

# **Impacto de la Comunicación Política en la Democracia Peruana: Propuestas para un Código de Ética Periodística Electoral**

Ruperto Arroyo Coico

Universidad Nacional de Tumbes, Perú, [rarroyoc@untumbes.edu.pe](mailto:rarroyoc@untumbes.edu.pe)

## **Resumen.**

El artículo "Impacto de la Comunicación Política en la Democracia Peruana: Propuestas para un Código de Ética Periodística Electoral" busca establecer un marco ético para guiar la cobertura periodística en los procesos electorales del Perú, adaptado a la era digital. Utilizando técnicas como entrevistas a expertos y fichas bibliográficas, la investigación recoge valiosas contribuciones sobre la evolución de la comunicación política en el país. Los resultados destacan una creciente profesionalización en el ámbito, impulsada por la incorporación de plataformas digitales en las campañas electorales, lo que ha llevado a una mayor personalización de la política y a un papel crucial de las redes sociales en el discurso político. Sin embargo, se identifican carencias en el marco normativo que regula la participación periodística en estos procesos, afectando la imparcialidad y calidad de la información para los electores. El estudio concluye con la urgente necesidad de desarrollar un código de ética periodística que promueva una cobertura equilibrada y transparente, capaz de enfrentar desafíos como la desinformación y la polarización del discurso. También subraya la importancia de fortalecer el marco normativo para asegurar la integridad del proceso electoral y la credibilidad del periodismo en el Perú. Este esfuerzo es crucial para el fortalecimiento de la democracia peruana y para garantizar que la comunicación política contribuya positivamente al desarrollo del país.

Palabras clave. Comunicación política, Ética periodística, Procesos electorales, Redes sociales, Democracia peruana.

## **Abstract.**

The article "Impact of Political Communication on Peruvian Democracy: Proposals for a Code of Ethics for Electoral Journalism" seeks to establish an ethical framework to guide journalistic coverage of Peru's electoral processes, adapted to the digital age. Using techniques such as interviews with experts and bibliographical records, the research collects valuable contributions on the evolution of political communication in the country. The results highlight a growing professionalization in the field, driven by the incorporation of digital platforms in electoral campaigns, which has led to a greater personalization of politics and a crucial role for social networks in political discourse. However, deficiencies are identified in the regulatory framework that regulates journalistic participation in these processes, affecting the impartiality and quality of information for voters. The study concludes with the urgent need to develop a code of journalistic ethics that promotes

balanced and transparent coverage, capable of facing challenges such as misinformation and polarization of discourse. It also highlights the importance of strengthening the regulatory framework to ensure the integrity of the electoral process and the credibility of journalism in Peru. This effort is crucial to strengthening Peruvian democracy and ensuring that political communication contributes positively to the development of the country.

Keywords. Political communication, Journalistic ethics, Electoral processes, Social networks, Peruvian democracy.

## **Introducción.**

En el Perú, el reciente proceso electoral ha mostrado claramente cómo la comunicación política ha cambiado con la llegada de las redes sociales. En la contienda electoral de 2021, los candidatos presidenciales utilizaron sus teléfonos inteligentes para conectarse directamente con los ciudadanos, superando las barreras que antes imponían los grandes medios de comunicación (Montúfar et al., 2022). Esta capacidad de comunicarse de manera directa y en tiempo real no solo ha transformado la forma en que los políticos transmiten sus mensajes, sino también cómo los periodistas cubren y analizan las elecciones, impactando profundamente el ecosistema democrático peruano (Cornejo, 2022).

La comunicación política en el Perú ha experimentado una evolución significativa en el siglo XXI, impulsada en gran medida por la expansión y el predominio de las redes sociales. Estas plataformas no solo han transformado la manera en que los políticos se comunican con el electorado, sino que también han modificado sustancialmente la dinámica de la cobertura periodística de los procesos electorales (Marcos-et al., 2021). En las últimas dos décadas, hemos visto un desplazamiento de la narrativa política desde los medios tradicionales hacia un espacio digital donde las interacciones son más inmediatas, segmentadas y, a menudo, emocionalmente cargadas (Cazorla, et al., 2022). Este cambio ha planteado nuevas preguntas sobre el papel de los periodistas en un entorno donde la inmediatez y la viralidad a menudo superan la verificación y la reflexión crítica (Herrero et al., 2022).

A medida que la comunicación política se ha adaptado a las nuevas tecnologías, surge una necesidad urgente de revisar y actualizar los estándares éticos que guían la cobertura periodística (Aguar & Vargas, 2023). La velocidad con la que la información se propaga en las redes sociales, combinada con la capacidad de cualquier usuario para generar contenido, plantea desafíos considerables para la ética periodística (Rodrigo & Cerqueira, 2019). ¿Cómo pueden los periodistas mantener la imparcialidad, la precisión y la responsabilidad en un entorno donde los rumores y las desinformaciones pueden ganar terreno antes de que se verifique la verdad? (Espinoza, 2024). Este artículo aborda la necesidad de desarrollar un Código de Ética Periodística adaptado a las realidades de la comunicación política en la era digital, con el fin de fortalecer la credibilidad de las elecciones y, por ende, la democracia peruana.

La investigación existente sobre la influencia de las redes sociales en la política ha crecido significativamente en los últimos años. Sin embargo, aún existen lagunas en la

comprensión de cómo estos cambios impactan la ética periodística y, por extensión, la credibilidad de los procesos democráticos (Zarta & Jojoa, 2023). Diversos estudios han analizado cómo las redes sociales pueden amplificar las voces marginales y democratizar el acceso a la información, pero pocos han abordado en profundidad las implicaciones éticas para los periodistas que operan en este nuevo entorno (De Frutos et al., 2021). Este estudio busca llenar ese vacío, proporcionando un análisis exhaustivo de las dinámicas emergentes en la comunicación política y proponiendo un marco ético actualizado para la cobertura electoral en el Perú.

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un marco ético que guíe la cobertura periodística de los procesos electorales en el Perú, adaptado a las nuevas realidades de la comunicación política en la era digital. Este marco busca equilibrar la necesidad de inmediatez en la cobertura con el imperativo de precisión y responsabilidad, garantizando que la información difundida durante las elecciones contribuya al fortalecimiento de la democracia (Villafranco, 2005).

El estudio utilizará un enfoque mixto, combinando análisis cualitativos y cuantitativos para evaluar el impacto de las redes sociales en la cobertura periodística de los procesos electorales peruanos. Las técnicas incluirán entrevistas en profundidad con periodistas y expertos en comunicación política, así como un análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales durante las campañas electorales recientes (Moreno & Castellero, 2023). Este enfoque permitirá una comprensión holística de cómo se ha transformado la práctica periodística y proporcionará una base sólida para la propuesta de un nuevo Código de Ética Periodística.

La importancia de este estudio radica en su potencial para ofrecer una herramienta concreta que ayude a preservar la integridad democrática del Perú en un contexto de transformación digital. Al proponer un código de ética actualizado, esta investigación no solo contribuirá a la literatura académica sobre comunicación política y ética periodística, sino que también tendrá implicaciones prácticas para los periodistas, los medios de comunicación y los reguladores en el Perú y otros contextos similares (Mauri et al., 2020). En un momento en que la confianza en los medios está en declive, este trabajo busca ser un punto de inflexión hacia un periodismo más ético y comprometido con la democracia.

Este estudio se propone no solo analizar los cambios en la comunicación política y su impacto en el periodismo, sino también ofrecer una herramienta concreta para fortalecer la democracia peruana en tiempos de transformación digital. La creación de un Código de Ética Periodística Electoral adaptado a las nuevas dinámicas de la era digital es crucial para asegurar que las elecciones en el Perú se mantengan justas, transparentes y creíbles.

## **Metodología.**

Esta investigación es de tipo cualitativa-básica, ubicada dentro del paradigma naturalista (Ramírez & Arbesú, 2019). Se empleó la metodología cualitativa, que permite una comprensión profunda de los fenómenos sociales y culturales analizados, específicamente en el contexto de la comunicación política y la ética periodística durante los procesos electorales en Perú.

El diseño de la investigación es hermenéutico, que se basa en la interpretación de fenómenos culturales como formas simbólicas que requieren comprensión e interpretación profunda (Fuster, 2019). Este enfoque es adecuado para el análisis de los discursos y prácticas periodísticas en el marco electoral peruano.

El estudio se llevó a cabo a nivel nacional en Perú, centrándose en la comunicación política y la cobertura periodística durante los últimos procesos electorales presidenciales. El escenario incluye tanto medios de comunicación tradicionales como digitales, abarcando diversas regiones del país. Este contexto temporal abarca los procesos electorales del siglo XXI, donde se ha observado un cambio significativo en las dinámicas de comunicación y su impacto en la democracia peruana.

La investigación se organiza en torno a varias categorías y subcategorías que facilitan el análisis detallado de la comunicación política y su rol en el fortalecimiento de la democracia peruana. Estas categorías incluyen la evolución de la comunicación política, el marco normativo para la cobertura periodística, el discurso mediático de los actores políticos, la exposición mediática de los candidatos y los aportes de la comunicación política en la construcción de ciudadanía.

Los participantes en este estudio incluyen comunicadores, catedráticos, expertos en temas electorales, y representantes de la sociedad civil. La selección de los participantes se realizó de manera intencionada, enfocándose en individuos con un conocimiento profundo de la comunicación política y electoral en Perú. Los criterios de selección incluyeron su experiencia en el campo, su rol en procesos electorales recientes y su capacidad para proporcionar información relevante sobre la ética periodística.

Para la recolección de datos se utilizaron varias técnicas, incluyendo:

- Fichas bibliográficas para la recopilación y organización de literatura relevante.
- Guías de entrevista semiestructurada para obtener información directa de expertos en comunicación política y periodismo.
- Fichas de registro informativo para documentar y analizar la cobertura mediática durante los procesos electorales.

Las entrevistas se realizaron en persona o virtualmente, con una duración promedio de 10 minutos, siendo grabadas y transcritas para un análisis posterior.

El análisis de contenido fue la técnica central utilizada para analizar los datos recolectados. Este enfoque permite una interpretación sistemática y objetiva de los mensajes comunicados a través de los medios. El análisis se realizó en tres etapas:

- Pre-análisis, donde se seleccionaron y organizaron los documentos para el estudio.
- Codificación, donde se clasificaron los datos en categorías temáticas.
- Categorización, donde los datos se agruparon y analizaron según criterios previamente establecidos.

El rigor científico del estudio se garantizó mediante un proceso metodológico sistemático y coherente con el diseño hermenéutico. Este enfoque permitió interpretar los textos y

discursos en su totalidad, considerando tanto el contexto general como los detalles específicos.

El análisis se centró en interpretar las percepciones y discursos de los actores involucrados en la comunicación política durante las elecciones, evaluando su impacto en la percepción pública y la credibilidad del proceso electoral. Se aseguró el respeto por la dignidad de los participantes, obteniendo su consentimiento informado antes de realizar las entrevistas. La investigación es original y se cuidó el respeto a los derechos de autor para evitar cualquier forma de plagio. Además, se tomaron medidas para proteger el medio ambiente y asegurar que el estudio no tuviera un impacto negativo en ninguna de las comunidades involucradas.

## Resultados.

En este estudio cualitativo, se analizaron las dinámicas de la comunicación política en el Perú, especialmente en el contexto de las elecciones recientes. Los resultados se obtuvieron a través de entrevistas con expertos en comunicación política, catedráticos, y representantes de la sociedad civil, complementadas con fichas bibliográficas y registros informativos. Los hallazgos principales se organizan en torno a varios temas clave, que se presentan a continuación mediante tablas descriptivas.

**Tabla 1.**

### ***Evolución de la Comunicación Política***

Aspecto Evaluado	Descripción	Evidencia del Estudio
<b>Profesionalización de la Comunicación Política</b>	La comunicación política en el Perú ha experimentado una creciente profesionalización.	Los expertos señalaron que la incorporación de equipos especializados y el uso de tecnología avanzada han mejorado la eficacia de las campañas.
<b>Impacto de las Redes Sociales</b>	Las redes sociales han cambiado la forma de hacer política, priorizando la inmediatez y personalización.	Se observó un aumento en el uso de redes como Facebook y Twitter para interactuar directamente con los votantes, lo que ha llevado a una política más centrada en la figura del candidato.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. La investigación reveló que la comunicación política en el Perú ha avanzado significativamente hacia una mayor profesionalización, impulsada por la incorporación de equipos especializados y el uso de tecnología avanzada. Esta evolución ha mejorado la eficacia de las campañas electorales, permitiendo estrategias más precisas y dirigidas. Además, el impacto de las redes sociales, como Facebook y Twitter, ha transformado la dinámica política, priorizando la inmediatez y la personalización del mensaje. Estas plataformas han facilitado una interacción directa entre los candidatos y los votantes, lo

que ha resultado en una política más centrada en la figura del candidato, desplazando en cierta medida el enfoque de las propuestas políticas concretas.

**Tabla 2.**

**Marco Normativo y Cobertura Periodística**

Aspecto Evaluado	Descripción	Evidencia del Estudio
<b>Deficiencias en la Regulación</b>	La normativa actual no garantiza una cobertura periodística imparcial y de calidad.	Los entrevistados coincidieron en que la falta de un marco ético sólido permite que la cobertura sea influenciada por intereses políticos, afectando la información que llega al electorado.
<b>Necesidad de un Código de Ética</b>	Urgencia de establecer un código de ética que regule la cobertura electoral en medios de comunicación.	Se sugirió que un nuevo código de ética debería adaptarse a las dinámicas digitales y establecer estándares claros para evitar la desinformación y la manipulación mediática.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El estudio destaca la existencia de deficiencias en la normativa actual, que no garantiza una cobertura periodística imparcial y de calidad durante los procesos electorales en el Perú. Los entrevistados coincidieron en que la ausencia de un marco ético sólido permite que la cobertura mediática sea influenciada por intereses políticos, lo que distorsiona la información que llega al electorado. En este contexto, se subraya la urgencia de establecer un código de ética específico para la cobertura electoral, que no solo regule las prácticas periodísticas tradicionales, sino que también se adapte a las dinámicas digitales actuales, estableciendo estándares claros para evitar la desinformación y la manipulación mediática.

**Tabla 3.**

**Discurso Mediático y Polarización**

Aspecto Evaluado	Descripción	Evidencia del Estudio
<b>Polarización del Discurso</b>	Los discursos políticos están altamente polarizados, priorizando emociones sobre propuestas.	Los expertos destacaron que las campañas se han enfocado en generar emociones fuertes en lugar de debatir propuestas concretas, lo que contribuye a una mayor división entre los votantes.

<b>Uso de Narrativas Emocionales</b>	Las campañas emplean narrativas que apelan a las emociones en lugar de propuestas políticas.	Se observó un predominio de mensajes simplistas y emocionales en las redes sociales, diseñados para movilizar a las bases de apoyo más que para informar o educar al electorado.
--------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El estudio revela que los discursos políticos en el Perú están marcadamente polarizados, con una tendencia a priorizar las emociones sobre las propuestas concretas. Los expertos señalaron que las campañas electorales se han centrado en generar emociones intensas, lo que ha contribuido a una mayor división entre los votantes. Además, se ha observado un uso predominante de narrativas emocionales en las redes sociales, donde los mensajes simplistas y cargados de emoción están diseñados más para movilizar a las bases de apoyo que para informar o educar al electorado, dejando de lado debates sustanciales sobre políticas y propuestas.

**Tabla 4.**

***Impacto en Poblaciones Vulnerables***

Aspecto Evaluado	Descripción	Evidencia del Estudio
<b>Inclusión Poblaciones Vulnerables</b>	de Falta de enfoque en las necesidades de mujeres e indígenas durante las campañas electorales.	Las entrevistas revelaron que las campañas rara vez abordan de manera específica las preocupaciones de estos grupos, reflejando una desconexión entre las propuestas políticas y las necesidades reales.
<b>Desconexión entre Discurso Necesidades</b>	La retórica de inclusión no se traduce en acciones o propuestas concretas para estas poblaciones.	Los expertos mencionaron que, aunque se habla de inclusión, en la práctica las propuestas políticas siguen siendo generales y no abordan las necesidades particulares de estos grupos.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El estudio pone en evidencia la falta de atención específica a las necesidades de poblaciones vulnerables, como mujeres e indígenas, durante las campañas electorales en el Perú. Las entrevistas revelaron que las preocupaciones de estos grupos son raramente abordadas de manera concreta, lo que indica una desconexión significativa entre las propuestas políticas y las necesidades reales de estas comunidades. Aunque la retórica de inclusión es frecuente en los discursos políticos, los expertos señalaron que, en la práctica, las propuestas siguen siendo generales y no logran traducirse en acciones o medidas que respondan a las demandas particulares de estas poblaciones.

**Tabla 5.**

### ***Eficacia de la Exposición Mediática***

Aspecto Evaluado	Descripción	Evidencia del Estudio
<b>Impacto de la Franja Electoral</b>	La franja electoral ha tenido un impacto limitado en cambiar o influir la percepción del electorado.	Los expertos observaron que los mensajes transmitidos durante la franja electoral suelen ser repetitivos y no aportan nuevos contenidos que influyan significativamente en la opinión pública.
<b>Repetición de Mensajes</b>	Los candidatos tienden a repetir los mismos mensajes sin innovar en sus propuestas durante la franja electoral.	Se identificó que muchos candidatos reutilizan eslóganes y propuestas ya conocidas, lo que reduce el interés y el impacto en el electorado.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El estudio revela que la franja electoral en el Perú ha tenido un impacto limitado en influir o cambiar la percepción del electorado. Los expertos señalaron que los mensajes transmitidos en este espacio suelen ser repetitivos y carecen de contenido novedoso, lo que disminuye su efectividad en captar la atención y modificar la opinión pública. Además, se observó que muchos candidatos tienden a reutilizar eslóganes y propuestas ya conocidas, sin innovar en sus campañas, lo que contribuye a una menor conexión con el electorado y reduce el interés en la franja electoral como un medio efectivo de comunicación política.

### ***Tabla 6***

#### ***Aportes de Expertos en la Evolución de la Comunicación Política***

Experto	Aporte Principal
<b>Fernando Carvallo</b>	Profesionalización de la actividad y aparición de comunicadores especializados en plataformas digitales.
<b>Jorge Acevedo Rojas</b>	Personalización de la contienda electoral y la influencia de las redes sociales en la narrativa política.
<b>Fernando Tuesta Soldevilla</b>	Impacto de las redes sociales en la configuración de la comunicación política, haciendo la política más inmediata y personalista.
<b>Elizabeth Quiroz</b>	Aumento de la participación ciudadana a través de redes sociales, pero también problemas con la desinformación y calumnias.
<b>Hernán Chaparro</b>	Segmentación de la audiencia en diferentes plataformas digitales y la importancia de la credibilidad de la fuente.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El estudio resalta los aportes de varios expertos en la evolución de la comunicación política en el Perú. Fernando Carvallo subraya la profesionalización del sector, con el surgimiento de comunicadores especializados en plataformas digitales. Jorge Acevedo

Rojas destaca cómo las redes sociales han personalizado la contienda electoral, influyendo en la narrativa política. Fernando Tuesta Soldevilla analiza el impacto de las redes sociales en hacer la política más inmediata y centrada en la figura del candidato. Elizabeth Quiroz señala el aumento de la participación ciudadana a través de estas plataformas, aunque advierte sobre los problemas de desinformación y calumnias. Finalmente, Hernán Chaparro enfatiza la segmentación de la audiencia en diversas plataformas digitales y la importancia de la credibilidad de la fuente en la comunicación política actual.

**Tabla 7**

***Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Política***

Experto	Aporte Principal
<b>Participación Ciudadana</b>	Incremento en la participación ciudadana debido al acceso y uso generalizado de redes sociales como WhatsApp y Facebook.
<b>Personalización de la Política</b>	Las redes sociales han contribuido a la personalización de la política, centrándose más en la imagen de los candidatos que en sus propuestas.
<b>Problemas Identificados</b>	Difusión de noticias falsas y manipulación de la información, generando corrientes de opinión negativas.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El estudio muestra que el acceso y uso generalizado de redes sociales como WhatsApp y Facebook ha incrementado la participación ciudadana en el ámbito político, permitiendo a más personas involucrarse activamente en los procesos electorales. Sin embargo, este aumento en la participación ha venido acompañado de una mayor personalización de la política, donde las campañas se centran más en la imagen de los candidatos que en sus propuestas concretas. Además, se identifican problemas significativos como la difusión de noticias falsas y la manipulación de la información, que han generado corrientes de opinión negativas y han afectado la calidad del discurso político.

**Tabla 8**

***Influencia de los Medios Impresos en la Construcción de Ciudadanía***

<b>Fernando Carvallo</b>	La prensa escrita sigue siendo influyente, especialmente cuando se adapta a plataformas digitales.
<b>Rodolfo Aquino</b>	La comunicación se ha trasladado predominantemente a la web, y la influencia de los medios impresos ha disminuido.
<b>Elizabeth Quiroz</b>	Los medios impresos ponen temas en agenda, pero su credibilidad es menor en comparación con las redes sociales.

Fuente. Elaboración propia.

Nota. El análisis de expertos revela perspectivas variadas sobre la influencia de la prensa escrita en la comunicación política actual. Fernando Carvallo señala que la prensa escrita sigue siendo influyente, particularmente cuando logra adaptarse a las plataformas digitales. Rodolfo Aquino, por su parte, observa que la comunicación ha migrado predominantemente a la web, lo que ha disminuido la influencia de los medios impresos. Elizabeth Quiroz añade que, aunque los medios impresos siguen siendo capaces de poner temas en la agenda pública, su credibilidad es menor en comparación con la que tienen las redes sociales en la actualidad.

### **Discusión.**

El presente estudio aborda la transformación de la comunicación política en el Perú, especialmente en el contexto de las recientes elecciones, donde las redes sociales han jugado un papel central en la transmisión de mensajes políticos y la interacción entre candidatos y votantes. La evolución hacia una mayor profesionalización y personalización de la comunicación política, como señalan autores como Montúfar et al. (2022), es evidente en la manera en que los candidatos utilizan plataformas digitales para conectarse directamente con los ciudadanos, superando las barreras tradicionales de los grandes medios de comunicación.

Este cambio no solo ha impactado la manera en que los políticos se comunican, sino también cómo los periodistas cubren y analizan los procesos electorales, como lo menciona Cornejo (2022). La comunicación política ha pasado de ser una actividad mediada por grandes conglomerados de medios a un espacio digital más inmediato y segmentado, donde la narrativa política se construye en tiempo real, frecuentemente cargada de emociones, como observan Cazorla et al. (2022). Sin embargo, esta inmediatez plantea desafíos significativos para la ética periodística, ya que la velocidad con la que la información se propaga puede superar la capacidad de verificación, un problema señalado por Espinoza (2024) y otros estudios contemporáneos.

La necesidad de un marco ético actualizado para la cobertura periodística en la era digital es, por tanto, un tema central. Aguiar & Vargas (2023) y Rodrigo & Cerqueira (2019) destacan la urgencia de revisar y fortalecer los estándares éticos para garantizar la precisión y responsabilidad en la difusión de información durante las elecciones. En un entorno donde cualquier usuario puede generar contenido y donde los rumores pueden propagarse rápidamente, es esencial que los periodistas mantengan su imparcialidad y que los marcos regulatorios se adapten a estas nuevas realidades.

Además, la investigación revela una desconexión significativa entre las propuestas políticas y las necesidades de las poblaciones vulnerables, como mujeres e indígenas, un punto que resalta la importancia de una cobertura mediática inclusiva y equitativa, como lo mencionan Zarta & Jojoa (2023). La retórica de inclusión a menudo no se traduce en acciones concretas, lo que refleja una brecha entre el discurso político y la realidad social, un problema que también ha sido observado en otros estudios (Fraser, 1990).

Finalmente, la limitada efectividad de la franja electoral, un medio tradicional para la comunicación política, subraya la necesidad de innovar en las estrategias de campaña para

captar la atención del electorado en un entorno mediático saturado, como sugieren los análisis de Druckman (2004). La repetición de mensajes y la falta de innovación en las campañas contribuyen a una menor conexión con los votantes, lo que reduce la influencia de este espacio en la opinión pública.

## **Conclusiones**

La llegada de las redes sociales ha profesionalizado y personalizado la comunicación política en el Perú, permitiendo una interacción directa y en tiempo real entre candidatos y votantes. Sin embargo, este cambio ha planteado desafíos significativos para la ética periodística, ya que la rapidez con que se difunde la información puede comprometer la veracidad y la calidad del discurso político.

Es urgente desarrollar un código de ética adaptado a las dinámicas digitales actuales, que equilibre la necesidad de inmediatez con el imperativo de precisión y responsabilidad en la cobertura de procesos electorales. Este marco es esencial para garantizar que la información difundida durante las elecciones contribuya al fortalecimiento de la democracia peruana.

Existe una brecha significativa entre el discurso inclusivo y las acciones concretas en favor de las poblaciones vulnerables, como mujeres e indígenas. Es necesario que las campañas políticas aborden de manera más efectiva las necesidades reales de estos grupos, asegurando una representación justa y equitativa.

La franja electoral ha demostrado ser un medio limitado para influir en la percepción del electorado, debido a la repetición de mensajes y la falta de innovación en las estrategias de campaña. Es crucial que los candidatos adopten nuevas formas de comunicación que resuenen más profundamente con los votantes y que reflejen las dinámicas actuales de la comunicación digital.

## **Referencias bibliográficas**

Montúfar-Calle, Álvaro, Atarama-Rojas, Tomás, & Saavedra-Chau, Giancarlo. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. Epub 16 de abril de 2022. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>.

Cornejo Urbina, Franklin Martín. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. Epub 24 de marzo de 2022. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>.

Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, & López-Meri, Amparo. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>.

Cazorla, A., Montabes J. & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>.

Herrero-Diz, Paula, Pérez-Escolar, Marta, & Varona Aramburu, David. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249. Epub 16 de abril de 2022. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a12>.

Aguiar, N. L. & Vargas, K. A. (2023). Análisis sobre la ética periodística en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta. *Correspondencias & Análisis*, (18), 177-197. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.07>.

Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>.

Espinoza Guanilo, Antonio Héctor. (2024). Periodismo en tiempos de posverdad y desinformación. Analizando el trabajo de los periodistas para plataformas digitales de El Comercio y RPP. *Desde el Sur*, 16(2), e0032. Epub 30 de abril de 2024. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1602-2024-0032>.

Zarta Rojas, F. A., & Jojoa Ramírez, C. E. (2023). La función ética del periodismo en la era digital. *Revista Prefacio*, 7(11), 35-43. <https://doi.org/10.58312/2591.3905.v7.n11.43982>.

De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>.

Villafranco Robles, Citlali. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. Recuperado en 01 de septiembre de 2024, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S187000632005000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187000632005000200001&lng=es&tlng=es).

Moreno Cabanillas, A., & Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>.

Mauri-Rios, M., López-Meri, A., & Perales-García, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 295-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>.

Ramírez-Elías, A., & Arbesú-García, M.I. (2019). El objeto de conocimiento en la investigación cualitativa: un asunto epistemológico. *Enfermería universitaria*, 16(4), 424-435. Epub 16 de abril de 2020. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2019.4.735>

Fuster Guillen, Doris Elida. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>.