



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**LA INFLUENCIA DEL PODER POLÍTICO EN LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LIMA METROPOLITANA**

Línea de Investigación:

Procesos Jurídicos y Resolución de Conflictos

**Tesis para optar el Grado Académico de
Doctor en Derecho**

Autor

Segura Rodríguez, Angel Gustavo

Asesor

Gonzáles Campos, César Aladino

ORCID: 0000-0002-7862-3430

Jurados

Navas Rondon, Carlos Vicente

Jimenez Herrera, Juan Carlos

Gonzales Loli, Martha Rocio

Lima - Perú

2023

Título

La influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de
comunicación de Lima Metropolitana

Autor

Segura Rodríguez, Angel Gustavo

Lugar

Lima Metropolitana, 2022

Índice

Título	ii
Autor	ii
Lugar	ii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Descripción del problema	16
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Antecedente	21
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	21
1.4.2. Antecedentes nacionales	22
1.5. Justificación de la investigación.....	23
1.5.1. Justificación práctica	24
1.5.2. Justificación teórica	24
1.5. Justificación metodológica	25
1.6. Limitaciones de la investigación	25
1.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivo general	25
1.7.2. Objetivos específicos.....	26
1.8. Hipótesis.....	26
1.8.1. Hipótesis general.....	26
1.8.2. Hipótesis específicas.....	26
II. Marco teórico	27
2.1. Historia del poder político	27
2.1.1. Poder político	28
2.1.2. Legislación peruana sobre poder político.	31
2.1.3. En América.....	32
2.1.4. Tratados	32
2.1.7. Fallos de la CIDH	33
2.2. El poder político y los medios de comunicación en el siglo XXI	34
2.2.1. Factor económico de los medios de comunicación.....	35
2.2.2. Factor social	38
2.3. Historia de la publicidad estatal	39
2.3.1. Publicidad estatal	40
2.3.2. Legislación peruana sobre publicidad estatal	41
2.3.3. Legislación comparada.....	42
2.3.4. Tratados	42
2.3.4. Jurisprudencia nacional.....	43
2.3.5. Casos de publicidad estatal en el ámbito internacional.....	44
2.4. Marco filosófico.....	46
2.5. Definición de términos	49

III. Método	51
3.1. Tipo de investigación	51
3.2. Población y muestra	52
3.3. Operacionalización de las variables.....	53
3.4. Instrumentos.....	55
3.5. Procedimientos	55
3.6. Análisis de datos	56
3.7. Consideraciones éticas.....	57
IV. Resultados	58
4.1. Información y tabulación de la recolección de datos	58
4.2. Contrastación de Hipótesis	61
V. Discusión de resultados	65
VI. Conclusiones	68
VII. Recomendaciones	69
IX. Anexos	73

Índice de tabla

Tabla 1. Paralización de las variables.....	54
Tabla 2. Variable el poder político.	58
Tabla 3. Variable: Publicidad estatal.....	60
Tabla 4. Prueba de hipótesis general	62
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1.	63
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2.	644

Índice de figuras

Figura 1. Variable el poder político	59
Figura 2 Variable: Publicidad estatal	61

Resumen

La investigación tiene como **Objetivo:** Analizar la influencia que tiene el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana. **Método:** Investigación cuantitativa, descriptiva – explicativa, de campo no experimental; se aplicó la encuesta con cuestionario estructurado de preguntas, la población estuvo constituida por congresistas y profesores universitarios, quedando la muestra conformada por 45 personas. **Resultados:** El 65% está totalmente de acuerdo que el poder estatal influye significativamente en los medios de comunicación. El factor económico influye de manera significativa en la prensa escrita, radial, televisiva y redes sociales de la publicidad estatal, y los medios influyen en el poder político. **Conclusión:** Se determinó que el poder político tiene una influencia significativa en los medios de comunicación y que la ciudadanía es influenciada por los medios de comunicación, siendo la libertad de información de los medios respaldada por la Comisión Internacional de Derechos Humanos y la ley N° 28874, que se rige en el Estado normando la publicidad del Estado.

Palabras clave: Poder político, publicidad estatal, medios de comunicación, libertad de información, influencia mediática.

Abstract

The objective of the research is to analyze the influence that political power has on state advertising in the media in Metropolitan Lima. Method: Quantitative, descriptive - explanatory, non-experimental field research; The survey was applied with a structured questionnaire of questions, the population was made up of congressmen and university professors, leaving the sample made up of 45 people. Results: 65% fully agree that state power significantly influences the media. The economic factor significantly influences the written press, radio, television and social networks of state advertising, and the media influence political power. Conclusion: It was determined that political power has a significant influence on the media and that citizens are influenced by the media, being the freedom of information of the media supported by the International Commission on Human Rights and Law No. 28874, which governs in the state norm the publicity of the State.

Keywords: Political power, state advertising, media, freedom of information, media influence.

I. Introducción

En el presente trabajo de investigación, se aborda sobre la influencia del poder político en la publicidad estatal en los diferentes medios de comunicación; es preciso destacar que desde la antigüedad la disputa por el poder político se desarrollaba de manera violenta, luego los que accedían y permanecían en el poder lo hacían por medio de mitos como lo fue durante mucho tiempo la teoría del origen divino del poder de los reyes, que fue propagada por el cristianismo en la edad media, la influencia en la actualidad por medio de la tecnología hace que la información llegue de una manera más oportuna y muchas veces dicha información en los medios cumplen un rol importante para llegar el éxito político. Por tanto, una parte importante de estas nuevas tecnologías, son los llamados medios de comunicación, tecnologías de la información y las redes sociales, que lejos de ser una mera herramienta de entretenimiento, se han convertido en un instrumento indispensable para la comunicación política.

Es necesario advertir que, en muchos países se dice ahora que los medios de comunicación están sustituyendo a los partidos políticos y a las instituciones y que, por tanto, están debilitando la democracia. El papel que cumplen los medios que brindan información a los ciudadanos sobre temas de electorales y de los partidos que participa, son muy repetitivos y sus mensajes discutibles en cuanto a que muchas veces se inclinan solo a un ser de la población y no representan a las necesidades que tiene el Estado.

Hoy en día, la relación entre democracia y medios de comunicación constituye un campo de estudio y debate académico para las ciencias sociales desde hace

algunas décadas, especialmente a partir de la aparición y el desarrollo de la televisión. Desde una perspectiva en parte de carácter normativo sobre el rol de los medios en las democracias contemporáneas, uno de los principales temas de preocupación es la importancia de un sistema de medios independiente y plural, como factor asociado a las libertades de información y opinión ciudadanas.

En esta perspectiva sobre la relación entre medios y democracia es posible identificar al menos dos enfoques. El primero tiene que ver con el rol de los medios en la democracia definida sobre la base de procedimientos básicos como la existencia de elecciones periódicas, libres y competitivas, y de libertades de información y expresión, entre otras instituciones elementales. El segundo enfoque trasciende a la visión procedimental y se centra en la relevancia de los medios y redes de comunicación para los procesos de discusión y toma de decisiones de política pública.

Por otra parte, se debe enfatizar que la relación entre comunicación, medios y democracia pone énfasis, en primer lugar, en las importantes transformaciones que han experimentado en las últimas décadas las democracias concebidas como formas de gobierno de carácter representativo. Se trata de profundos cambios que no sólo tienen que ver con el desarrollo de los modernos medios de comunicación, sino con transformaciones económicas y socio culturales experimentadas a nivel global en las últimas décadas. (Acevedo, 2017).

Los medios de comunicación son una parte importante para la información política para difundir campañas que se desarrollan dentro del Estado, ya que a través de ellos podemos tomar conocimiento de procesos electorales como también en los diferentes temas de la coyuntura política que atañen a nuestra sociedad. Por tanto, las noticias políticas van dirigido a los grupos sociales con el fin de transmitir un

mensaje con propuestas direccionadas a mejorar las necesidades de la población. Cabe reseñar que, que dicha actividad nace o se origina la socialización política, y es importante porque mediante de ella se encuentran las predisposiciones políticas que rigen la vida de las personas y que influyen en sus etapas de vida, definiéndose la ideología, la lealtad al sistema político.

Ante lo planteado, es preciso advertir que una crítica común que se hace a los medios en muchos países es que están dirigidos por personas inescrupulosas cuyo único objetivo es hacer dinero vendiendo más ejemplares u obteniendo mayor audiencia. Eso es verdad en algunos casos y la competencia desenfrenada lleva en ocasiones a exagerar o simplemente falsificar los hechos para ganarle a los rivales. Se reprocha también a los en la prensa escrita, radial, televisiva y redes sociales para la publicidad estatal medios de comunicación su reticencia a rectificar los errores que perjudican, a veces injustamente, a personas e instituciones. Sin embargo, estos problemas son por lo general insalvables y es un costo que hay que pagar para mantener las libertades de prensa y de expresión.

A modo de referencia, es importante acotar que las democracias en América Latina se han visto envueltas en crisis por el fracaso del modelo económico neoliberal a fines del siglo pasado y en los últimos años debilitadas también por algunos gobiernos de carácter populista caracterizados por un caudillismo acentuado, enfrentan de manera simultánea el reto de consolidarse y promover mejores condiciones de vida y oportunidades para amplios sectores sociales. Habría que agregar que tampoco se ha promovido la formación de sistemas de medios de comunicación con importantes márgenes de autonomía de los poderes político y económico, que ofrezcan información de interés público y espacios de debate desde

una perspectiva plural e independiente, con autonomía del poder político y de los sectores económicos con predominio en los países de la región.

Es por ello que, el presente trabajo surge con la intención de resolver el problema principal enfocado en determinar ¿Qué aspectos del poder político influyen en la publicidad estatal? En efecto se realizará un trabajo desde el enfoque político para encontrar una explicación de los factores que originan la desproporción del gasto público en publicidad estatal, entre los que se mencionan lo económico, lo social y el ámbito jurídico.

En tal sentido, para dar respuesta al objetivo planteado, se tomó en consideración estructurar la investigación explicando la problemática, continuando con las teorías acerca de las variables en estudio, siguiendo con el desarrollo de la metodología, resultados, discusión, conclusión y recomendando lo que se puede hacer para que se dé solución al problema.

1.1. Planteamiento del problema

La historia republicana del país ha estado marcada por una constante inestabilidad política durante los primeros años de la República, fue en esos años que los principales medios para acceder al poder político se enmarcaban principalmente en la fuerza armadas. Los partidos políticos del Perú están deslegitimados por las regiones andinas donde por muchos años depositaron su confianza apoyando a los partidos políticos que decían apoyarlos para mejorar sus situaciones de calamidad que vienen sufriendo durante 200 años donde los políticos han realizado promesas que no cumplen.

El medio de comunicación, es el cuarto poder y resultar indiscutible el vínculo entre libre expresión, democracia y medios de información. En Perú se menciona que tienen derecho las personas a recibir información de terceros y transmitir sus ideas por cualquier medio, sin crítica por parte del Estado o de cualquier particular, los medios no son imparciales, y cualquier información concerniente va a ir en una dirección u otra, pero siempre beneficiará a un grupo en contra del otro inclusive cuando se deciden no hablar de un tema y dar preferencia a otros, están eligiendo que información les favorece. Por ejemplo, se habla hoy de Venezuela del comunismo o de la democracia y mucho más, que la pobreza o de la precariedad que son hechos que afectan a un mayor número de personas, a los bancos y empresarios que manejan los medios, les interesa más que sean de estos temas y por supuesto también a los partidos políticos porque, además, alimentando estos conflictos es más fácil para ellos crear políticas de emociones y mediante la confrontación y el populismo pueden ganar un voto.

En Perú, las estrategias de comunicación política se vienen utilizando desde hace más de 20 años, con procesos empíricos basados en asesores y jefes de campaña. Por otra parte, competir se ha vuelto cada vez más difícil, siendo forzoso utilizar la influencia de los medios para afectar a los electores. Por ello, actualmente la población se ha convertido en una sociedad donde los medios de comunicación y las Redes sistemáticas, son las plataformas favoritas de los principales agentes políticos para la transmisión de mensajes, los cuales se vuelven más intensos en épocas electorales.

Antes, las principales plataformas de comunicación política eran los llamados medios tradicionales, entendemos estos como la prensa escrita, la radio y la

televisión. Hoy que vivimos una época caracterizada por la revolución tecnológica, las redes son las principales herramientas para la transmisión de mensajes políticos con fines electorales, además son un excelente mecanismo para interactuar con los electores de manera más directa, principalmente por el grupo de electores más jóvenes y que están más familiarizados con la tecnología por ser nativos digitales.

En la actualidad la sociedad se ve influida de las nuevas tecnologías, es por ello que algunos la denominan como una “aldea global”. En relación a ello y en consideración a todas las facetas del hombre (administrador, médico, artista, etc.) desde su origen hasta la actualidad, se denota que tiene que existir cierto nivel de habilidad para desarrollar la tecnología como la conocemos y que ésta sea utilizada en beneficio del país. Por tanto, es necesario abrir una posibilidad para el profesional de la Comunicación Política y Gubernamental, a fin de convertir esta herramienta tecnológica en un mecanismo eficaz para que los ciudadanos se ilustren, comprendan y tomen conciencia ciudadana, además de resaltar la importancia de la información de la propaganda política con propuestas de los actores políticos, no solo cuando están en campaña electoral, sino también permanentemente.

En momentos actuales, la política en nuestro país atraviesa una seria y preocupante crisis por los constantes enfrentamientos de la oposición con el oficialismo, y nos ha inmerso a la población en una situación negativa de la cual, no encuentra salir, ni solucionar. Los anuncios electorales en la actualidad en países son utilizados como una herramienta la comunicación política y su finalidad es difundir las propuestas a los ciudadanos.

En la televisión abierta es un problema, porque cada vez hay menos espacio político en la transmisión privada, entonces no es adecuado leer esos nombres de

poderosos periodistas, como si fueran hace 20 años o antes, creo que habría que leerlos como con preocupaciones. El poder es entendido como la capacidad de hacer o influenciar a otros, en el ámbito social hablamos de ser así, poder dentro de la familia y en la escuela. Quienes ejercen el poder con las condiciones de la legalidad, es decir, al respeto a las leyes y la legitimidad, el reconocimiento de su poder por parte de la ciudadanía ya las formas de ejercicio del poder son la persuasión para convencer al otro. Es decir, la manipulación que es direccionarla a una persona sin que, se dé cuenta y la coerción que es obligar a alguien a sobrellevar de determinado modo por la fuerza, por lo tanto, los grupos de poder se han valido de esta herramienta para influir en los ciudadanos en la aceptación de un modelo político, económico y social, que se rige bajo normas, valores y principios.

Es necesario enfatizar que, el asunto de las políticas de la comunicación, permeadas por la relación entre políticos, gobiernos y propietarios de medios de comunicación, ha experimentado en algunos países de la región una etapa de tensiones y ciertas reformas, dirigidas a orientar y a tratar de incrementar el poder de los gobiernos sobre el tejido mediático y, en cierto modo, abrir márgenes de participación de la sociedad civil en el ámbito de la comunicación social. Ahora bien, se debe señalar que, el sistema de medios peruano también presenta algunos rasgos del modelo liberal, fundamentalmente el predominio empresarial en las actividades de la prensa, la radio y la televisión, y una mínima regulación del mercado. Se trata de un modelo que se ha caracterizado también por un movimiento pendular entre una cierta estabilidad en las relaciones entre los principales grupos y políticos de la prensa, la radio y la televisión, y situaciones de tensión y conflicto especialmente en el marco de la denominada reforma de la prensa.

En consiguiente, los medios de comunicación es una herramienta al servicio de la comunidad, sin embargo, el Lima-Metropolitana se ha observado con preocupación que los medios de comunicación se prestan al servicio de la política de gobierno para manipular deliberadamente de forma notoria la conciencia ciudadana. Haciendo uso de los canales estatales, perteneciente a su gerencia.

En este sentido, es necesario que los medios asuman con responsabilidad el creciente papel que vienen desempeñando en la vida política de los países, redoblando los esfuerzos por realizar investigaciones veraces y escrupulosas, pero al mismo tiempo evitando la tendencia a erigirse en jueces que decidan sobre lo bueno y lo malo, lo correcto e incorrecto. Y actuar con responsabilidad respecto a las debilidades y limitaciones de los partidos y de los establecimientos democráticos, que muchas veces son sometidas a críticas y denuncias estridentes, y que, en lugar de contribuir a superar las deficiencias, propician el resurgimiento de corrientes autoritarias que precisamente buscan liquidar la democracia.

1.2. Descripción del problema

En el ámbito nacional se estableció una polémica relacionada a la información estatal en medios de comunicación privada; protegiendo como posición válida a la austeridad, cuidando el gasto público al utilizar los medios alternativos que son las redes sociales y medios del Estado. A tal punto de prohibirla y en efecto la aplicación del poder político en el gobierno de turno, implica vulnerar los derechos fundamentales porque se limita la transferencia activa del Estado y el derecho de la ciudadanía de acceder a la información.

En consecuencia, al iniciar el ejercicio anual siempre se ha dado el mismo cuadro con referencia a lo que llamamos “paquete publicitario” por el cual el Estado

repartirá a los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), es decir, los gobiernos de turno destinan la proporción que cada medio difundirá, por cuantiosas sumas de dinero, con el afán de justificar a los medios súbditos y penalizar a los opositores. Esta forma de ver la realidad, puede perturbar la libertad de expresión o de pensamiento, que resulta compensada con la publicidad que las empresas privadas difunden en diferentes medios, es así que éstos subsisten por esta modalidad de publicidad.

Hablando brevemente la influencia de cada uno de los medios con el poder político, primeramente, las licencias de televisión y radio son otorgadas por los gobiernos es decir por los políticos, por lo tanto, las excepciones que se difunden en televisiones y radios siempre han protegido sus intereses de los políticos disimulando hechos escandalosos como la infracción de derechos humanos.

La situación con respecto a la prensa escrita, aunque no está sometida a licencias concedidas por los políticos probablemente sobre todo en los últimos tiempos no habrían podido sobrevivir sin ayuda directa de estos de los corruptos políticos, distribuir e imprimir un diario, un periódico. Por todo el país es un negocio caro las dos primordiales fuentes de ingreso de la prensa escrita, siempre han sido la publicidad y la venta de ejemplares, pero qué ocurre cuando las administraciones de gobiernos y empresas públicas se convierten en los principales anunciantes, esos medios por supuesto es la simbiosis perfecta en torno de la corrupción.

Por lo que la prensa se hace de la vista gorda ante cualquier circunstancia o atisbo de corrupción y los políticos corruptos se sienten inmunes y protegidos de sus malas acciones, es muy probable que ninguna empresa que se dedica a la prensa escrita hubiera vivido sin estos importantes ingresos por publicidad de los organismos

públicos.

Los periódicos durante décadas ha sobre vivido por los ingresos de la publicidad estatal, lo que hace pensar que ello confirma el hecho que su libertad del poder político es más facticia que real. En general esto podría perfectamente representar a cualquier país de nuestro entorno, pero en este caso se agudiza en el Perú dónde preexiste un monopolio de los medios el 80% está bajo el control del grupo el Comercio, lo cual muestra, el poder que tiene este medio, sin respetar a la constitución que en su artículo 61 dice. “el estado facilita y vigila la libre competencia y combate toda práctica que limite el abuso de las posiciones dominantes o monopólicas...no se necesita ser jurista para poder interpretar correctamente este artículo de la Constitución.

Es por ello, que la manera de evitar los “pagos” sobre los dueños de los canales, radios, periódicos y revistas, y de utilizar el dinero del país de otra forma más idónea, y no en una continua campaña con fines electorales, al pretender aprobar una norma que relacione la necesidad de usar el dinero con la decisión que, mediante la comunicación, incentivar en que las obras que se hacen con el dinero del estado debido al esfuerzo del pueblo, y no a la gentileza del gobernante de turno. Por tanto, se requiere la optimización en el destino de estos recursos, para que la publicidad estatal no se utilice para premiar a medios adictos o poco críticos, y para poner en desigualdad a todos aquellos otros que ejercen su derecho a la discrepancia y a dar opciones en contra del gobierno.

Lo básico de la organización social es el poder político, es una fuerza social destinada a imponer comportamientos humanos en la dirección que fija quién la ejerce se trata de una acción vigorosa que enuncia una cualidad absoluta de la voluntad

particular o de un grupo de personas. Esto implica una prominencia ético-política que conmueve a la dependencia por aprobación voluntaria, se caracteriza por su fundamento moral y es atributo de la preminencia o supremacía de la voluntad. Esto se diferencia visiblemente de la mera brusca que es inherente el poder, a la naturaleza del hombre.

Dicha acción innata de la persona de anteponer sobradamente una voluntad moral. Los medios de comunicación mucho lo entienden como el cuarto poder que tiene tal grado de influencia, que pueden condicionar la elección de un presidente, acerca del gobierno, propulsar leyes y hacer que la opinión pública influya hacia una sentencia favorable y por supuesto endiosado a jueces, fiscales, congresistas y ministros estos son los medios de información de hoy.

Desde hace casi ocho años existe una denuncia en contra del grupo el comercio invocando justamente por este artículo constitucional. Y el cuarto juzgado constitucional de la corte superior de justicia de Lima aun no resuelve esta causa, esto es un claro ejemplo de cómo este cuarto poder ejercer su fuerza contra jueces fiscales y la justicia quede al servicio de los intereses de esta empresa, hace dos años este hecho llevó a que la comisión interamericana derechos humanos notifica gobierno de Perú, para que le explique, el porqué de la demora en resolver la demanda realizada contra la agudización de la concentración de medios en el país que aún no hay respuesta.

Los medios de comunicación han mantenido al opinión pública desinformada y engañada, durante años continuaron indignamente luchando en defensa del club de la construcción de la cual han formado parte, como es el caso del grupo el comercio que favorecieron con su aprobación a la gestión de presidentes corruptos como

Fujimori, Alan García, Toledo, Humala, Kuchinsky y Vizcarra, sin duda pretenden lo mismo ahora con la señora Fujimori, no es cuestión de ideologías o de partidos políticos, es la corrupción.

Por lo antes planteado, deben existir medios de comunicación y periodistas más independientes capaces de desempeñar un papel importante en la fiscalización de los gobiernos, rol que ha crecido al mismo tiempo que cundía el descrédito en los partidos políticos y otras instituciones de la democracia. Ese hecho a su vez, ha reforzado la propensión de algunos gobiernos a intentar silenciar a los medios que mediante de dispositivos sutiles pero eficaces. Por tanto, solo cuando exista honestidad de criterio para el repartimiento de la publicidad, se podrá establecer proporcionalidad y legitimidad del poder político en publicidad estatal.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera influye el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera influye el poder político en la libertad de información?
- ¿De qué manera influye los medios de comunicación en la publicidad estatal?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Al respecto, Marván (2021), en su artículo titulado: “Tensión democrática entre la libertad de expresión y la equidad”, presenta una crítica al modelo comunicativo-política del sistema electoral mexicano en su intento de alcanzar y mantener la equidad entre partidos políticos y candidatos en las campañas. El autor propone liberalizar el modelo de comunicación y utilizar la competitividad del sistema electoral como medida de equidad, ya que la definición de equidad es tan amplia que se ha sacrificado la libertad de expresión en menoscabo de la calidad democrática. Como se aprecia la publicidad estatal depende en gran medida de la libertad informativa, la cual incide en la opinión de la sociedad y en la calidad de la democracia en general.

García (2020), en su artículo: “*Libertad de expresión, equidad y democracia: análisis de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*”, analiza el fundamento sobre las decisiones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en materia de libertad de expresión, centrándose en la relación: libertad de expresión, proceso democrático y ordenación pública. Se reconstruyen los dos paradigmas de interpretación del derecho a la libertad de expresión en la academia y jurisprudencia estadounidense. Posteriormente, se analiza la jurisprudencia de la Corte Interamericana a la luz de dichos modelos.

Valderrama (2018), en su artículo científico titulado: “*Medios de comunicación y política. Industria y representaciones sociales en la noticia política*”, cuyo propósito fue reflexionar sobre las múltiples facetas de los medios masivos de comunicación, esto es, en tanto industrias mediáticas (agentes de la sociedad de mercado), constructores de representantes sociales y representantes políticos. El método usado

fue el básico y documental y el autor pudo concluir que, la noticia política no retoma los procesos políticos emergentes, instituyentes.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Acevedo (2017), en su investigación titulada: *“En política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú”*, cuyo objetivo fue proponer una caracterización general del sistema mediático peruano, conformado por los mercados de la prensa, la radio, la televisión e Internet; por los primordiales a conglomerados y conjuntos multimedia con preponderancia en las comunicaciones; por la acción del Estado en elemento de político y regulación de las comunicaciones y las particularidades de los medios estatales; y por el método y los márgenes de independencia del periodismo con correspondencia a los intereses de las elites corporativos y políticas.

La investigación de tipo documental y de revisión bibliográfica, donde el autor pudo concluir que, existe la configuración de un método de carácter híbrido, donde cohabitan por un lado principios y ciertas normas de juego de forma liberal, como el vigoroso discurso de la autonomía de expresión, el predominio marcado del sector privado empresarial y una medida estatal mínima.

Gertin (2020), en su investigación titulada: *“La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección Municipal de Lima – 2018”*, cuyo objetivo fue analizar el proceso electoral municipal celebrado en octubre de 2018. La investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, siendo aplicado el método inductivo – deductivo y hermenéutico. La investigación permite concluir que, la comunicación política 2.0 ha

encontrado una fuente de información importante por redes sociales, sin embargo, ésta debe mejorar para que su aporte en la construcción de la conciencia ciudadana sea realmente significativo.

Bautista (2019), en su investigación titulada: *“La reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú durante el Siglo XXI”*, cuyo objetivo fue identificar los efectos en el siglo XXI, de la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, explicativa y descriptiva. Pudo concluir el autor que, el poder mediático en el Perú es tan poderoso y al no ser regulado, entra en constante pugna con el poder político.

Por tanto, la desafío entre el poder político no genera beneficios si no que cada vez debilita las instituciones del Estado, que la libreta política no es realizada por el Gobierno ni tampoco por los partidos políticos, sino que los medios y los empresarios en general, los grupos de poder, son los que agendan las políticas del Estado; esta es la percepción que tiene una gran parte de la sociedad.

1.5. Justificación de la investigación

Esta investigación plantea su justificación desde tres aspectos: práctica, teórica y metodológica, y su justificación central se sustentará a profundidad sobre los conceptos de revisión de la norma legislativa, cuando disposiciones de la misma norma afecten o no se sujeten a la parte dogmática de los derechos fundamentales que comprende; así como en lo referente de sustentar acerca del valor dogmático-constitucional de los derechos esenciales en referencia a la publicidad estatal.

El desarrollo de la investigación jurídica tratará primordialmente desde el enfoque político, y las razones que sustentan el plantear y admitir la regulación de la

información estatal en medios de comunicación privada, en función de razones previsibles de dicha regulación y no prohibición. Las partes involucradas y con ello contribuir a la paz de la sociedad en el país.

1.5.1. Justificación práctica

La reciente investigación obtiene su justificación práctica en la necesidad de analizar la situación problemática actual, desde los aspectos sociales, políticos y jurídicos-dogmáticos que se relacionan de manera directa con las razones justificables de que se acepte la regulación de la divulgación estatal en medios informativos privada, haciendo un paralelo con la casuística pertinente, y primordialmente en función del aporte del derecho parlamentario comparado de otros países en que siempre se ha propiciado en aceptar plenamente la regulación de la norma. Del mismo modo, el presente trabajo de investigación viene a representar un aporte importante para poder mejorar la eficacia, efectividad y transparencia en la regulación jurídica de la información estatal en medios de comunicación; tema vigente y que posee prioritariamente relevancia jurídica actualmente.

1.5.2. Justificación teórica

El presente trabajo investigativo se justifica desde el punto de vista teórico, ya que brinda aportes con la finalidad de llegar a los doctrinarios internacionalistas, los docentes universitarios, los profesionales del derecho, jueces y fiscales, alumnos universitarios y la sociedad. Por tanto, es conveniente tanto a la comunidad académica, investigadores sociales, así como al Estado Peruano, visto desde la obligación de aplicar políticas públicas en la publicidad estatal. Es por esta razón que, dicha regulación se constituye en importantes elementos que permiten la participación

de los ciudadanos en la vida política, facilitando la interacción en tiempo real y de manera objetiva.

1.5. Justificación metodológica

Metodológicamente, el trabajo se justifica porque se emplearon los métodos y mecanismos de medición, los cuales una vez validados y determinados su confiabilidad, podrán ser utilizados para el desarrollo de las variables, desde diversos contextos o características. Asimismo, las conclusiones del mencionado trabajo de investigación van a servir como partida de información para las futuras investigaciones.

1.6. Limitaciones

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación surgieron una serie de limitaciones con un efecto longitudinal, donde el tiempo disponible para investigar represento ser una gran limitante, ya que para el investigador el factor tiempo representa una dificultad para la búsqueda de la información, considerando el hecho de que se combinan varias actividades laborales, familiares y académicas, de otra parte, otra de las limitaciones encontradas fue la poca información relacionada al tema por parte de los funcionarios públicos, entes gubernamentales y organismos competentes.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivo general*

Determinar la influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación de Lima Metropolitana.

1.7.2. Objetivos específicos

-Determinar la influencia del poder político en la libertad de información.

-Determinar la influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Existe influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana.

1.8.2. Hipótesis específicas

-Existe influencia del poder político en la libertad de información.

-Existe influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal.

II. Marco teórico

2.1. Historia del poder político

La procedencia del poder desde la óptica constitucional, se explica desde dos grandes posiciones: La Doctrina teocrática, donde refiere que la esencia del poder está en Dios, fundamentada en la Biblia. (Hauriou, 1979); Luego (Agustin, 1986) indicaba que: Dios es el creador de la naturaleza y administra cualquiera de las potestades. Por su lado, Santo Tomas de (Aquino, 1971) indicaba que: El Estado al ser necesario por naturaleza, es simultáneamente aceptado por Dios, y obedecer a sus preceptos representa un deber, accediendo que la finalidad del Estado es el ajuste del hombre a una existencia virtuosa; es decir prepararse para estar junto a Dios.

En efecto, el poder que tenían los gobernantes era en razón de una representación divina; Es a Dios que debían aquellos dar cuenta de sus actos. En consecuencia, los gobernantes se deben a la voluntad poderosa, manifiesta e intangible del omnipotente; el propósito general de la sociedad al elegir a sus autoridades se debe a una predisposición divina.

El maestro Loweistein (1989), se manifiesta del modo siguiente: los “tres incentivos fundamentales que dominan la vida del hombre en la sociedad y rigen la totalidad de las relaciones humanas, son: el amor, la fe y el poder; de una manera misteriosa, están unidos y entrelazados”.

Es conocido que la fe mueve montañas, del mismo modo que el poder del amor se impone en las guerras; sin embargo, es naturaleza del ser humano, el amor y la fe

en el poder. Históricamente se demuestra que el amor y la fe influyeron en el bienestar del hombre, de la misma forma que el poder a su miseria.(Arechaga, 1988).

El poder al utilizarse de forma similar a ser propio u originario al Estado, tiene una relevancia importante en el enfoque sociopolítico. Conceptualmente la política se percibe como la lucha por el poder. Por consiguiente, tanto la ciencia política como la filosofía política se han dedicado al análisis riguroso del poder.

La población al ser una agrupación política, jurídica y socialmente constituida, establecido en un territorio, se somete a la autoridad, que se materializa por sus propios miembros, como subraya (Naranjo, 1994). Surge el tercer elemento del Estado, que es considerado como: el poder público o autoridad. La sociedad organizada no podría conformarse jurídicamente y política para fortalecerse en Estado, sin la coexistencia de una autoridad pública, de una jurisdicción soberana, obedecida y admirada por el conglomerado. Al analizar el Estado como estructura de poder, vemos cómo este fenómeno es anterior al Estado; como se presenta en el seno de toda organización social, partiendo de la célula familiar, y cómo, además, se manifiesta en todas las agrupaciones que conforman el ente estatal, sea cual fuere su naturaleza.

2.1.1. Poder político

La noción de poder indica la capacidad de una persona o varias personas con el objeto de fijar, concretar, regir o promover la conducta de los demás. Implica una mixtura de energía y capacidad al servicio de una idea. Afirma Naranjo (1994), en cualquier núcleo humano siempre ubicamos a alguien quien conduce y estamos frente al elemento dinámico y formal del Estado, los atributos políticos y las características

sociológicas de este elemento es la que definitivamente y de manera inexorable vincula a los otros elementos objetivos, tales como, la población y el territorio. Como afirmara Tomas de Aquino, el poder es la acción de una voluntad sobre otra voluntad.

Pinto (1991), indica que el poder es un proceso social, un hecho objetivo de la convivencia de los hombres, un fenómeno específico de la sociedad. En realidad, no existe prácticamente relación humana en donde una persona no ejerza algún grado de poder sobre otra. Esto, incluso se puede apreciar en la misma familia, que es el núcleo básico de la organización social.

Como afirma Duverger (1970), el poder es dato inmediato del conocimiento fortalecido por la educación. Desde el comienzo de la infancia el niño es encaminado a seguir un lineamiento, concluimos que el poder no es un producto, sino una causa social consciente de la humanidad. Efectivamente, el grado de desarrollo alcanzado por la humanidad, en comparación con otros seres, se debe en gran parte al uso racional del poder. Persiguiendo no un beneficio necesariamente en favor de la humanidad, sino más bien, buscando ventajas en función a los intereses políticos, sociales y económicos de quien lo detenta. Precisamente, la obediencia de una persona o un conjunto, ella se puede lograr a través de dos formas: la imposición de la amenaza y la violencia o el consentimiento voluntario utilizando, para ello, las técnicas y mecanismos del ejercicio del poder.

Mediante el poder se diferencia la presencia de un grupo con un gobernador y de una colectividad gobernada, El concepto de poder no puede ser un concepto meramente político o jurídico sino, ante todo, sociológico.

Bodino (1945), señalaba que el poder es la capacidad de un individuo o grupo de llevar a la práctica su voluntad, inclusive a pesar de la resistencia de otros individuos o grupos de individuos. El poder se puede ejercer por medios físicos, morales, sociológicos o intelectuales. Muchos filósofos y sociólogos han resaltado la enorme importancia del concepto del poder para el estudio de la convivencia social humana. (Hobbes, 1987), se basó su sistema filosófico en el supuesto de que todo ser vivo se ve impulsado por un instinto natural a extender su poder lo más lejos de la que es capaz realmente.

Luego Russel (1939), ha señalado que resaltaba con naturalidad la potestad coercitiva que contiene en sí toda norma y por ende justificar su observancia; el poder es una noción esencial del dogmatismo social, de igual forma que la energía lo es de la física. Además, sostiene que el amor al poder es la motivación principal que origina los cambios que tiene como objeto de estudio la ciencia social. Del mismo modo, los modernos sociólogos del derecho han logrado admitir el significado fundamental del fenómeno del poder.

Por otra parte, Hauriou (1979), conceptualiza al poder como un carácter de la voluntad que se exterioriza en quienes toman la organización del gobierno de un grupo sociocultural, y que les permite asignar gracias a la fuerza la competencia. En correspondencia de los conceptos antes enunciados y conscientes de la razón compleja del poder, reconocemos que la evolución de la noción de poder ha alcanzado el fenómeno de poder institucionalizado, que la definimos como el ente cuya titularidad se encuentra en la cabeza del ente mayor al que denominamos Estado.

2.1.2. Legislación peruana sobre poder político.

Para los políticos, la posibilidad de controlar estos medios aparece, así como la oportunidad de conseguir el favor de los electores y de servirse de estas herramientas de comunicación para vencer a sus rivales. En este sentido, la tentación de controlar estos medios de comunicación, considerados tan poderosos e influyentes, ha formado a menudo las relaciones que se han creado entre los medios, como instituciones, y los Estados. El final del gobierno de Fujimori, con los cambios políticos y sociales que suscitó, significó también cambios importantes en el paisaje mediático del país: las acusaciones de manipulación y difamación han dado lugar a procesos judiciales que han llevado a la sentencia y prisión de dueños de canales de televisión (Torres, 2015).

La falta de un orden político-institucional estable en el Perú dio como resultado el promedio de una Constitución cada quince años durante los siglos XIX y XX. Sucesivamente los enfrentamientos entre el Poder Ejecutivo y el Congreso, cuando las distintas referencias constitucionales fluctuaron entre el fortalecimiento del poder presidencial y la práctica de controles parlamentarios al Poder Ejecutivo.

Asimismo, continúa la polémica entre la necesidad de un Parlamento unicameral o bicameral, o la posibilidad de disolver el Congreso que establece la Constitución de 1993. Otro aspecto recurrente, razón de fuertes discusiones, fue la provocación de avanzar en la descentralización administrativa y departamental, que posteriormente quedó en el olvido. En conclusión, los párrafos referidos a los derechos generales, se acoplaron a los derechos particulares tradicionales ya planteados por las demás Cartas del siglo XIX; tuvieron lugar primariamente a partir de la Constitución de 1920. Posteriormente, la Constitución de 1979 consideró los

derechos políticos, culturales, económicos, civiles y sociales. Estos avances fueron consolidados en la Constitución de 1993, que evidenció el modelo neoliberal implementado desde entonces hasta la actualidad.

2.1.3. En América

El poder político en América Latina adopta una categoría jurídica al máximo nivel al ser incorporada en muchas de las Constituciones de la región. Esta tendencia de unificación regional americana se fortalece en forma primordial a partir de las nuevas normas fundamentales u observaciones generales de las que están vigentes.

Enfáticamente el párrafo único del artículo cuarto de la Constitución brasileña es único al sistematizar como principio fundamental que este país buscará la unificación económica, política, social y cultural de los pueblos de América Latina, con el propósito de constituir una comunidad latinoamericana de naciones.

2.1.4. Tratados

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. R- 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966. Expresa en su preámbulo con arreglo a la Declaración Universal de Derechos Humanos, no puede realizarse el ideal del ser humano libre en el disfrute de las libertades civiles y políticas y liberado del temor y de la miseria, a menos que se creen situaciones que consientan a cada persona gozar de sus derechos políticos, civiles, sociales, económicos y culturales, promoviendo el respeto universal y efectivo de los derechos y libertades humanos, Percibiendo que el individuo, por poseer deberes respecto de otros individuos y de la comunidad a que concierne, tiene la compromiso de esforzarse por la obtención y la cumplimiento de los derechos reconocidos en este Pacto.

Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Aprobado por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 diciembre de 1966. Por lo tanto no se logren los objetivos de la resolución 1514 (XV), de 14 de diciembre de 1960, relativa a la Declaración sobre la permiso de la emancipación a los países y pueblos coloniales, las disposiciones del presente formalidad no restringirán de modo alguno el derecho de petición permitido a esas poblaciones por la Carta de las Naciones Unidas y por otros mecanismos y acuerdos entre países que se hayan concertado bajo los auspicios de las Naciones Unidas o de sus organismos especializados.

Segundo Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, destinado a abolir la pena de muerte Aprobado por la Asamblea General en su resolución 44/128, de 15 de diciembre de 1989. Debido a que el Protocolo prohíbe expresamente las ejecuciones, un Estado firmante debe conmutar la pena de los que ya están condenados a muerte. El Protocolo obliga a los Estados miembros a no exponer a nadie a un riesgo real de ejecución, independientemente de las circunstancias.

2.1.7. Fallos de la CIDH

Corte IDH. Caso San Miguel Sosa y otras Vs. Venezuela. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 8 de febrero de 2018. Serie C No. 348. 246.

En este caso, la Corte ha constatado la ausencia de salvaguardas para garantizar el libre ejercicio del derecho de participación política de quienes solicitaron la convocatoria a referendo, así como para proteger a éstos contra presiones y posibles represalias. Sin embargo, por los términos tan amplios en que están

formuladas esas recomendaciones de la Comisión y las solicitudes del representante, no resulta claro qué tipo de normas o el desarrollo de cuáles prácticas deberían regularse específicamente en el Estado para esos efectos o en qué sentido deberían reformarse los reglamentos del Consejo Nacional Electoral.

Corte IDH. Caso Yatama Vs. Nicaragua. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 23 de junio de 2005. Serie C No. 127. [Daño inmaterial]. Los candidatos a alcaldes, vicealcaldes y concejales propuestos por Yatama, así como esta organización, incurrieron en diversos gastos durante la campaña electoral antes de que el Consejo Supremo Electoral decidiera no inscribir a esos candidatos. Los miembros de las comunidades de la Costa Atlántica que votaron en asambleas a los candidatos ejecutaron aportes materiales para la cooperación de éstos. En el presente caso, se exceptuó a los candidatos planteados por Yatama de participar en la elección mediante decisiones violatorias de la Convención. Como consecuencia de ello, merecen una indemnización por concepto de daño material por los gastos en que incurrieron, para lo cual se toman en cuenta los comprobantes aportados por los representantes, diversos testimonios allegados a la Corte y lo señalado por el perito María Dolores Álvarez Arzate respecto de la tradición oral de las comunidades indígenas.

2.2. El poder político y los medios de comunicación en el siglo XXI

Según Bautista (2019), históricamente, la comunicación es importante porque sin ella no hay sociedad. La relación entre ambas es directamente proporcional. La comunicación es una característica propia e innata de los seres humanos; sin la cual, no hay organización social. A partir de ella, se construyen todas las relaciones humanas; por lo tanto, los medios de comunicación, son las nuevas plazas públicas

donde se fabrica lo político. En este aspecto, radica la importancia como la vigencia de los medios de comunicación, todo político la debe conocer.

En el siglo XXI, no hay político que exista sino tiene presencia en los medios de comunicación. La mayoría de politólogos y/o teóricos de la política consideran que el poder es único e indivisible, pero sí contrastamos esta categorización con la realidad de la política; no sólo peruana sino mundial, observaremos que el poder no es único e indivisible. Existe diversas categorías de poder, que pueden converger y; en casos extremos, pueden estar en constante disputa y lucha por la hegemonización de uno de ellos. El mejor ejemplo lo tenemos en el poder político y el poder mediático.

La política es la facultad y la vocación de gobernar; mientras, el periodismo es la disciplina de entregar, difundir y sobre todo el cómo manejar la información. Tanto la política como el periodismo, construyen una relación permanente con la sociedad y entre sí. Su principal característica es, que ambas tienen, su carácter público que debería localizar su base en la ética, aunque el fenómeno denominado globalización degenera que el periodismo en el siglo XXI, tenga una lógica como negocio empresarial más que al servicio público de informar. (Bautista, 2019)

2.2.1. Factor económico de los medios de comunicación

Es evidente que la situación económica general del país es un factor clave para los medios de comunicación. La tirada de los periódicos depende esencialmente del poder adquisitivo de la gente corriente. El nivel de recuperación económica determina en gran medida el potencial de ingresos que los medios de comunicación esperan por concepto de publicidad. La propiedad de los medios de comunicación y su grado de concentración, así como el estado de las infraestructuras de distribución y de

impresión también constituyen factores críticos. Es por ello, que el potencial y el desempeño de los medios de comunicación dependen directamente del aspecto económico, social y del marco jurídico, es decir, de leyes sobre los medios de comunicación inscritas en la Constitución o en marcos similares (libertad de expresión, acceso a la documentación y a la información del gobierno y de otros organismos públicos).

Gasto público. Según Flores (2017), es el conjunto de operaciones que se realiza para la administración de los recursos del Estado para contrarrestar las necesidades y el mejoramiento de los servicios de la población, cumpliendo con lo establecido en la ley de Presupuesto.

De esta manera Bernal (2011), lo divide en las siguientes fases: institucional, funcional programática, función financiera y la función jurisdiccional. En lo que respecta Flores (2017), el gasto público se divide en tres fases: compromiso, pago y el presupuesto. Con el pago culmina el proceso de ejecución del compromiso que se tiene con la población.

Presupuesto. Es una herramienta básica, esencial para la gestión de los recursos estatales, puesto a que vela por los procesos que se ejecutan a nivel del ejercicio anual, incluyendo los gastos e ingresos. Esto es una forma de monitorear las acciones que el aparato estatal realiza, involucrando a los ciudadanos.

Por tanto, una de las formas de relacionar más a la población con sus gobernantes está basado en este instrumento primordial como es el presupuesto público, en el cual se puede apreciar la intervención de los beneficiarios en los diferentes momentos desde la planificación, ejecución y evaluación.

Es importante precisar los procesos de seguimiento de la ejecución del presupuesto para de esta manera alarmar y re direccionar algunas estrategias en función a lo programado. (Chavez, 2017)

Por otra parte, en opinión de Hernández (2014), quien afirmó que el presupuesto considerado como instrumento de gestión gubernamental, contribuye en la ejecución de los resultados en beneficio de los ciudadanos, respondiendo a la dotación de bienes y servicios. Asimismo, al logro de su visión y misión encomendados por el Gobierno, incluyendo calidad de los diversos sectores estatales como respuesta a la sociedad.

Es por ello que, para la gestión y administración financiera del Estado Peruano, es fundamental considerar al presupuesto público como un instrumento, el cual permite dosificar de manera eficiente los ingresos y gastos durante el período anual, en función a ello se distribuyen los recursos públicos tomando en consideración el plan institucional de los procedimientos estratégicos, quienes están llamados a dación de servicios y bienes de calidad y mejorar la calidad de vida de la población. (Alvarez., 2015)

La finalidad del presupuesto es contralar los recursos destinados para la ejecución de obras públicas y de esa manera asegurar que la inversión estatal sea efectiva en el cumplimiento con las políticas públicas y los programas sociales.

De la misma manera efectivizar los objetivos. Según Flores (2017), el objetivo del presupuesto es:

- Posibilita la ejecución de los recursos públicos con valor agregado.

- Permitir la más eficiente retribución y uso de los recursos reales y económicos que demanda el desempeño de los objetivos estratégicos incluidos en el presupuesto institucional.
- Conseguir un conveniente equilibrio, en las varias etapas del proceso presupuestario, entre: lo considerado y lo realizado.
- Brindar información, de cada una de los periodos del proceso presupuestario, sobre las variables reales y financieras, a efectos de que las decisiones de los niveles de decisión se adopten con más transparencia y realismo.
- Contar con una organización que facilite lograr metas y objetivos y las necesarias interrelaciones con los demás sistemas de gerencia financiera (incluyendo recursos humanos, compras y contrataciones) y, a la vez, permita el ejercicio tanto del control interno como del externo. (Flores, 2017)

2.2.2. Factor social

Los valores culturales y las creencias sociales comunes también tienen un gran impacto en el comprendido de los medios de información ya que influyen a través de los periodistas, los propietarios y otros actores de los medios de comunicación en la selección de las noticias, en la presentación de los acontecimientos y en las posturas defendidas por los medios de comunicación. El rol que la sociedad atribuye a los medios de comunicación también forma parte de estos valores culturales. En una situación de conflicto violento, es esencial considerar estos valores ocultos ya que las creencias profundamente arraigadas en la sociedad impedirán a los periodistas reportar los hechos de manera imparcial sin ser conscientes de ello. Les puede

resultar difícil percibir esta influencia y superarla cuando es necesario para un reporte equilibrado

Ciudadanía. El derecho a la información y la libertad de expresión son dos conceptualizaciones que guardan estrecha relación, pero que son totalmente diferentes. La relación que guardan; es en base, a los medios de comunicación como a la entrega de la información. Resulta indispensable para el desarrollo, el afianzamiento y el fortalecimiento del sistema democrático, puesto que este derecho percibe la libertad de todo individuo a buscar, recibir y difundir información y opinión, así como también el derecho colectivo de participar en forma plena a través del libre intercambio de ideas e información.

El derecho a la información es un derecho universal y fundamental enmarcado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos del año 1948. La libertad de expresión es fundamental conservando siempre los principios éticos y jurídicos, sin perder la brújula por el bien común de la sociedad.

2.3. Historia de la publicidad estatal

La aparición del trabajo publicitario está aún indefinida en el tiempo. Las primeras manifestaciones de lo que podría considerarse una publicidad primitiva son anécdotas aisladas que solo muestran el desarrollo comercial de la humanidad. No obstante, se señala que la publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio ya que siempre fue necesaria para reunir compradores y vendedores (Russell, 1994). Autores como (Eguizabal, 1998) o Jaime Puig (1986) coinciden en que la primera manifestación documentada de la publicidad fue un papiro egipcio de casi tres mil años de antigüedad que se conserva en el British Museum de Londres.

Si bien este hecho tiene un carácter más anecdótico que histórico muestra que desde los inicios de las dinámicas de compra y venta existían nociones básicas publicitarias para ofrecer productos (Cervera, 2015). Posteriormente, la forma de anunciar se fue tornando más sistemática y sofisticada. En la Antigua Roma se popularizó el uso de tableros con anuncios que podrían considerarse los ancestros de los paneles en la vía pública modernos. Conforme la comunicación iba madurando también se hacía evidente la necesidad de regulaciones. Por ejemplo, en 1614 Inglaterra prohibió que los letreros obstaculicen el paso de personas montadas. Por ende, se pueda señalar que la divulgación actual se inició recién con la invención de la imprenta. No obstante, se señala que la publicidad es histórica como la misma civilización y la comercialización, tomando en cuenta que fue obligatorio para la compraventa.

2.3.1. Publicidad estatal

La publicidad forma parte inevitable de nuestra vida diaria. Está presente en casi todos lados como la televisión, la radio, la vía pública, la prensa, las redes sociales o cualquier medio digital. El usuario o consumidor ve estas noticias y los reconoce como publicidad. Sin embargo, no está consiente de todo el proceso de planificación, ejecución y evaluación que se lleva a cabo para que las campañas publicitarias posean éxito. Hace dos décadas las personas asociaban la publicidad de un modo unilateral y característico a los anuncios que aparecían en la televisión y la radio. (Benavides, 1997)

Hoy por hoy, la comunicación por los nuevos medios es más rápido hacen y más visible para las personas aprecien la publicidad. En el país, las primeras dependencias publicitarias se situaron a partir del año 1940. Estas fueron Causa,

McCann-Erickson y Publicidad Lowder. En los años subsiguientes el negocio publicitario fue progresando exponencialmente gracias a la fundación de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Seijas, 2003). Actualmente, el negocio publicitario muestra un aumento en los últimos cinco años. Solo en el 2016 se efectuó una inversión de 725 millones de dólares en publicidad.

2.3.2. Legislación peruana sobre publicidad estatal

Constitucionalmente los derechos a la libertad de expresión e información se encuentran regulados conjuntamente en el artículo 2, inciso 4, de la Constitución de 1993. En el primer párrafo se describe que estos derechos pueden ser ejercidos por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo responsabilidades de ley. Si bien no se observa una clara distinción entre uno y otro derecho, podemos notar que hay una diferenciación. En ese sentido, al igual que el caso español, en el Perú se asume la postura dualista respecto a estos derechos. Esa posición puede ser corroborada en el desarrollo que ha realizado el Tribunal Constitucional peruano en diversas sentencias.

Mientras que, en el segundo y tercer párrafo de ese artículo, se contempla los delitos de prensa que son desarrollados por el legislador a través del Código Penal. En el artículo 7 se reconoce el derecho al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, que se constituyen como límite para el derecho a la libertad de expresión. En dicho artículo se precisa, al igual que en la Convención Americana, que la persona agraviada por afirmaciones inexactas o falsas en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a la rectificación, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.

2.3.3. Legislación comparada

Un aspecto que ha pasado desapercibido, en medio de las críticas que ha recibido esta ley a nivel constitucional y de asociaciones civiles, es la normativa comparada con otros países de América Latina. Al hacer una exploración por las leyes de los países vecinos para percatarse que no hay prohibición alguna que bloquee la publicidad de entidades públicas en medios privados.

Colombia, por ejemplo, no constituye prohibición alguna en este sentido, sino que sus leyes conceden iniciativa de gasto a las autoridades para contratar espacios publicitarios. En México se regula para evitar la difusión de rostros, voces o símbolos que impliquen beneficiar a algún servidor público.

En Argentina, existe la Secretaría de Medios de la Nación que instituye cómo se comercializa la pauta publicitaria del Estado. A través de ella se impide alguna contratación directa entre entidades públicas con alguna empresa de comunicación.

En Ecuador el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establece los estatutos para la publicidad en medios de comunicación. Es decir, elige en qué medios se coloca. En Chile, no solo no se prohíbe, sino que no existe el concepto de "publicidad oficial" en la regla, ni un porcentaje del presupuesto determinado que se pueda consignar para este concepto.

2.3.4. Tratados

Las principales fuentes jurídicas que regulan las libertades informativas y que resultan aplicables en el ordenamiento jurídico peruano son la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la

Convención Americana de Derechos Humanos, la Constitución Política del Perú, el Código Penal, el Código Civil y otros. Los Instrumentos internacionales en la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y en la Convención Americana de Derechos Humanos, tal como se ha redactado el reconocimiento de este derecho, la libertad de expresión comprende al derecho a la libertad de información, es decir, no se ha hecho una clara distinción entre ambos derechos por lo que parece estar más orientado a la postura monista.

2.3.4. Jurisprudencia nacional

El Tribunal Constitucional (TC), en el Expediente 0012-2018-PI/TC, declaró inconstitucional la Ley 30793, que prohíbe la publicidad estatal en medios de comunicación privados. Como se sabe, esta regla fue originada por el congresista aprista Mauricio Mulder y defendida por la bancada de Fuerza Popular. Tras la observación del Ejecutivo, el Congreso de la República la ratificó por insistencia. Con fecha 20 de junio de 2018, más del 25% del número legal de congresistas interponen demanda de inconstitucionalidad contra la Ley 30793, Ley que regula el gasto en del Estado peruano, publicada el 18 de junio de 2018 en el Diario Oficial El Peruano.

Citan la violación de los incisos 4, 5 y 17 del artículo 2 y el artículo 105 de la Constitución, así como los incisos 1 y 3 del artículo 13 y el artículo 23 a) de la Convención Americana de Derechos Humanos. Del mismo modo, con fecha 21 de junio de 2018, el Poder Ejecutivo, mediante el Procurador Especializado en temas constitucionales, interpone demanda contra la misma ley. Alega la violación de los incisos 4, 14 y 24 d) del artículo 2 y del inciso 19 del artículo 118 de la Constitución, así como del artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos.

2.3.5. Casos de publicidad estatal en el ámbito internacional

Probablemente el documento que mejor ha desarrollado las reglas básicas que debería contener una norma sobre publicidad estatal son los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión, publicados por la RELE en 2012. Este reporte sistematiza los principales aspectos que debería contemplar la regulación de la publicidad oficial, de modo tal que se garanticen principios esenciales, como la transparencia, la racionalidad en el gasto, la eficiencia y la competencia, al mismo tiempo que se respete la libertad de expresión y no se utilice la pauta publicitaria estatal como un mecanismo de premio o castigo a los medios de comunicación.

Al comparar la legislación peruana sobre publicidad estatal con los estándares de la RELE, se aprecia como aspecto destacable su amplio alcance de aplicación, al contemplar a todas las instancias y niveles del Estado (gobierno central Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, gobiernos regionales y locales). Se trata de una característica positiva que comparte, por ejemplo, con la legislación uruguaya.

En cambio, la Ley 28874 falla por omisión, al regular únicamente la relación contractual entre entidades públicas y medios de comunicación y deja de lado a las agencias de creación y producción de publicidad y a las centrales de medios. Por oposición, tanto Canadá como Uruguay norman de manera detallada el proceso de creación y difusión de publicidad estatal desde sus fases iniciales. Vale la pena resaltar el caso de Canadá respecto de la contratación de centrales de medios. Como fue indicado previamente, el gobierno de Canadá, a través de la Agency of the Record, negocia y compra los tiempos y espacios publicitarios estatales, lo que le permite

obtener una mejor optimización de los recursos al aprovechar el poder de compra colectivo, adquiriendo espacios publicitarios para más de un ministerio a la vez.

Cuando los objetivos legítimos que plantea la regulación peruana son contrastados con el resto de países analizados y los principios de la RELE, es posible apreciar que aquéllos resultan positivos en su mayoría; por ejemplo, proponer que la información difundida sea del interés público que la entidad anunciante está encargada de tutelar, y que la publicidad no sea engañosa, no induzca a la confusión del ciudadano ni se convierta en una forma de propaganda política.

Es enigmático el caso de México, cuya regulación ha sido objeto de fundadas críticas por parte de organizaciones especializadas. La definición de publicidad estatal mexicana incluye la difusión de los logros del gobierno, con lo que incumple de manera deliberada la recomendación de la RELE, que sugiere que ésta no puede ser pasible de uso como propaganda política o electoral. Algo similar se podría argumentar respecto de la legislación peruana, en la medida en que ésta no impide la difusión de los “logros” de las entidades públicas, y más bien este tipo de mensajes podrían calzar dentro de uno de los objetivos permitidos por la ley, consistente en “la promoción de la imagen institucional”.

Por otra parte, la norma peruana es la única de las desarrolladas que no sujeta un mandato de suspensión de la publicidad estatal en época electoral. Sí existe en la Ley de Radio y Televisión una obligación de ese estilo, que tan sólo opera en esas dos plataformas de comunicación. En principio, la ley peruana que regula la publicidad estatal sí señala criterios adecuados de distribución de la pauta publicitaria, al igual que las regulaciones analizadas en Canadá y Uruguay. Todas las normas comparadas obligan a las entidades contratantes a tomar en cuenta el criterio más

objetivo: el precio de los servicios. No obstante, México falla al no observar otros criterios básicos de distribución, como el público objetivo de la campaña publicitaria y la circulación o audiencia de los medios contratados.

Una falencia de la legislación peruana es no contemplar con precisión la circulación o audiencia como factor de relevancia, e incluir uno de menor efectividad, como la cobertura. Uruguay es el único país cuya regulación sistematiza los distintos criterios de distribución y les asigna un mecanismo de ponderación. Consideramos ello una buena práctica, en tanto busca mitigar la discrecionalidad de los funcionarios y ayuda a la transparencia y vigilancia ciudadana sobre el gasto de los recursos públicos. Finalmente, en el Perú, al igual que en México y Uruguay, de manera contraria a las recomendaciones de la RELE, ciertas decisiones asociadas a la contratación de publicidad recaen en funcionarios políticos y no técnicos o, cuando menos, no existe una regla al respecto.

La legislación peruana no establece la posibilidad de hacer seguimiento al procedimiento de contratación publicitaria mientras éste se lleva a cabo, ni de impugnar algunas decisiones de los organismos públicos contratantes

2.4. Marco filosófico

El punto de partida para vincular desde el enfoque filosófico y epistemológico a la democracia, medios de comunicación y poder político, se encuentra centrado en el hecho de que actualmente en la sociedad moderna estos conceptos están firmemente ligados, ya que no existe democracia sin prensa y ésta a su vez, dificultosamente podría existir en ningún otro sistema político.

El desarrollo de la esfera pública fue posible en virtud del surgimiento de nuevas formas de producción, encuentro e intercambio discursivo entre individuos, principalmente la prensa periódica (diarios y revistas) y la emergencia de nuevos espacios de sociabilidad burguesa: salones y cafés. Operaban aproximadamente unos 3000 cafés en Londres en la primera década del siglo XVIII, en tanto que en Francia eran los salones los que formaban un “enclave propio” de la burguesía. (Habermas 1982)

La prensa periódica de elite se convirtió en un instrumento de crítica política, los periódicos dejaron de enfocarse principalmente en temas de arte, cultura y en acontecimientos sociales, y se configuraron como espacios para la construcción y proyección de reflexión y crítica con relación al ejercicio del poder.

Desde la perspectiva de Habermas, el análisis y la discusión expresados y a la vez promovidos por la prensa periódica tuvieron un impacto político transformador en las formas institucionales de los Estados. Producto del debate y la crítica de la sociedad civil los parlamentos publicaron actas, empezaron a someterse al escrutinio público. (Thompson 1996)

Para Cohen y Arato (2000) la esfera pública se constituyó como el entramado comunicativo de lo público civil, una vía para la discusión argumentada, la fiscalización respecto al ejercicio de la jurisdicción y la autoridad de la sociedad civil en la formación de políticas y reformas institucionales.

Es por ello, que en la sociedad de masas la división entre lo público y lo privado se diluye en el mundo de lo social, la opinión pública deja de ser opinión ilustrada

formada con la razón. Y se produce también un desplazamiento o descentramiento del poder, de la burocracia estatal, al poder tecnocrático y al entramado mediático.

Para Ferry, las transformaciones del espacio público desestabilizan la representación política, en tanto que las voces de los ciudadanos sobre temas de interés general discurren cada vez menos por los representantes elegidos. Afirma además que en la actualidad se ha subvertido el reino de la crítica (creado por la burguesía ilustrada), por el reino de la opinión (de las masas).

Ello supone que el funcionamiento democrático del espacio público político ya no está regulado exclusivamente por los principios universales de la ética y el derecho. Y, por otro lado, implica que el espacio público político ha dejado de ser principalmente jurídico. (Acevedo, 2017)

Desde otra mirada, se pone énfasis más bien en la ampliación y democratización del espacio público generadas por el desarrollo y expansión de los medios de comunicación, especialmente de la radio, la televisión y en las dos últimas décadas de Internet y los sistemas de comunicación móvil. Lejos de significar la erosión de los sistemas democráticos, el desarrollo de los medios de comunicación habría tenido más bien impactos positivos en el involucramiento de amplios sectores ciudadanos en la vida pública y política de sus sociedades. Presentamos, a continuación, una síntesis de las dos perspectivas señaladas y de sus principales argumentos. (Acevedo, 2017)

2.5. Definición de términos

- **Poder Político.** El poder político es la lógica del ejercicio de las funciones por parte de las personas que ocupan un cargo representativo dentro del gobierno. Generalmente, este incide en el ejercicio de una colectividad.

- **Publicidad estatal.** Son todos los recursos públicos utilizados en propaganda a favor del Estado, ya sea en para todos los niveles del estado mediante imágenes y todo tipo de imágenes y grabaciones que consigan datos de las políticas del estado para ser difundidos, exhibidos o distribuidos mediante impresiones.

- **Medios de comunicación.** Son los instrumentos que transmiten información mediante imágenes o audio visual, si finalidad es llegar a los lugares alejados de la ciudad en mejor tiempo posible.

- **Aspecto económico.** Es la organización de un Estado para desarrollar sus políticas administrando el gasto público. A grandes rasgos, pueden mencionarse dos corrientes filosóficas respecto a la economía

- **Aspecto social.** Son aquellas particularidades que reflejan las formas de organización de los pueblos, sus costumbres, sus tradiciones, etc. Que les permite diferenciarse o encontrar semejanzas entre grupos sociales.

- **La Ciudadanía.** Categoría que le asiste a un individuo una cadena de derechos ya sea sociales y políticos que le permiten interponerse en la política de un Estado determinado. Es la relación entre el Estado y los Ciudadanos, vínculo jurídico que origina una serie de derechos políticos y obligaciones, como el derecho al sufragio, para participar en los programas del país.

- **Libre Información.** Derecho que nos asigna la Constitución y/o por alguna ley para podernos expresar abiertamente difundir los que pensamos sin vulnerar los derechos de los demás.

III. Método

El presente trabajo se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo porque permite tener resultados más certeros, dado que, los datos se procesan estadísticamente, en esta línea Monje (2021) indica que, la investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales.

3.1. Tipo de investigación

La tipología de esta investigación es descriptiva – explicativa, es decir, con la presente investigación se describe el poder político que tiene el Estado en los medios de comunicación, el cual permite medir y explicar la influencia mediática en el periodo 2021 en Lima Metropolitana. Respecto a este tipo de investigaciones, Bavaresco (1997) opina que las investigaciones descriptivas buscan conocer las características de una circunstancia dada, y además permite contrastar las hipótesis que se plantea. Con relación a la tipología explicativa, Chávez (2007) señala que son todos aquellos estudios orientados a recoger información relacionada con las personas, situaciones o fenómenos sociales, tal como señala, Hernández et al. (2014) que este tipo de investigaciones permiten detallar las propiedades significativas de sujetos, grupos, entidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis.

Dado el enfoque y a la tipología de la investigación, teniendo en cuenta a las variables por ser un fenómeno o situación de carácter social, no se puede manipular deliberadamente o alterar las variables, a este contexto, Hernández et al. (2014) denominan como investigación no experimental por lo que no se puede variar de

manera intencional las variables, más aún por tratarse de los fenómenos tal como se dan en la realidad.

Asimismo, la investigación se encuadra en una tipología de campo no experimental que según Hernández et al. (2014), es la que se utiliza relacionada a los tipos de datos recogidos para realizar el estudio, además, los datos se toman directamente de la realidad. En cambio, para Tamayo y Tamayo (2004) el estudio de campo recoge los datos del contexto real por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten certificar las auténticas situaciones en las cuales se han conseguido los datos, lo que facilita su revisión o transformación en caso de que surjan dudas.

3.2. Población y muestra

Toda investigación requiere el establecimiento del contexto donde se desarrolla, metodológicamente es necesario determinar el área donde se lleva a cabo la misma, los sectores y sujetos a quien se dirigen los esfuerzos realizados. Dentro de este contexto, para Balestrini (2006) la población hace referencia a cualquier conjunto de elementos de quienes se intenta indagar y conocer las particularidades o alguna de ellas, para lo cual se hacen válidas las conclusiones obtenidas.

Para tal fin, la población estuvo constituida por 30 Congresista y 15 profesores universitarios de escuela de posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal del área de derecho y ciencias políticas. En opinión de Chávez, N. (2007), la muestra de una investigación es una parte representativa de la población, que admite generalizar los resultados obtenidos en la investigación.

La muestra quedo conformada por 45 individuos, y se realizó un muestreo no probabilístico o dirigido, a conveniencia a fin de facilitar la accesibilidad del investigador.

3.3. Operacionalización de las variables

- **Variable independiente:** Poder político

- **Variable dependiente:** Publicidad estatal.

Tabla 1.

Paralización de las variables

Título: La influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima metropolitana.					
Objetivo general: Analizar la influencia que tiene el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima a Metropolitana.					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
PODER POLITICO	Es la representación de los que aspiran o son gobernantes de un estado frente a sus detractores, opositores que luchan por llegar al poder mediante los grupos sociales.	Es legítimo cuando es elegido conforme a las leyes del país. Se refiere a las condiciones en que el Estado aplica como gastos de políticas públicas. Se refiere a la influencia de los medios de comunicación y su proyección y difusión a la ciudadanía. Se refiere a la estipulación del derecho fundamental a la libertad de expresión e información	Principio de legalidad	Constitución Ley	Revision documental Encuesta
			Libertad de expresión	- Ciudadanía - Medios de comunicación	
PUBLICIDAD ESTATAL	Son los subsidios de parte del estado a empresas de comunicación para que publiquen las políticas de Estado, también sobre los partidos políticos es decir propagandas electorales o alguna información relevante sobre tema político.	Se refiere a las clases y formas de desarrollar la publicidad estatal, entre las más importantes esta la escrita, radial, televisiva y las redes sociales.	Medios de Comunicación	Prensa escrita -Radial- televisiva -Redes sociales	Cuestionario estructurado
			Autonomía de información	CIDH -Corte Interamericana	

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.4. Instrumentos

Una vez definido el problema, los indicadores de los elementos teóricos y el diseño de la investigación, se procede a preparar las técnicas de recolección de datos y los instrumentos adecuados para recolectarla, este es un proceso estrechamente relacionado con la investigación de los mismos. Cada investigación requiere mecanismos propios a utilizar y en cada una de ellas se establecen sus propios instrumentos, herramientas o medios a emplear.

En la presente investigación, se utilizó la observación directa y la encuesta. Con respecto a la primera, Silva, J. (2006), considera que es el canal para llegar a los resultados a través de preguntas con el objetivo de medir un fenómeno social de que están representado por un grupo de personas. Mientras que la encuesta, para Chávez (2007), es un medio donde se recoge una información completa que se puede someterse a correcciones antes de su aplicación al estudio.

Con relación a los instrumentos de recolección de la información de ésta investigación se utilizará un cuestionario estructurado, con un nivel de Likert de 5 opciones de respuestas: Totalmente de Acuerdo (5); De Acuerdo (4); Neutral (3); En Desacuerdo (2); Totalmente en Desacuerdo (1).

3.5. Procedimientos

-Establecimiento de los hallazgos que sustentan la problemática; además la enunciación de objetivos.

-Construcción de las bases teóricas – conceptuales para darle sustento a las variables

-Elaboración del marco metodológico, encauzado a darle coherencia interna del estudio, y la preparación del instrumento de recogida de datos, aplicándole la validez y confiabilidad.

-Aplicación del instrumento.

-Proceso de los datos emanados por medio de la estadística descriptiva.

-Presentación y análisis de los resultados

-Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.6. Análisis de datos

Para el análisis de la información, se utilizaron las siguientes técnicas:

-Análisis Documental. Consistió en la evaluación y análisis de diferentes cuerpos normativos nacionales e internacionales, donde se tomarán los datos más relevantes considerados en el estudio.

-Indagación. Por consiguiente, aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

-Tabulación de cuadros elaboración de gráficos. Se aplicaron para presentar la información de manera ordenada y comprensible, se presentará en cuadros de doble entrada incluyendo en ellos las frecuencias y porcentajes, una vez contruidos los cuadros, se procederá a la realización de gráficos de barras.

3.7. Consideraciones éticas

Se consideró el anonimato de los nombres de las personas involucradas en las encuestas.

IV. Resultados

Los datos recolectados para tal investigación se describen en el análisis por variables mediante tablas y figuras que se muestran a continuación.

4.1. Información y tabulación de la recolección de datos

Tabla 2.

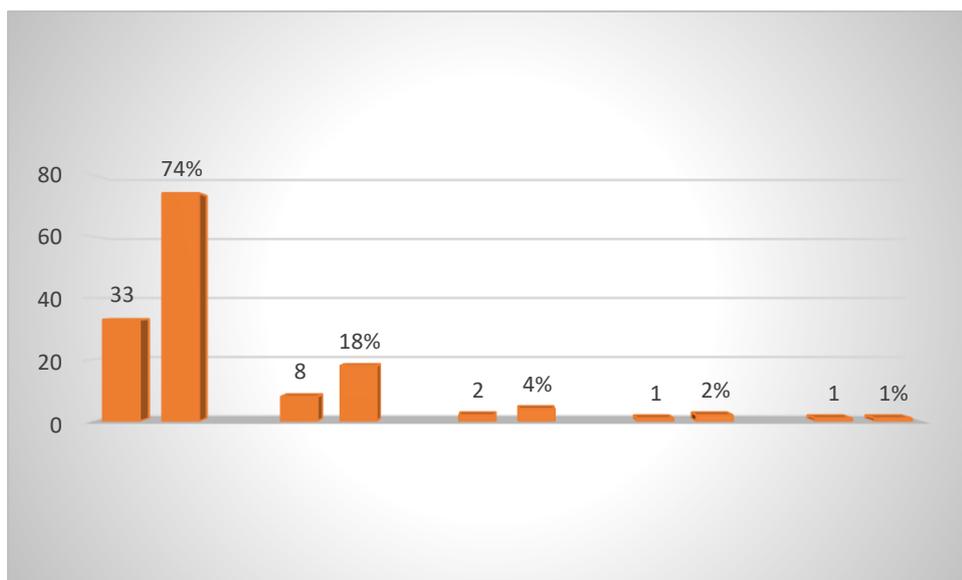
Variable el poder político.

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Considera usted que el poder político es la lógica del ejercicio de las funciones por parte de las personas que ocupan un cargo representativo dentro del gobierno?	27	60	10	22	5	11	2	4	1	2
¿Cree usted que la política se ejerce en una amplia gama, de niveles sociales pasando por gobiernos locales, empresas, instituciones modernas y estados soberanos hasta el nivel internacional?	30	67	7	22	4	9	2	4	2	4
¿Cree usted que institucionalmente el nivel político cumple con lo estipulado en la norma?	36	67	7	22	4	9	2	4	2	4
¿Cree usted que el poder político se respalda en la legalidad?	27	60	12	20	3	7	2	4	1	2
¿Considera usted que los medios de comunicación influyen en el poder político?	35	78	5	27	3	7	1	2	1	2
¿Cree usted que en la manera que influye el poder político es significativa en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana?	40	89	5	11	0	0	0	0	0	0
¿Cree usted que es importante la aplicación del	32	71	8	11	0	0	0	0	0	0

subsidio estatal en el gasto público?										
¿Cree que es necesario aplicar el presupuesto en políticas públicas?	39	87	5	11	1	2	0	0	0	0
Total:	33	74	8	18%	2	4%	1	2%	1	1%

Figura 1.

Variable el poder político

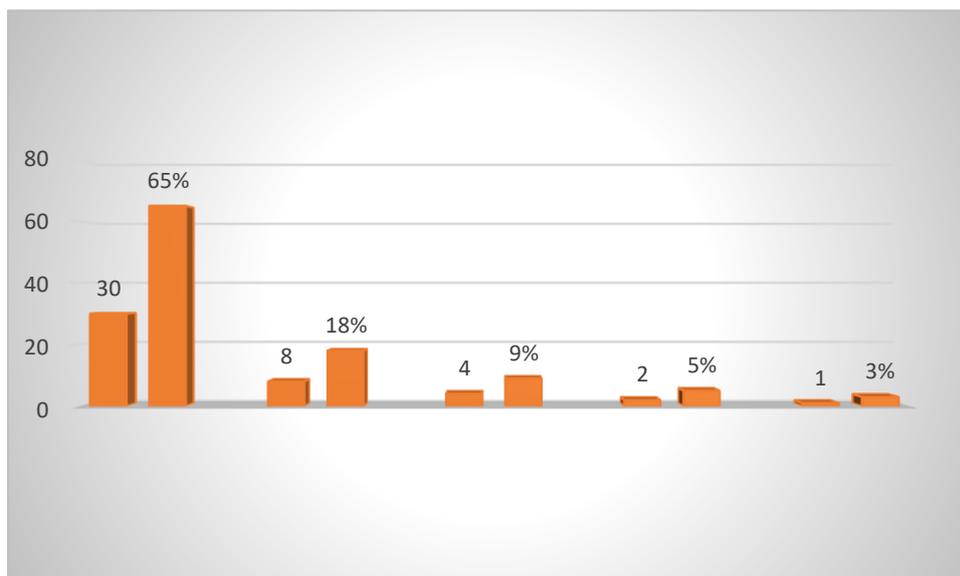


Fuente: Elaboración propia 2020

Nota. En la tabla 2 se hallan reseñados los resultados derivados luego de aplicar la encuesta a los 45 individuos reflejados en la muestra. Allí se observan cada ítem y la frecuencia en que fue seleccionada cada opción de respuesta, de igual forma el porcentaje que ésta representa. Se está evaluando la variable del poder público, la cual está compuesta por las dimensiones factor económico y factor social. Los resultados obtenidos, son los siguientes, tal y como se puede observar en el gráfico 1: el 74% respondió estar totalmente de acuerdo, el 18% dijo estar de acuerdo. Un 4% contestó de manera neutral, el 2% en desacuerdo y el 1% dijo estar total desacuerdo.

Tabla 3.*Variable: Publicidad estatal*

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Considera que la prensa escrita es indispensable en la prensa estatal?	25	56	11	24	5	11	3	7	1	2
¿Cree que es justificado el presupuesto en la publicidad radial /televisiva?	26	58	9	24	5	11	3	7	2	4
¿La libertad de expresión cumple con su publicidad en la publicidad estatal?	29	64	6	20	5	11	3	7	2	4
¿Es importante de la libertad de información se aplique en la publicidad estatal?	31	69	7	13	2	4	3	7	2	4
¿La ley específica que la publicidad estatal se ajusta al principio de legalidad y proporcionalidad?	28	62	10	16	4	9	2	4	1	2
¿Considera que el factor económico influye de manera significativa en la prensa escrita, radial, televisiva, y redes sociales para la publicidad estatal?	31	69	7	22	4	9	2	4	1	2
¿Considera que la ciudadanía es influenciada significativamente por los medios de comunicación por los programas de publicidad estatal?	35	78	4	16	3	7	2	4	0	0
¿Cree usted que el poder político a la libertad de información influye significativamente y es respaldado por la Corte Interamericana y Ley de publicidad estatal N° 28874?	36	80	6	9	3	7	0	0	0	0
Total:	30	65%	8	18%	4	9%	2	5%	1	3%

Figura 2*Variable: Publicidad estatal*

Fuente: Elaboración propia 2020.

Nota. En la tabla 3 y gráfico 2, se encuentran los resultados luego de indagar acerca de la variable publicidad estatal, donde observar que el 65% seleccionó la opción totalmente de acuerdo a lo planteado en los ítems, mientras que el 18% respondió estar de acuerdo, y el 9% neutral, el 5% del encuestado dijo estar en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo.

4.2. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis es comparar para confirmar lo planteado al inicio de la investigación con el contexto que se ha observado, para elaborar dicha contrastación, se realizó a través del sistema estadístico SPSS versión 25 para Windows, el cual trasciende, acorde al resultado, aceptar o rechazar la hipótesis. Es relevante subrayar que la hipótesis emitida se designa con H_1 (hipótesis alternativa), y una hipótesis contraria, que se denomina nula que se designa por H_0 .

Hipótesis General

H1: Existe influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación de Lima Metropolitana

H0: No existe influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación de Lima Metropolitana

Tabla 4. *Prueba de hipótesis general*

			Correlaciones	
			Poder político	Publicidad estatal
Rho de Spearman	Poder político	Coefficiente de correlación	1.000	.980**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N		45	45
	Publicidad estatal	Coefficiente de correlación	.980**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
N		45	45	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la Tabla 5, se tomó como referencia entre el poder político y la publicidad estatal para medir la existencia de una correlación, la cual resultó ser de 0.980, lo que indica que existe influencia entre ambas variables. Por otro lado, se puede observar que el nivel de significancia bilateral resultó 0.001, que se encuentra ubicado por debajo de p-valor de 0.05%, que indica que dicha relación es estadísticamente fuerte, por lo que se determina que, si existe correlación significativa entre dichas variables en estudio. En ese sentido, se admite la hipótesis alternativa y se objeta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe influencia del poder político en la libertad de información

H0: No existe influencia del poder político en la libertad de información

Tabla 5. Prueba de hipótesis específicas 1.

Correlaciones

			Libertad de información	Poder político
Rho de Spearman	Libertad de información	Coefficiente de correlación	1.000	.984**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	45	45
	Poder político	Coefficiente de correlación	.984**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	45	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el coeficiente de Rho de Spearman es 0,984 y de acuerdo al varemos de estimación de la correlación de Spearman existe en este caso una influencia de correlación moderada, además el nivel significancia es de 0.001 menor que 0,005. Esto indica que existe relación entre las variables, se concluye que el poder político influye en la libertad de información. En ese sentido, se reconoce la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal.

H0: No existe influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal.

Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2.

			Correlaciones	
			Publicidad Estatal	Medios de Comunicación
Rho de Spearman	Publicidad Estatal	Coefficiente de correlación	1.000	.973**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	45	45
	Medios de Comunicación	Coefficiente de correlación	.973**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	45	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de Rho de Spearman es de 0,973 y de acuerdo al varemos de estimación de la correlación de Spearman existe en este caso una correlación positiva, además el nivel significancia es de 0.001 menor que 0,005. Indicando que, si existe relación, por lo que se concluye que Los medios de comunicación y publicidad estatal se relacionan significativamente. En ese sentido, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

V. Discusión de resultados

Tomando en cuenta que el objetivo general de la investigación es analizar la influencia que tiene el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima a Metropolitana, se realizó la recolección de datos a través de la encuesta, donde se logró que:

La población estuvo constituida por Jueces, fiscales y personal adscritos a la Corte Superior de Justicia de Lima Norte, entre ellos también se encuentran abogados litigantes y docentes de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Al indagar acerca el poder público, los resultados obtenidos se encuentran plasmados en la tabla 2, donde se puede observar cada pregunta, hay frecuencia (f) y porcentaje (%) en que se seleccionó cada opción de respuesta, a su vez en la figura 1 están dichos resultados, donde el 74% dijo estar totalmente de acuerdo con lo planteado en los ítems, mientras que el 18% dijo estar de acuerdo, el 4% se mantuvo neutral, y el 2% manifestó estar en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo

Ahora bien, se puede destacar que el 65% estuvo totalmente de acuerdo acerca del poder estatal el cual consideran que la prensa escrita es indispensable en la publicidad estatal, para dar a conocer y realizar seguimientos de los casos presentados. Reflejando la hipótesis general. Bautista (2019), en su investigación titulada: *“La reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú durante el Siglo XXI”*, cuyo objetivo fue identificar los efectos de la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú, concluyó que el poder mediático es tan poderoso que, al no ser regulado, entra en constante pugna con el poder político, lo cual pone en peligro la autonomía y objetividad de los representantes.

La hipótesis específica número 1, denominada: Existe influencia del poder político en la libertad de información, de acorde a la Rho de Spearman, muestra una correlación positiva, validando dicha hipótesis. Acevedo (2017), en su investigación: *“En política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú”*, cuyo objetivo fue proponer una caracterización general del sistema mediático peruano, conformado por los mercados de la prensa, la radio, la televisión e Internet. Se pudo concluir que existe un método híbrido, donde cohabitan principios y ciertas normas de juego liberal, como el discurso de la autonomía de expresión, el predominio marcado del sector privado empresarial y una medida estatal mínima. Ante una circunstancia de esta naturaleza, el factor económico resulta siendo determinante por tratarse de un contexto de tipo liberal.

Mientras que la hipótesis específica número 2, Existe influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal, motivado al índice de respuesta que arrojaron los encuestados al estar totalmente de acuerdo en la influencia de los medios de información ejercen en el poder político. Se tiene a Valderrama (2018) y su artículo: “Medios de comunicación y política. Industria y representaciones sociales en la noticia política”, cuyo propósito fue reflexionar sobre las múltiples facetas de los medios masivos de comunicación. El autor concluye que la noticia política no retoma los procesos políticos instituyentes, precisándose que la publicidad estatal sea tratada como es debido por los medios de comunicación.

Para finalizar se contrastó la correlación, existente entre publicidad estatal y libertad de información, el cual resultó ser significativa. Al respecto, Marván (2021), en su artículo titulado: “Tensión democrática entre la libertad de expresión y la equidad”, presenta una crítica al modelo comunicativo-política del sistema electoral

mexicano en su intento de alcanzar y mantener la equidad entre partidos políticos y candidatos en las campañas. El autor propone liberalizar el modelo de comunicación y utilizar la competitividad del sistema electoral como medida de equidad, ya que la definición de equidad es tan amplia que se ha sacrificado la libertad de expresión en menoscabo de la calidad democrática. Como se aprecia la publicidad estatal depende en gran medida de la libertad informativa, la cual incide en la opinión de la sociedad y en la calidad de la democracia en general.

VI. Conclusiones

A. Una vez transformados y analizados los resultados de la investigación se corroboró las hipótesis y se constató que cumplen con los objetivos planteados, pudiéndose concluir que existe correlación entre las variables Poder político y Publicidad estatal, dado que el primero se apoya en el segundo para transmitir sus decisiones e incluso sus intereses.

B. Se determinó la influencia del poder político en la libertad de información, ya que los resultados dan cuenta de una correspondencia positiva, ello debido a que los medios están sujetos a inversiones públicas y particulares para mantenerse vigentes.

C. Se determinó la influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal, ya sea por haber sido inculcada o por voluntad propia. Asimismo, los medios de comunicación cumplen un rol primordial al momento de informar al ciudadano, llegando incluso a determinar u orientar su ideología.

D. Se determinó que el poder político influye en la libertad de información respaldado por la Corte Interamericana y la Ley de publicidad estatal N° 28874, ya que ambos se encuentran debidamente protegidos por las normas señaladas y constituyen referentes constitucionales sobre la libertad de expresión.

VII. Recomendaciones

A. Se recomienda difundir los casos que vienen siendo investigados para que la ciudadanía tenga conocimiento del proceso como tal, el seguimiento del proceso y su correspondiente desenlace, garantizando así la transparencia de los mismos.

B. Se exhorta al estado para que gestione los recursos económicos necesarios para invertir en los medios de comunicación, de modo que la publicidad estatal mantenga informado al pueblo del seguimiento de los procesos ejecutados.

C. Por causa–efecto, el Estado debe informar y regular, de forma preventiva y verás, la información que debe ser de conocimiento del pueblo, esto para evitar crear incertidumbre e inseguridades con respecto al bienestar social.

D. Se recomienda realizar seguimientos y control de la información que publican los diferentes medios de comunicación para que esta sea administrada con veracidad y precaución, a fin de no causar pánico o, de algún modo, alterar el orden público, sin restringir la libertad de expresión.

VIII. Referencias

- Acevedo, J. (2017). *Sistema de medios de comunicacion y sus implicancias para la democracia en el Perú*. [Tesis doctoral, Pontifica Universidad Catolica del Peru]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9501>
- Agustin, S. (1986). *Cartas 1º obras completas de San Agustin*. Madrid. Biblioteca Autores Cristianos.
- Alvarez, O. (2015). Guía de clasificadores presupuestarios 2015. Instituto Pacifico. <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19229>
- Alzamora, L. (2004). *Estudios Constitucionales*. Editora Jurídica Grigley, (2º ed.).
- Aquino, T. (1971). *De Regimine Principum, cura et studio de R. Spiazzi, Torino-Roma 1971*. Cura et studio de R. Spiazzi.
- Arechaga, J. (1988). *Introducción al Derecho*. Amelio Fernandez.
- Barrios, J. (2019). Propuesta de reforma de partidos políticos y el desarrollo nacional en el Perú. Centro de Altos Estudios Nacionales - Escuela de Posgrado. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/277243>
- Bautista, R. (2019). *La reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú durante el Siglo XXI*. [Tesis de maestria Universidad Federico Villarreal]. Repositorio UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3419>
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora un Proyecto de Investigación*. Consultores y Asociados.
- Bavaresco, A. (1997). *Investigación. Manual para Elaboración de Tesis, Monografías, Informes*. South-Western. <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Basadre, J. (2014). Historia de la República del Perú 1822-1993. Colección El Comercio. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2020/07/TOMO-XVI-HP-Basadre.pdf>
- Bernal, C. (2011) La doble dimensión del derecho. Palestra
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Edipo.
- Bodino, J. (1945). *De la República*. (3º ed.). Universo Editores
- Castilla, J. (2015). Régimen de conflictos de interés e incompatibilidad de los miembros del gobierno o altos cargos de la administración del Perú. Universitat Rovira i Virgili. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/952732>

- Chavez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Artes Graficas.
- Cervera, A. (2015). *Comunicación Total*. ESIC Editorial.
- Cohen, J y Arato, A. (2000). *Sociedad Civil y Teoría Política*. Fundación de Cultura Económica.
- Código Penal peruano [actualizado]. (2022). Código Penal del Perú (Decreto Legislativo 635), (3 de abril de 1991). *Pasión por el Derecho*. <https://lpderecho.pe/codigo-penal-peruano-actualizado/>
- Constitución Política del Perú de 1993. [Const.] Art. 2, Inc. 4. (Peru)
- Corte Interamericana de Derechos Humanos, (2018) Caso san miguel sosa y otras vs. Venezuela. Sentencia de 8 de febrero de 2018. Serie C No. 348. 246 https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_348_esp.pdf
- Duverger, M. (1970). *Instituciones Políticas y Derecho Constitucional*. Ediciones Ariel.
- Eguizabal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. 1998.
- Ferry, J. (1998). *Las transformaciones de la publicidad política*. Gedisa.
- Flores, J. y Allcca, G. (2017) Índice de desarrollo humano (IDH), Ingresos y Gasto Público, en Moquegua 2008 al 2017. *Revista Ciencia y Tecnología* 5 (Número especial) pp. 55-69. <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/viewFile/183/163>
- García, R. (2020) *Libertad de expresión, equidad y democracia: análisis de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. Andamio 17 (42). <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.734>
- Gertin, R. (2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección Municipal de Lima – 2018*. [Tesis de maestría Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7126>
- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. GG. Mass Meda.
- Hauriou, M. (1979). *La teoría de la institución del Poder*. Alianza Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill. Mc. Graw Hill.
- Hobbes, T. (1987). *El Leviatán*. Palma Editores.
- Loweinstein, K. (1989). *Teoría de la Constitución*. Ariel, Colección DEMOS.
- Marván, M. (2020). Tensión democrática entre la libertad de expresión y la equidad. *Revista mexicana de Sociología* Scielo. 82 (4), <https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v82n4/2594-0651-rms-82-04-807.pdf>

- Monje, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Neiva.
<https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Monje-Alvarez.-Guia-didactica.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Naranjo, V. (1994). *Teoría Constitucional e Instituciones Políticas*. Temis.
- Orejuela, C. (2008). *Definición de la personalización desde la comunicación política: campaña electoral peruana D análisis del uso de la personalización en los spots electorales*. Universidad de Navarra.
- Perú, (2019). *Formalización en el Perú: tendencias y políticas a inicios del siglo 21*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pinto, L. (1991). *Curso de Derecho Constitucional*. Saraiva.
- Russel, B. (1939). *El poder en los hombres y en los pueblos*.
- Russell, T. (1994). *Prentice Hall Hispanoamericana*. (12° ed). Pie de Imprenta.
- Seijas, L. (2003). *Estructura y Fundamentos del periodismo especializado*. Universitas.
- Silva, J. (2006). *Metodología de la Investigación: Elementos Básicos*. Co-Bo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación*. Limusa
- Torres, M. (2015). La prensa popular durante el régimen de Fujimori: a propósito de las formas de una práctica de recepción. *Revista Dialnet*. (5). pp.235-249.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068737>
- Thompson, J. (1996). *La teoría de la esfera pública*. Voces y cultura N°10.
- Valderrama, C. (2018). Medios de comunicación y política. Industria y representaciones sociales en la noticia política. *Comunicación* 65, pp. 65-78.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/735/564>

IX. Anexos

Anexo A. Matriz de Consistencia

TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL PODER POLITICO EN LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LIMA METROPOLITANA.

Autor: ANGEL GUSTAVO SEGURA RODRIGUEZ

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿De qué manera influye el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la influencia que tiene el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima a metropolitana.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Influye el poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable (x) el poder político</p> <p>Dimensión. Principio de Legalidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Constitución - Ley 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> -descriptivo -comparativo -correlacional
<p>Problemas secundarios</p> <p>¿De qué manera influye el poder político en la libertad de información?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia del poder político en la libertad de información.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Influye el poder político en la libertad de información</p>	<p>Dimensión. Libertad de expresión</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciudadanía - Medios de comunicación 	<p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> -inductivo -analítico -Sintético <p>Técnicas de recolección de información</p> <ul style="list-style-type: none"> -documental -cuestionario
<p>¿De qué manera influye los medios de comunicación en la publicidad estatal?</p>	<p>Determinar la influencia de los medios de comunicación en la publicidad estatal</p>	<p>Influyen los medios de comunicación en la publicidad estatal</p>	<p>Variable (y) la publicidad estatal</p> <p>Dimensión:</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prensa escrita -Radial- televisiva -Redes sociales 	<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> -fichas bibliográficas -encuestas <p>Fuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> -bibliográficas -normas -tratados -docentes -investigadores

Adaptación propia (2020).

Anexo B. Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta

INSTRUCCIONES: Este cuestionario se está realizando con el fin de recolectar información acerca de “**La influencia del poder político en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana**”. Le pido que sea honesto en sus respuestas. Las opciones son: 5- Totalmente de Acuerdo, 4- De Acuerdo, 3- Neutral, 2- En Desacuerdo, 1- Totalmente en Desacuerdo. Seleccione solo una opción por ítem.

Variable: Poder Político	Opciones				
1. ¿Considera usted que, el poder político es la lógica del ejercicio de las funciones por parte de las personas que ocupan un cargo representativo dentro del gobierno?					
2. ¿Cree usted que, la política se ejerce en una amplia gama de niveles sociales, pasando por gobiernos locales, empresas, instituciones modernas y estados soberanos, hasta el nivel internacional?					
3. ¿Cree usted que, Constitucionalmente el Poder político cumple con lo estipulado en la norma?					
4. ¿Cree usted que, el poder político se respalda en el principio de legalidad?					
5. ¿Considera usted que, los medios de los medios de comunicación influyen en el poder político?					
6. ¿Cree usted que, la manera que influye el poder político es significativa en la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima Metropolitana?					
7. ¿Cree usted que, es importante la aplicación del subsidio estatal en el gasto público?					
8. ¿Cree que es necesario aplicar el presupuesto en políticas públicas?					

Variable: Poder estatal					
9. ¿Considera que la prensa escrita es indispensable en la publicidad estatal?					
10. ¿Cree que es justificado el presupuesto en la publicidad radial televisiva?					
11. ¿La libertad de expresión cumple con su finalidad en la publicidad estatal?					
12. ¿Es importante que la libertad de información se aplique en la publicidad estatal?					
13. ¿La Ley específica de la publicidad estatal se ajusta al principio de legalidad y proporcionalidad?					
14. ¿Considera que, el factor económico influye de manera significativa en la prensa escrita, radial, televisiva y redes sociales para la publicidad estatal?					
15. ¿Considera que, la ciudadanía es influenciada significativamente por los medios de comunicación por los programas de publicidad estatal?					
16. ¿Cree usted que, el poder político a la libertad de información influye significativamente y es respaldado por la CIDH, Corte Interamericana de Derechos Humanos?					

Anexo C. Validación de Instrumentos

De acuerdo con Hernández et al. (2012), la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. En este orden de ideas, Tamayo y Tamayo (1998) consideran que validar es determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato. Esta investigación requirió de un tratamiento científico con el fin de obtener un resultado que pudiera ser apreciado por la comunidad científica como tal. En este caso se utilizará la validez de expertos.

Anexo D. Confiabilidad de Instrumentos

La confiabilidad. Es definida como el grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo instrumento. La confiabilidad denota estabilidad y constancia de los puntajes, esperando que no presenten variaciones significativas en el curso de una serie de aplicaciones con el mismo instrumento. El grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y realizado por terceros.

A fin de proceder a evaluar la confiabilidad del instrumento a utilizarse, se someterá a una medida de coherencia o consistencia interna, el alfa de Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach). El alfa de Cronbach permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas.

El valor de alfa de Cronbach debe ser cercano a la unidad para que nos permita asegurar que estamos efectuando mediciones estables y consistentes.

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

<u>Rangos</u>	<u>Coeficiente Alfa</u>
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Se realizó una prueba piloto del instrumento, para comprobar su confiabilidad, se utilizó el sistema IBM SPSS Statistic versión 25, para Windows. Al colocar los datos en el sistema, se obtuvo el siguiente resultado.

Resultado de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,989	16

Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de 0. 931, lo que se interpreta con una excelente fiabilidad.

**Anexo E.
Certificado de Validez de Expertos**

I. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres del Experto:

1.2. Cargo e Institución donde labora:

1.3. Apellidos y Nombres del Autor:

II. Aspectos de Validación

Indicadores	Criterio	Deficiente				Regular				Buena			Muy Buena				Excelente					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Claridad	El lenguaje se presenta de manera clara																					
Objetividad	Expresado para conocer en cuanto al comportamiento de las variables																					
Actualidad	Muestra contenidos de las variables que actualmente se maneja																					
Organización	Existe una organización lógica en la presentación de los ítems respectivos																					
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente																					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos en relación a las variables																					
Coherencia	Entre las áreas de las variables																					
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
Intencionalidad	Adecuado para determinar sobre el comportamiento de las dimensiones																					

III. Opinión de Aplicabilidad: _____

IV. Promedio de Valoración: Validación Cuantitativa:

Validación Cualitativa:

**Anexo E.
Certificado de Validez de Expertos**

I. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres del Experto:

1.2. Cargo e Institución donde labora:

1.3. Apellidos y Nombres del Autor:

II. Aspectos de Validación

Indicadores	Criterio	Deficiente				Regular				Buena			Muy Buena				Excelente					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Claridad	El lenguaje se presenta de manera clara																					
Objetividad	Expresado para conocer en cuanto al comportamiento de las variables																					
Actualidad	Muestra contenidos de las variables que actualmente se maneja																					
Organización	Existe una organización lógica en la presentación de los ítems respectivos																					
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente																					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos en relación a las variables																					
Coherencia	Entre las áreas de las variables																					
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
Intencionalidad	Adecuado para determinar sobre el comportamiento de las dimensiones																					

III. Opinión de Aplicabilidad: _____

IV. Promedio de Valoración: Validación Cuantitativa:

Validación Cualitativa: