en los medios de comunicación durante los cinco días anteriores a las elecciones. Caso contrario, constituyen delito, incluso hasta con penas privativa de la libertad de tres meses a un año; y la imposición de multas administrativas.</p>
COLOMBIA	<p>Es un caso muy inusual lo que sucede en el país de Colombia y a la vez muy estricta ya que tomaron una postura de publicación de encuestas sean dadas 30 días antes de las elecciones. Asimismo, se exigía la publicación de encuesta de manera completa. Inicialmente, indicando a la persona o institución responsable, publicación de ficha técnica de manera total, incluyendo la fuente de su financiamiento y el margen de error.</p>
CHILE	<p>En esta legislación adopta una posición muy controversial y que va en aumento primero determinaron que el plazo establecido para la publicación de encuestas eran máximo de cuatro días, pero luego entró en debate, estableciendo un plazo de 15 días. Indicando que transgreden a las libertades de información y de expresión. Ello en razón, a fijar un objetivo de igualdad de oportunidades de ámbito electoral; y, para evitar la manipulación de los resultados y los electores indecisos.</p>
ARGENTINA	<p>En este país el estudio revela que los medios hacen uso de las encuestas como instrumentales u herramientas que sirven como modo de reproducción de postura sobre determinados candidatos, sin haberse analizado adecuadamente con la profundidad técnica que se requiere para ser cierta y verás.</p>

MÉXICO	En México también se adopta una posición de apoyo para los medios de comunicación en conjunción con la actividad que realizan las encuestadoras. No obstante, uno de los casos más alegóricos es el de la empresa First Análisis en Paraguay, estimado como el instituto tradicional de los más sonados en los medios de comunicación. En el año 2018 la misma publicó tres encuestas que fueron consideradas las más ciertas y confiables, sin embargo fracasaron con un error de alrededor del 20% en relación con el resultado de la elección presidencial.
PARAGUAY	Uno de los politólogos más considerables siendo Alejandro Moreno del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), analiza que en su país los márgenes de error han ido acrecentando gradualmente en los últimos dos períodos y que, “caería bien un reemplazo generacional de encuestadores públicos”. Importante aportación ya que se muestra una total disconformidad por la falta de veracidad que pueden transmitir las encuestadoras en su legislación.

3.5. Fiscalización, deber, control y sanción a empresas e instituciones encuestadoras

La ley 27369, que modificó a la Ley Orgánica de Elecciones, en su artículo 18 señala la obligación de las empresas encuestadoras de inscribirse ante el Jurado Nacional de Elecciones (en adelante JNE):

Artículo 18.- Elaboración de encuestas

Toda persona o institución que realice encuestas electorales para su difusión de inscribirse ante el JNE. Para el efecto deberá acreditar su denominación y domicilio. Todas las encuestas o sondeos publicados o difundidos deberán contener claramente el nombre del encuestador y la ficha técnica, que deberá indicar la fecha, el sistema de muestreo, el tamaño, nivel de representatividad y el margen de error, así como otras normas que determine el JNE.

Solo podrán publicarse encuestas cuando la persona o institución estén debidamente inscritas.

El JNE podrá suspender del registro antes mencionado a la persona o institución que realice encuestas electorales para su difusión y que no se ajusten estrictamente a los procedimientos normados.

En razón al artículo mencionado, se creó un registro y se designó competencia al JNE que sea la institución o ente encargado de controlar y fiscalizar a las encuestadoras siendo las personas e instituciones las que realizan las encuestas electorales. A su vez, teniendo como objetivo primordial vigilar y constatar el cumplimiento de sus obligaciones, así como también,

limitaciones o prohibiciones que son parámetros establecidos a las encuestadoras. Esto en razón a la difusión que ejecutan las mismas sobre el voto de los ciudadanos a futuro. Por ende, tienen la responsabilidad de dictar medidas correctivas e imponer sanción ante la infracción que se cometa. En relación a todas estas medidas preventivas se instauraron una serie de modificaciones, lo cual se tiene como actual reglamento sobre encuestadoras la Resolución 309-2020-JNE, que fue publicado el último 9 de setiembre del año 2020, dejando sin efecto la anterior resolución de N.º 462-2017-JNE y esta última derogando a N.º 435-2014-JNE.

En la misma línea, se encuentra el aporte dado por la Corte Constitucional de Colombia en la Sentencia C-488/1993, de 28 de octubre de 1993, señala que: *“La difusión de las encuestas de opinión exige siempre un alto grado de responsabilidad social por parte de los medios de comunicación; de ahí que toda manipulación de la información sea un atentado directo contra la ética periodística y, jurídicamente, contra el derecho a la información imparcial y veraz que tienen los asociados”*.

En efecto, si bien es cierto las encuestadoras deben cumplir ciertos requisitos y filtros se exige un deber de control más rígido y preventivo; una sanción que realmente impacte a quien la incumple y que sirva de ejemplo para aquellas que no, ya que si se conlleva a sancionar de manera temporal se expone a que más adelante los mismos entes que fueron protagonistas de este hecho ilícito vuelvan a ser reincidentes. Ello no solo a las encuestadoras sino también a los medios de comunicación, no obstante, no son materia de análisis en este articulado.

3.5. Propuesta

Una de las propuestas severas y estrictas que se pretende proponer e implementar es sancionar a las encuestadoras con la inhabilitación total y definitiva para aquellas encuestadoras que generen falsedad y falta de credibilidad en las mismas, por emitir información que falte a la verdad, generando ilegitimidad en aquellos que nos representen. Se es necesario modificar las sanciones ya establecidas en las resoluciones mencionada, pues, tras varias modificaciones e incorporaciones no se ha logrado ningún avance demostrando sanciones flexibles que conllevan a un debilitamiento sistema democrático. Por ende, se establece pasar de una suspensión parcial a una inhabilitación total; eso comportará hacia aquellas que no inciden en este hecho ilícito sirva de ejemplo a no ejecutar tal hecho. Ello en referencia específicamente hablando de una sanción que sea verdaderamente preventiva y sancionatoria, es así que, se requiere una modificación y el establecimiento de sanciones que sean correctivas en todo sentido.

Asimismo, se establece como propósito fundar y crear un ente exclusivo e

independiente que se encargue netamente de fiscalizar, controlar y vigilar a aquellas personas o instituciones que cumplen el rol de encuestadoras, ya que muchas veces el ente designado tiene muchas tareas por cubrir que no le permite realizar un trabajo adecuado y viable mostrando muchas deficiencias y vacíos en su control y fiscalización. En definitiva, modificar el ultimo regulado para imponer sanciones más rígidas que no pretendan conllevar a la reincidencia de delitos que puedan afectar la verdadera democracia a lo que realmente estamos adscritos.

Conclusiones

La manipulación muchas veces de estas encuestadoras genera deficiencias en el sistema democrático en el cual se está adscritos, deja abierta muchas posibilidades de que se haga llevar al gobierno a un partido político donde muchas veces lo que prima es la corrupción. Este delito cometido incluso en conjunción con los medios de comunicación que son los entes informadores que a lo largo se ha visto la influencia que contraen al momento de emitir cualquier tipo de información, más aún, si se trata en el ámbito político.

No obstante, modificaciones que han sido implementadas no han sido de mucha ayuda en este proceso de cambio. Más aún con la imposición de medidas que enfocan hacia una reincidencia. Asimismo, teniéndose en cuenta que el ente encargado de supervisar y fiscalizar presenta muchas deficiencias por la carga laboral que tiene; siendo necesario crear nuevas opciones que realicen un ejercicio adecuado.

Recomendaciones

Sería indispensable desarrollar una iniciativa legislativa que muestre una sanción más preventiva y estricta al momento de configurar este delito. Lo que se pone en juego es la democracia y confiabilidad de aquellos que quieren ser escuchados mediante el ejercicio de su voto. Se recomienda modificar la resolución N.º 462-2017-JNE, en razón a no cumplir con los objetivos de sanción y prevención.

Referencias

✓ Libros

Alvitres, V. (2000). Método Científico. Planificación de la Investigación. Chiclayo: Editorial Ciencia.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme, C.A

Bavaresco, A. (2006) *Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.

Campos, M. (2017). *Métodos de Investigación Académica. Fundamentos de Investigación Bibliográfica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Malca, N. y Vidaurre, C. (2010). *Metodología del trabajo intelectual: guía de estudio*. Chiclayo: Usat.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

✓ **Libros Electrónicos**

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Logreira, C. (2018). PARTICIPATIZACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA Evaluación democrática de la representación como forma de ejercicio de la soberanía popular. Universidad de Sevilla. España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78729/CARLOS%20LOGREIRA%20-%20TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado a partir de: <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado a partir de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Roldán, S. & Fachelli, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

✓ **Artículos Científicos**

Almazán & Villarejo. (1998). Análisis del discurso de la prensa sobre las encuestas electorales en las elecciones generales de 1996. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N°1.

Charney, J., Marshall, P. & Rosas N. (2021). “Regulación legal de las encuestas electorales: análisis teórico y comparado”. Revista de Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932020000100215

De la Peña, R. (2015). Cómo se mide la exactitud de las Encuestas Electorales. Revista Política y Cultura, otoño 2015. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n44/n44a11.pdf>

Gallego, J. R. (2018). CÓMO SE CONSTRUYE EL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista Cadernos de Pesquisa*, 48(169), 830-854. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/cp/v48n169/1980-5314-cp-48-169-830.pdf>

García, José. (1996). Publicidad Y Libertad De Expresión En El Ordenamiento Constitucional Español. Revista de Derecho privado y Constitución N° 10. Universidad de Castilla- La Mancha.

Gómez-Yáñez, J. A. (2017). Revisando la teoría y la práctica de las encuestas políticas. Lo que nos enseñaron algunos maestros. *Revista Española de Sociología*, 26(3 Supl.), 139-146.

González, R. & Trejos, S. (2018). Derecho Electoral: El bien jurídico de la integridad del sistema electoral. Revista de Primer Semestre 2019, N°27.

Huerta, A. (2019). Libertad de expresión: fundamentos y límites a su ejercicio. Revista Pensamiento Constitucional Año XIV N° 14. Recuperado de: <https://app.vlex.com/#/search/jurisdiction:PE/las+encuestas+electorales/p5/WW/vid/381988994>

Kenamer, D. (2018). Las campañas electorales en los Estados Unidos, la prensa y las encuestas. Estudios N° 5. Universidad Nacional de Córdoba

Magallón, R. (2015). Las encuestas electorales cuestionan la credibilidad de los medios que las publican. Recuperado de <https://www.bez.es/244682513/Confiar-en-las-encuestas-electorales-primera-parada-para-volver-a-confiar-en-los-medios.html>

Montes del Castillo, A., y Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *Universitas Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, (20), 91-126. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5968342.pdf>

Salas, D. (2020). La encuesta y el cuestionario. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Sánchez, J. & Magallón, R. (2018) Desafíos en la publicación de encuestas electorales. La relación entre empresas demoscópicas y medios de comunicación. Pontificia Universidad Javieriana. España. Recuperada en: [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-73%20\(2018\)/86058735005/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-73%20(2018)/86058735005/)

Tamayo y Tamayo (2001). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://estudiantesunesur.wordpress.com/2016/08/24/capitulo-ii-marco-teorico-o-referencial/>

✓ Tesis

Bacigalupo, S. (1997). La Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas: Un estudio sobre el sujeto del Derecho Penal. (*Tesis para la obtención del grado de Doctora*). Universidad Autónoma de Madrid.

Leytón, M. (2017). “El sistema electoral y la garantía de Gobernabilidad, democracia, eficiencia y eficacia de los procesos electorales en el Perú”. (*Tesis para optar el grado académico de Doctora en Gobierno y Política Pública*). Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú. Recuperada de: https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3825/leyton_fmj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Purizaca, F. (2018). Más allá de la democracia: una visión Constitucional del Derecho al voto en el Perú (Tesis para optar por el título de abogado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1504/1/TL_PurizacaEnriquezFatima.pdf

Quispe, B. & Tomayquispe, S. (2019). Los sondeos electorales y su influencia en la decisión de voto de los universitarios en las elecciones municipales a la alcaldía de Lima, 2018. (Tesis para obtener el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3715/Blanca%20Quispe_Samantha%20Tomayquispe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urteaga, P. (2016). “La transgresión a la libertad política que genera el voto obligatorio en la Constitución Política del Perú de 1993.” Universidad Privada del Norte (Tesis para optar el título de abogado). Cajamarca, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10668/Urteaga%20Lezama%2C%20Percy%20Andree.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

✓ Instrumentos Legislativos

Código Penal Peruano

Ley Orgánica de Elecciones

Reglamento del Registro electoral de Elecciones

Anexos

10.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA / SEMESTRE 2020- II

FICHA MATRIZ DE CONSISTENCIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Democracia, Gobernabilidad y Gestión Pública		
TEMA:	LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LAS ENCUESTADORAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS IMPLICANCIAS EN LA VOLUNTAD DEL ELECTOR		
PROBLEMA:	Según la legislación peruana, ¿cuál será la correcta aplicación de responsabilidad administrativa a las encuestadoras que generen datos falsos a través de los medios de comunicación inmiscuyéndose en la voluntad del elector?		
TESISTA:	Kasandra Maribel Vallejos Chumpén.		ASESOR: Yuri Díaz Jaime.
VARIABLES (CATEGORÍAS CONCEPTUALES)	OBJETIVOS:		
1. Responsabilidad administrativa de las empresas encuestadoras	<ul style="list-style-type: none"> Proponer una responsabilidad administrativa mediante una inhabilitación total en cuanto a las encuestadoras que generen datos falsos transgrediendo la voluntad del elector. 		
	ESPECÍFICOS:		
2. Voluntad del elector	- Analizar la resolución N.º 0309 - 2020-JNE en contrastación con la resolución N.º 435-2014-JNE y N.º 0462-2017-JNE.	- Explicar de qué manera las encuestadoras a través de los medios de comunicación influyen en la voluntad del elector por sanciones flexibles que se imponen.	- Formular una propuesta sancionadora en aplicación a una responsabilidad administrativa más rígida a las encuestadoras que generen datos falsos transgrediendo la voluntad del elector.
HIPÓTESIS	Si el Sistema Electoral tiene como finalidad asegurar que las votaciones y los escrutinios traduzcan la expresión auténtica, libre y espontánea de los ciudadanos, y sean el reflejo exacto y oportuno de la voluntad del elector entonces la responsabilidad jurídica impuesta a las encuestadoras que generen datos falsos a través de los medios de comunicación inmiscuyéndose en la voluntad del elector será una responsabilidad administrativa aplicando la inhabilitación de forma total a la encuestadora que preste a dar información falsa en los medios informativos a fin de regular el funcionamiento y el desempeño de los mismos dedicados a realizar encuestas políticas y electorales.		
APORTE	Propuesta para responsabilizar administrativamente a las encuestadoras y a la misma, por brindar datos falsos transgrediendo la voluntad del elector.		