

IV. REFORMAS A LAS CAMPAÑAS, LA EQUIDAD DE LA COMPETENCIA Y LAS CONDICIONES DE GOBERNABILIDAD

EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TIEMPOS ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA

Karina CÁCERES

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Equidad en las elecciones: el acceso a medios de comunicación en tiempos electorales*. III. *Modalidades de financiamiento político público*. IV. *Reformas sobre el acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales: ritmo y contenido*. V. *Principales tendencias de reforma*. VI. *Conclusiones. Nuevos desafíos: redes sociales y desinformación*. VII. *Referencias bibliográficas*. VIII. *Anexos*.

I. INTRODUCCIÓN¹

El acceso y el uso intensivo de los medios de comunicación es un componente esencial de las campañas electorales y, por tanto, es objeto privilegiado de toda clase de debates políticos, exigencias de regulación y reformas políticas (Méndez de Hoyos, 2017: 641). En América Latina, las contiendas electorales se han mediatizado y profesionalizado cada vez más. Una de las consecuencias de este fenómeno es que el uso de la publicidad política televisiva ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos. Por tanto, las garantías de acceso gratuito a los medios de comunicación en tiempos electorales se han convertido en una herramienta básica para procurar condiciones de equidad electoral, asegurando que exista al menos un piso mínimo para todos los contendientes.

La literatura académica ha dedicado tiempo al análisis del financiamiento de las campañas en América Latina desde diversas perspectivas,

¹ Texto elaborado para su discusión en el Seminario Internacional “Las reformas políticas a la representación en América Latina”, organizado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Organización de Estados Americanos, en la Ciudad de México, los días 27 y 28 de septiembre de 2018.

incluyendo los debates sobre los tipos de financiamiento disponibles para apoyar a los partidos políticos (aportes privados y públicos), así como sus ventajas y desventajas, las regulaciones y los controles relativos a los medios de comunicación de masas y, finalmente, los escándalos de corrupción causados por problemas con el financiamiento electoral. En este campo se encuentran trabajos como los de Estrada Ruiz (2018), Casas Zamora y Falguera (2016), Gutiérrez y Zovatto (2011), Ferreira Rubio (2013, 2008), Aceves (2009), Lauga y García (2007), Griner y Zovatto (2004) y Navarro Fierro (2005), entre otros, que analizan los marcos normativos de los diversos países y evalúan su eficacia a la hora de regular, dar transparencia y fortalecer la democracia en el continente.

Los trabajos que abordan el acceso a los medios de comunicación son pocos desde un punto de vista comparado y longitudinal (Lauga y García, 2007: 709). El objetivo de este trabajo es describir el ritmo y el contenido de casi 50 reformas electorales realizadas en América Latina desde 1978 a 2019 sobre esta materia para identificar las principales tendencias en materia regulatoria.

Este capítulo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta un breve marco teórico, donde se incluyen precisiones conceptuales sobre financiamiento público en América Latina y el acceso a medios de comunicación. Posteriormente, se describen las reformas en materia de acceso a medios de comunicación por parte de los partidos políticos emprendidas en los países de América Latina. Luego de una revisión general de las reformas en la región, se pasa a una descripción detallada sobre los cambios incorporados en cada dimensión. Finalmente, se presentan conclusiones sobre las futuras tendencias de reformas sobre acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos en la región y futuros desafíos.

II. EQUIDAD EN LAS ELECCIONES: EL ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS ELECTORALES

Con la expansión de la democracia desde la década de 1980 en América Latina la creciente complejidad de los procesos electorales y la conciencia de los riesgos que la corrupción supone para los sistemas democráticos; la financiación de la política, de los partidos y de las elecciones se sitúan como un problema central de la agenda política y de investigación en América Latina (Zovatto y Casas-Zamora, 2010).

El vínculo entre dinero y política, especialmente en tiempos electorales, afecta la calidad de la democracia y la representación como principio

de organización política. Levitsky y Way (2010: 58) reconocen tres formas principales para desnivelar el campo político de competencia: la disparidad en los recursos, el acceso diferenciado a los medios y el acceso desigual a la ley. Zovatto y Griner, en IDEA Internacional (2004), señalan a los gastos de campaña como uno de los factores que mayores ventajas pueden dar a ciertos contendientes.

Los partidos políticos y sus candidatos necesitan acceder al dinero para llegar al electorado y explicar sus objetivos y políticas, así como para recibir comentarios de la gente sobre sus planteamientos. Por ello, el financiamiento político desempeña un papel positivo en la democracia: favorece el fortalecimiento de los partidos políticos y los candidatos y ofrece la oportunidad de competir en condiciones más equitativas (Ohman, *et al.*, 2015: 1). El acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos está ligado a dos principios democráticos básicos que son la equidad y el derecho a la información. La equidad se reivindica como un componente esencial de cualquier orden democrático debido a que:

...remite al imperativo de que una eventual disparidad en la disponibilidad de recursos y con eso, en la capacidad de acceso a los medios de comunicación de masas, no se convierta en un factor determinante de las posibilidades o expectativas de éxito de una campaña de proselitismo o conquista del voto entre los diferentes contendientes (Navarro Fierro, 2007: 797).

La equidad electoral tiene que ver también con las y los votantes, así como el respeto de sus derechos. Los partidos deben tener la oportunidad de presentar a los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, a sus candidatos, plataformas y programas electorales. Y, al mismo tiempo, los electores deben tener la posibilidad de informarse adecuadamente acerca de las opciones electorales y de sus propuestas, como una base mínima para una “elección informada” (Griner y Zovatto, 2004: 315, Ferreira Rubio, 2012, Rial, 2015: 334).

Las reglas electorales tienen, por supuesto, un fuerte impacto sobre el resultado electoral, pero las normas que regulan la comunicación de campaña también afectan de gran manera. Esto significa que la normativa sobre la comunicación de campaña impacta en las estrategias comunicacionales de partidos políticos y candidatos (Mieres, 2013) que, a su vez, repercuten de manera indirecta sobre el resultado electoral y las políticas resultantes.

Las campañas electorales comprenden un conjunto amplio de estrategias, tácticas y operaciones de comunicación realizadas por los partidos

políticos y/o los equipos de campaña de los candidatos con la finalidad de informar, persuadir y movilizar al electorado (Farrell, 1996; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Norris, 2002). Existen tres tipos de canales de comunicación política: los canales basados en el contacto intensivo con los votantes (*people-intensive channels*), los basados en el uso intensivo de medios masivos tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión (*media-intensive channels*), y los canales basados en Internet, incluyendo los *websites*, las listas de correo electrónico, los *blogs*, y las redes sociales, etcétera) (*Internet channels*) (Norris, 2005).

En la actualidad, las campañas electorales combinan el “uso de diversos canales de comunicación política, incluyendo los medios electrónicos como la televisión por cable y satelital, junto a nuevos medios como Internet, el correo electrónico y, más recientemente, redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter y Facebook” (Díaz Jiménez, 2018). El uso de las redes sociales es una realidad en las campañas electorales y con ellas aparecen nuevos desafíos tales como la desinformación,² *fake news* y su regulación en tiempos electorales.

Las campañas electorales son procesos fundamentales de las democracias contemporáneas. Ese conjunto de acciones comunicativas que un individuo u organización política impulsa durante un periodo de tiempo, dirigidas a influir (reforzar o cambiar) el comportamiento de sus destinatarios (Lazarzfed, Berelson y Gaudet, 1944), resultan un proceso clave para el funcionamiento de la democracia.

Del mismo modo que sin elecciones no hay democracia, no existen buenas elecciones sin campañas electorales. Las campañas electorales y los partidos políticos involucran a los ciudadanos en el proceso electoral para crear un diálogo democrático entre elecciones. Con frecuencia, la competitividad de las elecciones se pone en riesgo como resultado de la incapacidad de los marcos legales de generar condiciones para que todos los partidos y candidaturas puedan competir con un piso mínimo de igualdad.³ La

² El informe elaborado por el grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea recomienda abandonar el término *fake news* debido a que no explica la complejidad del problema, y utilizar el término *desinformación* (Unión Europea, 2018: 10).

³ La competitividad es una de las características propias de la competencia electoral, que hace referencia al estado del juego democrático en un momento determinado. Para identificar cuál es el grado de competitividad en un ámbito político no hay una forma exclusiva de aproximación. Sin embargo, la mayor parte de la observación se centra en el nivel de igualdad en los apoyos de los principales partidos políticos, de la cercanía existente en los resultados de dos o más fuerzas políticas, o mediante la frecuencia de alternancia de los partidos en el poder (Sartori, 1987).

Carta Democrática Interamericana (CDI) de 2001, se ocupa de la cuestión. Su artículo 5 establece que:

El fortalecimiento de los partidos y de otras organizaciones políticas es prioritario para la democracia. Se deberá prestar atención especial a la problemática derivada de los altos costos de las campañas electorales y al establecimiento de un régimen equilibrado y transparente de financiación de sus actividades.

Uno de los rubros que más han contribuido en la mayoría de los países a encarecer el costo de las campañas es la publicidad en los medios de comunicación masiva. Los altos presupuestos en este rubro representan un desafío para las condiciones de equidad en la competencia electoral al poner en desventaja a los candidatos con pocos recursos, frente a los candidatos que tienen más poder económico o los que son directamente propietarios de medios.

Gran parte de las campañas electorales modernas dependen de la emisión de los spots televisivos. Aunque la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, más recientemente, la aparición de las redes sociales, están cambiando el perfil de la comunicación de campaña, hoy sigue siendo fundamental la transmisión que realiza la televisión (Mieres, 2012: 44).

La posibilidad de establecer un vínculo de representación entre votantes y candidatos se ve, entonces, fuertemente afectada por el acceso a los medios de comunicación masiva, que consume cuantiosos recursos económicos. La influencia del dinero en las campañas ha aumentado con el continuo y sostenido incremento de los costos asociados a la mayor complejidad operativa como, por ejemplo, la organización y la administración del comando de campaña, consultores, mercadeo, publicidad, y encuestas, así como las tecnologías de comunicación, entre otros (PNUD y OEA, 2010: 118-119).

En términos generales, se estima que “al menos entre un 60 y 80 % de los gastos electorales corresponden a la televisión. Esta situación que está cambiando y cada día se aprecia más con el desarrollo de tecnologías alternativas” (Rial, 2015: 330). Desde el punto de vista de las políticas públicas, el desafío consiste en encontrar un sistema que “garantice a todos los candidatos el acceso a los medios sin restringir la libertad de expresión ni el derecho de acceso a la información” (Ferreira Rubio, 2015)

Frente a este complejo escenario, en la mayoría de los países latinoamericanos se ha introducido, por ley, bajo diferentes modalidades, la figura de la subvención pública o financiamiento público, dirigida a ayudar a los

partidos políticos, movimientos políticos y/o candidatos a hacer frente a sus gastos de funcionamiento y electorales. Además, se han incorporado leyes tendientes a regular el financiamiento privado y se han introducido mecanismos para ejercer mayor fiscalización sobre las transacciones financieras de los partidos (Zovatto, 2003; Arias y Griner, 2007; Navarro Fierro, 2007; Ferreira Rubio, 2008; Casas y Zovatto 2010; Muñoz-Pogossian, 2015).

III. MODALIDADES DE FINANCIAMIENTO POLÍTICO PÚBLICO

La financiación pública procura dotar de un mínimo de recursos a todas las organizaciones políticas para mitigar los privilegios que podrían derivarse de una financiación privada exclusiva. Precisamente, se considera que un sistema de financiamiento político es equitativo cuando

...regula los recursos de las campañas a fin de garantizar la igualdad de condiciones para elegir y ser elegido. Dicha regulación implica la restricción de aquellos recursos que perjudican o pueden perjudicar la igualdad de condiciones, así como la estimulación de los recursos que las favorecen (Dorfman González, 2016: 325).

La financiación pública contribuye a brindar una mayor autonomía a las fuerzas políticas respecto de los intereses particulares de los donantes. Dentro de esta óptica, se incluyen dos fenómenos de naturaleza diferente: por un lado, se trata de frenar el impacto plutocrático que proviene de la incidencia de los grandes donantes en el diseño de las políticas públicas y, desde otro punto de vista, se procura alejar la presencia de dinero indebido en las campañas políticas (Griner y Zovatto, 2004: 27-28).

El financiamiento político público puede adquirir dos modalidades: directo o indirecto. Se entiende por financiamiento público directo a fondos públicos desembolsados a los partidos políticos y/o candidatos; mientras que el financiamiento público indirecto son subvenciones en especie, como acceso a medios de comunicación, uso de edificios públicos, impresión de boletas, entre otras (Navas-Carbó, 1993; Gutiérrez y Zovatto, 2011: 5). En la región se observa que la mayoría de los países, a la hora de reformar su esquema de financiamiento público de los partidos políticos, optaron por la opción mixta, es decir público directo e indirecto.

La adopción de subvenciones directas configura, probablemente, la tendencia más importante en materia de financiamiento político. La incorporación del financiamiento público a los marcos regulatorios de los países fue

un proceso iniciado tempranamente por Uruguay (1928), Costa Rica (1949) y en Argentina (1957). Con el establecimiento en 2003 del financiamiento público en las legislaciones peruana y chilena, se consolidó una tendencia mayoritaria en la región a instaurar sistemas de financiamiento estatal directo. Hoy, la única excepción es Venezuela (Gutiérrez y Zovatto, 2011), ya que Bolivia, que eliminó en el año 2019 los subsidios estatales directos, incorporados en su legislación en 1997, los incorporó nuevamente en el año 2018.

TABLA 1. Esquemas de financiamiento político en América Latina

<i>País</i>	<i>Financiamiento público directo</i>	<i>Financiamiento público indirecto</i>	<i>Año de incorporación FP Directo</i>	<i>Año de incorporación FP Indirecto</i>	<i>Suprimido</i>
Uruguay	sí	sí	1928		
Costa Rica	sí	sí	1956		
Argentina	sí	sí	1961	1957	
Brasil	sí	sí	1971		
Venezuela	no	no	1973	x	1999
Nicaragua	sí	sí	1974		
México	sí	sí	1977		
Ecuador	sí	sí	1978		
Honduras	sí	sí	1981		
El Salvador	sí	sí	1983		
Colombia	sí	sí	1985		
Guatemala	sí	sí	1985		
Paraguay	sí	sí	1990		
Panamá	sí	sí	1997		
Rep. Dominicana	sí	sí	1997	x	
Chile	sí	sí	2003	1988	
Perú	sí	sí	2003	1996	
Bolivia	sí	sí	1997	2018	2009*

FUENTE: Elaboración propia según Grinner y Zovatto (2004: 355) y legislación de los países.
 (*) En 2018 Bolivia vuelve a incorporar a su legislación el financiamiento político público.

El financiamiento político indirecto busca “coadyuvar al arraigo y el fortalecimiento de un régimen de partidos mediante una serie de prerrogativas y apoyos que faciliten la realización de actividades necesarias para el logro de sus fines fundamentales” (Navarro Fierro, 2005: 44). En casi la totalidad de los países de América Latina se contempla el financiamiento indirecto como un apoyo estatal complementario mediante servicios, infraestructura, incentivos y apoyo en especie para las actividades partidarias, como también apoyo para actividades de promoción y proselitismo enfocadas en la contienda electoral. Por esta razón, algunas modalidades del financiamiento político indirecto tienen carácter permanente, mientras que otras sólo tienen lugar durante periodos de campaña electoral.

El financiamiento político indirecto puede comprender garantías y condiciones de acceso gratuito a los medios de comunicación, privilegios en materia fiscal (exenciones o régimen especial), exenciones o descuentos en el pago de derechos arancelarios o en el uso de servicios de telecomunicaciones, uso de edificios públicos para actividades políticas o ayudas al transporte (Navarro Fierro, 2005: 45, Gutiérrez y Zovatto, 2011: 66).

TABLA 2. Actividades comprendidas por el financiamiento público indirecto

<i>País</i>	<i>Exención de Impuestos / Exoneraciones</i>	<i>Incentivos para divulgación/distribución de publicaciones</i>	<i>Uso de edificios públicos para actividades políticas</i>	<i>Transporte</i>	<i>Acceso a los medios de comunicación</i>
Argentina	sí	no	no	no	sí
Bolivia	no	no	no	no	sí
Brasil	no	sí	sí	no	sí
Colombia	sí ⁴	no	no	no	sí
Costa Rica	no	no	sí	no	no
Chile	sí	no	no	no	sí
Ecuador	sí	no	no	no	sí
El Salvador	sí	no	no	sí	sí

⁴ Los recursos de las campañas presidenciales están exentos del impuesto a las transacciones bancarias.

<i>País</i>	<i>Exención de Impuestos / Exoneraciones</i>	<i>Incentivos para divulgación/ distribución de publicaciones</i>	<i>Uso de edificios públicos para actividades políticas</i>	<i>Transporte</i>	<i>Acceso a los medios de comunicación</i>
Guatemala	no	sí ⁵	sí	no	sí
Honduras	sí	sí	no	no	no
México	sí	sí	sí	no	sí
Nicaragua	sí	no	no	no	sí
Panamá	sí	no	sí	sí	sí
Paraguay	sí	no	sí	no	sí
Perú	sí	no	no	no	sí
Rep. Dominicana	no	no	no	no	sí
Uruguay	sí	no	sí	no	sí
Venezuela	sí	no	no	no	sí

FUENTE: Elaboración propia a partir de Gutiérrez y Zovatto (2011: 90) y legislación actualizada de los países.

El carácter propio de las campañas políticas actuales está basado fundamentalmente en el manejo de la imagen de los candidatos y en la difusión de los mensajes políticos, así como en la importancia cada vez mayor de la televisión como factor determinante en la vinculación y comunicación de los candidatos con las comunidades (Mieres, 2012: 43). En ese sentido, el apoyo más importante a señalar dentro del financiamiento público indirecto es el acceso gratuito de los partidos políticos a los medios de comunicación estatales o privados durante tiempo electoral.

IV. REFORMAS SOBRE EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS ELECTORALES: RITMO Y CONTENIDO

Entre 1978 y 2018, ningún país latinoamericano ha evitado realizar algún tipo de reforma en la manera en que los partidos políticos y candidaturas ac-

⁵ Los partidos gozan de franquicia postal y telegráfica sólo para fiscalizar el proceso electoral.

ceden a los medios de comunicación en tiempos electorales. En ese sentido, la evaluación del periodo 1978-2018 da cuenta de cerca 53 reformas electorales en materia de regulación del acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos en tiempos electorales. Sin embargo, la frecuencia de las reformas no ha sido la misma en los últimos 30 años.⁶

Mientras que en la década de 1980 se registraron apenas 6 reformas, en la década de 1990 se realizaron 14 reformas en ese sentido. Se observa que desde 2004 ha existido una explosión normativa que ha procurado regular el tiempo y las actividades que pueden desarrollar los partidos políticos en una campaña. Con ello, también se ha normado la relación entre Estado, partidos políticos y medios de comunicación masiva. Sin embargo, es la década de los 2000-2010, la que mayor actividad registra, con un total de 20 reformas en esta materia, y desde el año 2010 hasta la actualidad se han registrado 14 modificaciones.

TABLA 3. Frecuencia de las reformas

<i>Década</i>	<i>Reformas</i>	<i>Países</i>
1980	6	Chile (1987,1989); Ecuador (1986); El Salvador (1988); Guatemala (1985); Honduras (1981)
1990	14	Bolivia (1999); Brasil (1997); Chile (1999); Colombia (1994); Costa Rica (1996); El Salvador (1993); Panamá (1997); Paraguay (1990,1992,1996); Perú (1997); República Dominicana (1997), Uruguay (1998), Venezuela (1998)
2000-2010	20	Argentina (2002, 2007, 2009); Bolivia (2004, 2010); Costa Rica (2001, 2009); Ecuador (2000,2005,2006,2009); Honduras (2004, 2007); México (2008); Nicaragua (2000), Panamá (2002,2006), Paraguay (2007), Perú (2003); Uruguay (2004)
2010-2019	14	Brasil (2009) (Brasil,2013,2015, 2017); Chile (2016); Colombia (2011); Ecuador (2012), México (2014), Nicaragua (2012); Panamá (2017); Perú (2018); República Dominicana (2018); Uruguay (2014); Venezuela (2012), Argentina (2019).

FUENTE: Elaboración propia con base en legislación de los países.

⁶ Sobre la discusión de la definición teórica de reforma política ver Freidenberg y Došek (2016: 31).

Ese intenso activismo no ha sido homogéneo en todos los países de la región, más bien se ha distribuido entre los países de manera dispar, diferenciando entre países con actividad baja, moderada y alta. Los sistemas con un alto nivel de activismo realizaron entre 5 y 6 reformas en el periodo analizado (Brasil 5 y Ecuador 6). Los sistemas moderados han promulgado entre 3 y 4 reformas. En esta categoría se encuentra la gran mayoría de los países latinoamericanos. Finalmente, los países con baja actividad reformista son aquellos que sólo han promulgado entre 1 y 2 reformas en esta materia, aunque alguna de ellas ha sido de gran magnitud, como es el caso de México.

TABLA 4. Países latinoamericanos según ritmo de reformas

<i>Bajo 1-2</i>	<i>Moderado 3-4</i>	<i>Alto 5-6</i>
República Dominicana	Argentina	Brasil
Colombia	Bolivia	Ecuador
El Salvador	Costa Rica	
Honduras	Perú	
México	Uruguay	
Nicaragua	Chile	
Venezuela	Panamá	
	Paraguay	

FUENTE: Elaboración propia con base en la legislación de los países.

V. PRINCIPALES TENDENCIAS DE REFORMA

El análisis comparado de los contenidos de las reformas permite identificar diversas tendencias de cambio en los sistemas políticos latinoamericanos en el periodo 1978-2018: 1) garantía de acceso a los medios de comunicación; 2) distribución igualitaria de los tiempos gratuitos en medios de comunicación; 3) reducción en la duración de la campaña y finalmente; 4) mayor regulación sobre las encuestas de opinión y sondeos electorales.

1. *Tendencia 1: El modelo de acceso a los medios de comunicación es gratuito y sin prohibición de compra de publicidad*

Actualmente, en 16 países de la región los partidos políticos o candidatos cuentan con acceso a los medios de comunicación, estatales o privados, predominando el acceso gratuito a los medios de comunicación del Estado durante la vigencia de la campaña electoral. Las únicas excepciones son Honduras y Costa Rica, que no garantizan el acceso a medios de comunicación a sus partidos políticos. La regulación, no obstante, muestra varias diferencias y modelos de acceso a los medios de comunicación. Las regulaciones actuales establecen no sólo la garantía de acceso, sino que también plantean restricciones u obligaciones relacionadas con la compra y la transmisión de publicidad. Algunos contemplan, por ejemplo, espacios gratuitos para la difusión de mensajes y, simultáneamente, permiten la compra de espacios.

La principal tendencia regulatoria es la combinación de una franja electoral gratuita con la compra de espacios publicitarios. Este modelo lo aplican 10 países. Los primeros en implementarlo a finales de la década de 1980 fueron: El Salvador (1988), Guatemala (1985) y Chile (1989). En la década de 1990 lo incorporan Colombia (1994), Paraguay (1992), Perú (1997), República Dominicana (1997), Uruguay (1998) y Venezuela (1998) y, más tardíamente, Panamá (2006).

La tendencia minoritaria es el modelo que ofrece una franja electoral gratuita combinada con la prohibición de compra de espacios publicitarios. A este modelo pertenecen sólo Argentina, Brasil, Ecuador y México. Argentina adopta este modelo en el año 2007 con la prohibición de compra de espacios publicitarios, Brasil ya contaba con esta prohibición desde el año 1997, Ecuador incorpora la prohibición en el año 2009 y México en su reforma de 2008 también cuenta con esta restricción. Por otro lado, Bolivia (1999) y Nicaragua (2000) optaron por fijar topes máximos de tiempo de contratación de publicidad en medios de comunicación.

2. *Tendencia 2: Distribución igualitaria de los tiempos en medios de comunicación*

En esta tendencia se observa la manera de distribución de los tiempos o espacios en los medios de comunicación. En América Latina no existe una única manera de atribuir los espacios tiempo-aire, con lo cual se establecen tres tipos de criterios que son empleados por diferentes países: igualitaria, mixta o combinada y por fuerza electoral.

En cuanto al criterio que se utiliza para determinar el tiempo para distribuir los tiempos gratuitos entre los contendientes (partidos y candi-

datos) la tendencia no es muy clara. Sin embargo, predomina ligeramente el criterio igualitario. De los países analizados, 8 optaron por esta modalidad: Bolivia (1999) Guatemala (1985), Nicaragua (2000), Panamá (2006), Paraguay (1992), Perú (1997, 2018), República Dominicana (1997) y Venezuela⁷ (1998).

Por otro lado, 7 países: Argentina (2007), Brasil (1997), Chile (1999), Colombia (1994), El Salvador (1993), México (2008) y Uruguay (2014) han optado por una combinación de criterios de distribución (mixta), fijando un porcentaje que se distribuye de manera igualitaria entre los partidos y otra parte de manera proporcional a la fuerza electoral.

3. *Tendencia 3: Reducción de la duración de la campaña*

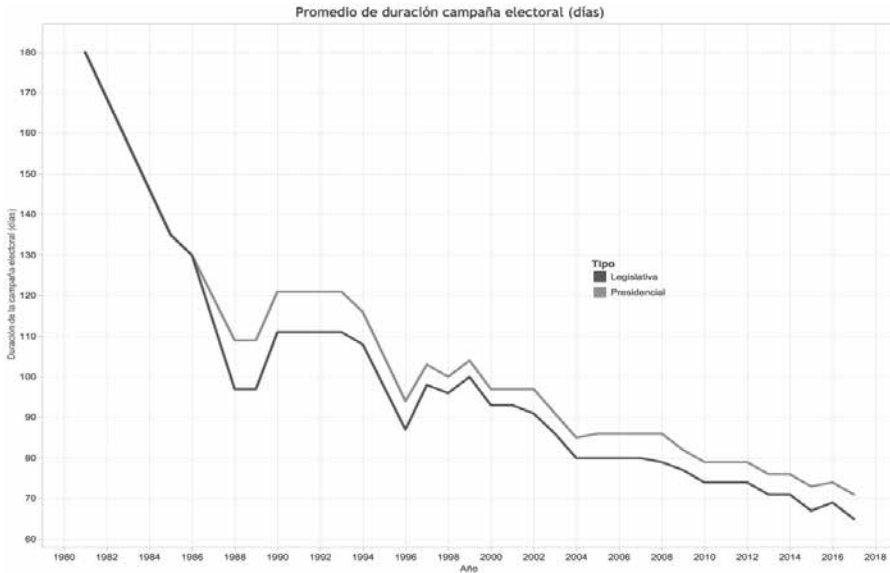
En la actualidad, todos los países contemplan algún tipo de referencia al límite de tiempo de la campaña electoral. En efecto, se delimita el inicio de ésta, los días que dura, cuándo finaliza el periodo en el que se puede hacer pública la propaganda y el modo en que deben actuar los partidos el día de las elecciones. La limitación temporal de la campaña electoral desempeña un rol estabilizador dentro de ella; por ejemplo, garantiza cierta igualdad en la competencia política o evita la saturación de los medios por mucho tiempo. Al mismo tiempo, es una variable efectiva en el control de los gastos electorales (Lauga y García, 2007).

Los países de América Latina tienden a enmarcar la campaña y la propaganda en periodos determinados (y fijos), en detrimento de las campañas abiertas y los periodos electorales determinados autónomicamente por los órganos electorales. Una tendencia general ha sido reducir la duración formal de las campañas electorales en América Latina. En 1996 Paraguay redujo su duración de campaña electoral⁸ seguido por Perú en 2003 (60 días), Uruguay en 2004 (30 días), Honduras en 2004 (90 días), Ecuador en 2006 (60 días) y en 2009 (45 días), Argentina en 2009 (33 días), Bolivia en 2010 (30 días), Brasil en 2015 (60 días) y la más reciente, Panamá en 2017 (60 días).

⁷ La situación de Venezuela merece un comentario especial. En rigor, la ley deja a discreción de la autoridad electoral la facultad de financiar, total o parcialmente, la difusión de propaganda en prensa, radio o televisión, conforme a la normativa que adopte al respecto en cada proceso electoral.

⁸ La campaña electoral se extenderá por 60 días, pero la propaganda electoral a través de los medios masivos de comunicación social se extenderá por 30 días.

GRÁFICA 1. Evolución de la duración de campañas electorales (promedio)



Proyecto de Reformas Políticas en América Latina (1978-2018).
Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.

FUENTE: #ObservatorioReformas (1978-2018).

4. *Tendencia 4: Mayor regulación y control sobre las encuestas y sondeos de opinión*

Como consecuencia del establecimiento de sistemas democráticos en el decenio de 1980 y el incremento y la regularidad de los procesos electorales, hubo una verdadera explosión de encuestas de opinión pública en América Latina, especialmente en épocas de elecciones, que se profundizó en la década de 1990 y “se han convertido, en los últimos años, en uno de los ítems de mayor interés periodístico durante la campaña electoral” (Gálvez Muñoz, 2011: 26). Puede decirse que no existe ningún partido político, con pretensiones fundadas de poder, que se prive de utilizar estos instrumentos, pero no se trata sólo de encuestas electorales, sino también de encuestas de opinión política sobre distintos temas en periodos no electorales (Lazarte, 2007: 836).

En cuanto a la regulación de la realización y difusión de resultados de encuestas electorales y de bocas de urna, las reformas electorales se han orientado a establecer un mayor control de éstas y a limitar cada vez más los plazos para la difusión de sus resultados. Únicamente 3 países (Uruguay, Nicaragua y República Dominicana) no cuentan con una legislación específica respecto de la difusión de resultados de encuestas electorales.

En algunos países se requieren fichas técnicas donde se incluyen datos básicos como el tipo de muestreo, el método de entrevista, los márgenes de error y los intervalos de confianza. No obstante, en ninguno de ellos se requiere legalmente que la totalidad de la metodología de las encuestas sea pública. Sólo seis países (Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Panamá) requieren que las compañías consultoras divulguen la identidad de quienes contratan las encuestas durante periodos electorales.

La gran mayoría de los países han optado por imponer un periodo de veda o prohibición de difusión de este tipo de encuestas electorales o bocas de urna para evitar el efecto “vagón de cola”⁹ (Goidel y Shields, 1994). Esta prohibición no siempre resulta eficaz dado que no se puede prohibir la difusión en medios de prensa extranjeros o los ciudadanos encuentran maneras de comunicar estos resultados gracias a las nuevas tecnologías.¹⁰

VI. CONCLUSIONES. NUEVOS DESAFÍOS: REDES SOCIALES Y DESINFORMACIÓN

Los medios de comunicación han cobrado importancia vital en la comunicación política. Las crecientes inversiones en medios durante las campañas electorales, las elaboradas estrategias de comunicación gubernamentales, los recurrentes escándalos político-mediáticos y las constantes disputas sobre la cobertura democrática son síntomas de la importancia de la prensa y los medios en las democracias actuales en la región.

El papel de los medios es cada vez más importante, en particular, de la televisión, respecto a la política en general y durante las campañas electorales en particular. No existe, en cambio, consenso sobre cuál debe ser el mejor camino para seguir a la hora de garantizar la equidad en la contienda electoral. Esto queda reflejado en la disparidad de la regulación sobre el acceso a los medios de comunicación durante campañas políticas.

Actualmente, en América Latina, en cuanto al acceso a los medios durante tiempos electorales, la mayoría de los países confiere a los partidos espacios gratuitos en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión pública, con una distribución igualitaria de los tiempos. Por otro lado, se observa

⁹ El efecto de “vagón de cola” señala que, cuando se conocen los resultados de las encuestas, el público indeciso o independiente suele volcarse al carro del vencedor para formar parte de la mayoría, relegando a los demás candidatos (Goidel y Shields, 1994).

¹⁰ En las elecciones españolas del año 2015 ciudadanos y consultoras de opinión pública difundieron resultados de las encuestas utilizando emojis en la red social Twitter. Véase <https://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450291996_689009.html>.

en la región una clara tendencia a la reducción de los tiempos electorales y a un mayor control sobre las encuestas y los sondeos electorales.

Estas reformas se han expandido y fortalecido de manera notable a lo largo de los últimos tres lustros con el objetivo de controlar, transparentar y procurar condiciones mínimas de equidad en el financiamiento de las organizaciones políticas y de las campañas electorales. Sin embargo, lo que no queda muy claro (y no ha sido abordado en esta investigación con el rigor que la complejidad que el asunto permita), es en qué medida el financiamiento público directo y el acceso gratuito a los medios de comunicación han contribuido efectivamente al logro de estos objetivos y, en consecuencia, los cambios e innovaciones que se deberían introducir. Esta línea de investigación encuentra su continuación natural en profundizar sobre el financiamiento privado, los dispositivos de control y rendición de cuentas, como la regulación de la publicidad institucional.

Sumado a esto, en la mayoría de los países queda aún mucho por avanzar en relación a los nuevos desafíos que presentan las nuevas tecnologías de comunicación. A pesar del rápido avance del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la regulación de su uso con fines de electorales es un asunto pendiente y corresponde evaluar las posibilidades de regular dicha actividad.

Cerca de 437 millones de personas tienen acceso a Internet en la América Latina (Internet World Stats, 2018) y las proyecciones de crecimiento continúan incrementándose. Sumado a esto, se observa un “proceso de cambio de la manera como los ciudadanos se informan de la política” (Latinobarómetro, 2017: 42). Existe una caída notoria en fuentes tradicionales formales e informales (como radio, televisión, diarios y amigos) y un fuerte aumento de las redes sociales como fuente de información política.

Las redes sociales han tenido un impacto positivo a la hora de convocar protestas sociales y políticas, así como para la difusión de ideas democráticas. Sin embargo, también pueden utilizarse para manipular el debate político (Zovatto 2018: 21).¹¹ Por esta razón, los países de la región están llamados a redoblar sus esfuerzos en materia de regulación y fortalecimiento de las capacidades institucionales necesarias para contrarrestar los efectos de la

¹¹ A la hora de manipular la conversación en redes sociales, los mecanismos detectados más frecuentes suelen ser: 1) el uso masivo de bots o cuentas automáticas y falsas; 2) la proliferación de “noticias basura” para confundir (*fake news*); 3) su utilización para exacerbar la intolerancia, la exclusión y los discursos de odio; 4) el peligro de que gobiernos extranjeros las manipulen interviniendo en procesos electorales (como ocurrió en la campaña electoral norteamericana de 2016); 5) así como el riesgo de que gobiernos autoritarios las utilicen como herramientas de control social (Zovatto, 2018: 22).

desinformación en el discurso político, como en las condiciones básicas de competencia, equidad y transparencia de las futuras campañas electorales.

La legislación respecto a la compra de publicidad en Internet o el uso de redes sociales y *blogs* en tiempos electorales es escasa. En este sentido, Brasil es pionero regulando la compra de publicidad en redes sociales y el uso de los *blogs* durante campaña electoral. En el año 2009, con la Ley N° 12.034 en sus artículos 37.B y 37.C, regulaba la manera en que la publicidad en Internet debía realizarse y establecía prohibiciones para colocar publicidad *on line* en sitios de personas jurídicas y en sitios oficiales. Y para las elecciones presidenciales del mes de octubre de 2018, el Tribunal Superior Electoral firmó un acuerdo con Google y Facebook para combatir la proliferación de *fake news*.

Por otro lado, para las elecciones de julio de 2018, en México, el Instituto Nacional Electoral firmó un acuerdo con Facebook, Twitter y Google para combatir el fenómeno de la desinformación. Estos acuerdos incluían la transmisión en directo de los debates presidenciales, la difusión de materiales desarrollados por Facebook y otras organizaciones para educar a la ciudadanía a la hora de detectar contenido falso o de baja calidad y contenidos que incentivaran la participación ciudadana en los comicios.

Recientemente, la Cámara Nacional Electoral de Argentina emitió la Acordada Extraordinaria número 66, que aborda la problemática del territorio virtual de la contienda electoral. El documento se limita a crear un registro de cuentas y perfiles de candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias, obliga a recolectar el material audiovisual destinado a la publicidad *on line* por parte de los partidos políticos y sugiere desarrollar una campaña de formación cívica para que los ciudadanos se encuentren en condiciones de discernir respecto de la información que reciben por redes.

Este nuevo territorio virtual en donde se desarrollan las campañas electorales representa un nuevo desafío para la regulación electoral, porque excede sus fronteras tradicionales. Aun con las grandes limitaciones que este tipo de iniciativas legislativas tienen, son una clara señal de que los Estados son conscientes del problema y que la próxima ola de reformas electorales sobre campañas electorales deberá abordar estas nuevas modalidades de hacer proselitismo. La regulación electoral debe garantizar a la ciudadanía la posibilidad de acceder a información de calidad que le permita confrontar propuestas, evaluar candidaturas, juzgar la veracidad de sus propuestas y discursos o, lo que es lo mismo, debe garantizar el derecho al voto informado, que es la esencia de la libertad de elección.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco, 2009, “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 12, pp. 33-62.
- ARIAS, César y GRINNER, Steven, 2007, *Medios de comunicación y partidos políticos en América Latina: una aproximación más allá de la obsesión por controlar el gasto electoral*, Ciudad de México, Fundación Friedrich Ebert.
- CASAS-ZAMORA, Kevin y FALGUERA, Elin, 2016, *Financiación política y participación equitativa de las mujeres en Colombia: análisis de la situación*, Estocolmo, IDEA Internacional y NIMB.
- CASAS-ZAMORA, Kevin y ZOVATTO, Daniel, 2010, “Para llegar a tiempo: apuntes sobre la regulación del financiamiento político en América Latina”, *Revista Nueva Sociedad*, núm. 225 (enero-febrero), pp. 48-67.
- CASAS-ZAMORA, Kevin y ZOVATTO, Daniel, 2015, *El costo de la democracia: Ensayos sobre el financiamiento político en América Latina*, Ciudad de México, IJ-UNAM/IDEA Internacional, Organización de los Estados Americanos y Diálogo Interamericano.
- DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel F., 2018, *Internet, redes sociales y la posmodernización de las campañas electorales en México*, <<http://democraciayelecciones.mx/inter-net-redes-sociales-y-la-osmodernizacion-de-las-campanas-electorales-en-mexico/>>, consultado el 17 de febrero de 2020.
- DORFMAN GONZÁLEZ, Ricardo, 2016, “El financiamiento político en la región americana. Hacia un sistema que preserve la equidad y la transparencia electoral”, *Paraná Eleitoral*, núm. 2 (4), pp. 319-344.
- ESTRADA RUIZ, Erika y RAMÍREZ LEMUS, Edwin, 2018, “Los resultados de la fiscalización electoral más grande de la historia de México”, *Nexus*, <<https://redaccion.nexos.com.mx/?p=9617>>.
- FARRELL, Joseph y RABIN, Mathew, 1996, “Cheap Talk”, *Journal of Economic Perspectives*, núm. 3 (10), pp. 103-118.
- FERREIRA RUBIO, Delia, 2004, “Financiamiento público: rendición de cuentas y divulgación”, en GRINER, Steve y ZOVATTO, Daniel, eds., *De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina*, San José, IDEA Internacional y Organización de los Estados Americanos, pp. 77-106.
- FERREIRA, Delia, 2008, “Financiamiento de los partidos políticos: Rendición de cuentas y control”, en FONTAINE, Arturo *et al.*, eds., *Reforma de los partidos políticos en Chile*, Santiago, PNUD/CEP/Libertad y Desarrollo/Proyectamérica/CIEPLAN, pp. 377-391.

- FERREIRA, Delia, 2013, “Sobre la equidad electoral: dos miradas”, *Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales*, Cuaderno de CAPEL núm. 57, septiembre, <http://iidh-websserver.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/9_2012/0f80629c-8b6a-4793-aeb1-b36c77642f65.pdf>.
- FREIDENBERG, Flavia y DOŠEK, Tomáš, 2016, “Las reformas electorales en América Latina (1978-2015)”, en CASAS-ZAMORA, Kevin, VIDAURRI, Marian, MUÑOZ-POGOSSIAN, Betilde y CHANTO, Raquel, eds., *Reformas políticas en América Latina. Tendencias y casos*, Washington, D.C., Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos, pp. 25-92.
- GÁLVEZ MUÑOZ, Luis, 2011, “Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, octubre, pp. 25-43.
- GOIDEL, Robert K. y SHIELDS, Todd G., 1994, “The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media”, *The Journal of Politics*, vol. 56 (3), pp. 802-810.
- GRINER, Steve y ZOVATTO, Daniel, 2004, *De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina*, San José y Washington, D.C., IDEA Internacional y Organización de los Estados Americanos.
- GUTIÉRREZ, Pablo y ZOVATTO, Daniel, coords., 2011, *Financiamiento de los partidos políticos en América Latina*, Ciudad de México, IDEA Internacional, Organización de Estados Americanos y Universidad Nacional Autónoma de México.
- GUTIÉRREZ, Pablo y ZOVATTO, Daniel, coords., 2011a, *Política, dinero y poder: un dilema para las democracias de las Américas*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, IDEA Internacional y Organización de los Estados Americanos.
- LATINOBARÓMETRO, 2017, *Informe 2017*, Buenos Aires, Corporación Latino-barómetro, pp. 42-47.
- LAUGA, Martín y GARCÍA, Juan, 2007, “La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones”, en NOHLEN, Dieter, THOMPSON, Joseph, OROZCO HENRÍQUEZ, José de Jesús y ZOVATTO, Daniel, Comps., *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, Instituto Federal Electoral, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Instituto de Investigaciones Jurídicas, de la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de Heidelberg, IDEA Internacional y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- LAZARTE, Jorge, 2007, “Encuestas y sondeos durante el proceso electoral”, NOHLEN, Dieter THOMPSON, Joseph, OROZCO HENRÍQUEZ, José de Je-

- sús y ZOVATTO, Daniel, Comps., *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, Instituto Federal Electoral, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Instituto de Investigaciones Jurídicas, de la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de Heidelberg, IDEA Internacional y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- LAZARSELD, Paul F., BERELSON, Bernard y GAUDET, Hazel, 1948, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 2a. ed., Nueva York, Columbia University Press.
- LEVITSKY, Steven y WAY, Lucan, 2010, "Why Democracy Needs a Level Playing Field in Journal of Democracy", *Journal of Democracy*, vol. 21 (1), pp. 57-68.
- MÉNDEZ DE HOYOS, Irma, 2017, "La manipulación del marco legal de las elecciones en América Latina entre 2000 y 2012: una aproximación metodológica", *Foro Internacional* 229, año LVII (3), pp. 640-685.
- MIERES, Pablo, 2013, "Tendencias en la comunicación política y campañas electorales en América Latina", *Más Poder Local*, núm. 14, pp. 42-50.
- MUÑOZ-POGOSSIAN, Betilde, 2015, "Equidad en el financiamiento de campañas en América Latina y sus implicaciones para la competitividad electoral: una mirada a las elecciones en Centroamérica, 2010-2014", *Colombia Internacional*, núm. 85, (septiembre-diciembre), pp. 53-80.
- NAVAS-CARBÓ, Xiomara, 1993, "La regulación del financiamiento de los partidos políticos y de la campaña electoral en América Latina" en NOHLEN, Dieter, ed., *Elecciones y Sistemas de partidos en América Latina*, San José, CAPEL/IIDH.
- NAVARRO FIERRO, Carlos, 2005, *Regímenes de financiamiento y fiscalización y garantías de equidad en la contienda electoral: estudio comparado de 19 países de América Latina*, Ciudad de México, Instituto Federal Electoral y Organización de los Estados Americanos.
- NAVARRO FIERRO, Carlos, 2007, "El acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación", en NOHLEN, Dieter, THOMPSON, Joseph, OROZCO HENRÍQUEZ, José de Jesús y ZOVATTO, Daniel, comps., *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, Instituto Federal Electoral, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Instituto de Investigaciones Jurídicas, de la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de Heidelberg, IDEA Internacional y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- NORRIS, Pippa, 2002, "Campaign Communications", en LE DUC, Lawrence, NIEMI, Richard y NORRIS, Pippa, eds., *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres, Sage, pp. 27-147.

- NORRIS, Pippa, 2005, *Developments in Party Communications*, Washington, D.C., National Democratic Institute for International Affairs.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD y ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS, OEA, 2010, *Nuestra democracia*, Ciudad de México, PNUD y Organización de los Estados Americanos.
- OHMAN, Magnus, JONES, Samuel y FALGUERA, Elin, 2015, *El financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales. Manual sobre el financiamiento político*, Estocolmo y Ciudad de México, Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS, OEA, *Carta Democrática Interamericana*, 2001, <https://www.oas.org/charter/docs_es/resolucion1_es.htm>, consultado el 17 de febrero de 2020.
- RIAL, Juan, 2015, “Medios y campañas electorales: retos para la equidad”, *Revista de Derecho Electoral*, núm. 19, pp. 328-341.
- SARTORI, Giovanni, 1987, *La teoría de la democracia*, 2a. ed., Nueva Jersey, Chatham House.
- ZOVATTO, Daniel, 2003, *Dinero y política en América Latina: una visión comparada*, Lima, IDEA Internacional.
- ZOVATTO, Daniel, 2016, “El financiamiento político en América Latina”, *Studia Politicae*, núm. 40, pp. 7-52.
- ZOVATTO, Daniel, 2018, “El estado de la democracia en América Latina a casi cuatro décadas del inicio de la tercera ola”, *Revista Derecho Electoral*, núm. 25, pp. 1-24.

Bases de datos

- INTERNET WORLD STATS, 2018, <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- LATINOBARÓMETRO, 2017, Corporación Latinobarómetro, <www.latinobarometro.org/>.
- OBSERVATORIO DE REFORMAS POLÍTICAS EN AMÉRICA LATINA, 1978-2021, Ciudad de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y Organización de los Estados Americanos, <www.reformaspoliticas.org/>.

VIII. ANEXOS

Reformas electorales sobre acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Argentina I	2002	No	Sí	Igualitaria	60 días (legisladores) 90 días (presidente)	Publicidad de actos de campaña y actos públicos: 7 días antes de las elecciones.	48 horas antes y 3 días después
Argentina II	2007	Sí	Sí	Mixta. a) Cincuenta por ciento (50%) por igual. b) Cincuenta por ciento (50%) en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales.	60 días (legisladores) 90 días (presidente)	Publicidad d actos de campaña y actos públicos: 7 días antes de las elecciones.	8 días antes
Argentina III	2009	Sí	Sí	Mixta. a) Cincuenta por ciento (50%) por igual. b) Cincuenta por ciento (50%) en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales.	Elecciones primarias: veintiocho (28) días. Elecciones nacionales: treinta y tres (33) días.	48 horas antes de las elecciones	8 días antes

EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS...

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Véda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Argentina IV	2019	Sí	Sí	Mixta. a) Cincuenta por ciento (50%) por igual. b) Cincuenta por ciento (50%) en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales.	Elecciones primarias: cincuenta (50) días antes de los comicios. Elecciones nacionales: treinta y cinco (35) días.	48 horas antes de las elecciones	8 días antes y hasta 3 horas después del cierre de los comicios
Bolivia I	1999	No, pero existen algunas limitaciones	Sí	Igualitaria	La campaña electoral más de 150 días. La propaganda electoral gratuita: 60 días.	El día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida	72 horas antes de los comicios hasta las 18:00 del día de las elecciones
Bolivia II	2004	No, pero existen algunas limitaciones	Sí	Igualitaria	150 días	El día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida	72 horas antes de los comicios hasta las 18:00 del día de las elecciones

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Bolivia III	2010	No	Sí	Igualitaria	Campaña electoral: noventa (90) días. Propaganda electoral: treinta (30) días.	72 horas antes de los comicios	Encuestas se podrán difundir hasta el domingo anterior al día de la votación. Datos de boca de urna o de conteos rápidos, a partir de las veinte (20) horas del día de la votación.
Bolivia III	2018	No, pero existen algunas limitaciones	Sí	Mixta. 60% igualitario entre todas las candidaturas. 40% según porcentaje de votos obtenidos en la anterior elección similar.	150 días	El día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida	72 horas antes de los comicios hasta las 18:00 del día de las elecciones
Brasil I	1997	Sí (radio y televisión)	Sí	Mixta. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	120 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Hasta las 22 horas del día anterior a los comicios

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Brasil II	2009	Sí, incluye prohibición de propaganda en internet.	Sí	Mixta. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	120 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Hasta las 22 horas del día anterior a los comicios
Brasil III	2013	Sí, incluye prohibición de propaganda en internet.	Sí	Mixta. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	120 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Prohibición de realización de encuestas sobre el proceso electoral durante la campaña electoral
Brasil IV	2015	Sí, permite la propaganda en internet a partir del 15 de agosto del año electoral.	Sí	Mixta. 90% distribuidos proporcionalmente según el número de representantes en la Cámara de Diputados. 10% distribuidos igualitariamente.	Menos de 60 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Prohibición de realización de encuestas sobre el proceso electoral durante la campaña electoral

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Brasil V	2017	Sí (radio y televisión). Regula la campaña electoral en redes sociales y blogs.	Sí (públicos y privados)	Mixta. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	Menos de 60 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Prohibición de realización de encuestas sobre el proceso electoral durante la campaña electoral. (Art.33 inc.5)
Chile I	1988	No	No	No corresponde	33 días	3 días antes de los comicios y 4 horas después de votación	No específica
Chile II	1989	No	Sí	La distribución del tiempo la hará el Consejo Nacional de Radio y Televisión por acuerdo.	33 días	3 días antes de los comicios y 4 horas después de votación	No específica
Chile III	1999	No	Sí	Mixta. Igualitario para las elecciones de presidente de la República en partes iguales. Proporcional para las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados.	33 días	3 días antes de los comicios y 4 horas después de votación	No específica

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Véda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Chile IV	2016	No	Sí	Mixta. Igualitario para las elecciones de presidente de la República en partes iguales. Proporcional para las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados.	La propaganda electoral en televisión: 33 días antes de las elecciones. La difusión en radioemisoras y papel prensa: 60 días aproximadamente.	3 días antes de los comicios	15 días antes de las elecciones
Colombia I	1994	No	Sí	Mixta. 60% según representación en Cámara de Representantes. 40% igualitariamente.	Campaña electoral: 90 días antes de las elecciones (emisión de propaganda en televisión 30 días antes de comicios).	24 horas antes del día de las elecciones	Pueden difundir encuestas hasta el día antes de las elecciones
Colombia II	2011	No	Sí	Mixta. Igualitaria y en proporción al número de elegidos.	Campaña electoral: 90 días. Propaganda en medios de comunicación: 60 días.	48 horas antes de los comicios	7 días antes de los comicios
Costa Rica I	1996	No, aunque establece límites de duración	No	-	60 días	48 horas antes de los comicios	2 días antes de los comicios

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Costa Rica II	2001	No, aunque establece límites de duración.	No	-	60 días (sólo meses de noviembre y enero)	48 horas antes de los comicios	2 días antes de los comicios
Costa Rica III	2009	No, aunque establece límites de duración.	No	--	60 días aproximadamente	3 días antes de los comicios	3 días antes de los comicios
Ecuador I	1986	No, aunque estará controlada.	No	No corresponde	120 días aproximadamente	No se podrá realizar propaganda electoral el día de las elecciones	30 días antes de las elecciones
Ecuador II	2000	No, aunque estará controlada.	No	No corresponde	45 días	No se podrá realizar propaganda electoral el día de las elecciones	20 días antes de los comicios
Ecuador III	2005	No, aunque estará controlada.	No	No corresponde	Propaganda electoral: 60 días antes de los comicios y hasta 48 horas antes de las elecciones.	48 horas antes de los comicios	20 días antes de los comicios

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Ecuador IV	2006	No, aunque estará controlada.	No	No corresponde	Propaganda electoral: 60 días antes de los comicios y hasta 48 horas antes de las elecciones.	48 horas antes de los comicios	20 días antes de los comicios
Ecuador V	2009	Sí, a sujetos de derecho privado.	No	No corresponde	Propaganda electoral: 45 días	Mismo día de los comicios	10 días antes de los comicios
Ecuador VI	2012	Sí, a sujetos de derecho privado.	No (incorpora el caso revocatorio)	No corresponde	Propaganda electoral: 45 días	Mismo día de los comicios	10 días antes de los comicios
El Salvador I	1988	No	Sí	Igualitaria.	Presidente: 120 días Diputados: 60 días Municipales: 30 días.	3 días anteriores a las elecciones	No específica
El Salvador II	1993	No	Sí	Mixta. 1/2 Igualitaria. 1/2 en proporción al número de diputados en la Asamblea Legislativa.	Presidente: 120 días. Diputados: 60 días. Municipales: 30 días. Acceso a espacios gratuitos: 5 días antes de las elecciones.	12 horas del último día hábil de propaganda	15 días antes de los comicios y hasta que se conozcan los resultados oficiales

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
El Salvador III	2013	No	Sí	Mixta. 1/2 Igualitaria. 1/2 En proporción al número de diputados en la Asamblea Legislativa.	Acceso a espacios gratuitos: 5 días antes de las elecciones	12 horas del último día hábil de propaganda	15 días antes de los comicios y hasta que se conozcan los resultados oficiales
Guatemala I	1985	No	Sí	Igualitaria	90 días	36 horas antes	36 horas antes
Guatemala II	2007	No, pero establece límites de tiempo	Sí	Igualitaria	90 días	36 horas antes	36 horas antes
Guatemala II	2016	Sí de manera directo. Sólo a través del Tribunal Electoral.	Sí	Igualitaria, aunque establece porcentajes dependiendo de cada elección	90 días	36 horas antes	15 días previos a los comicios.
Honduras I	1981	No	No	No corresponde	6 meses antes de los comicios	24 horas antes del día de las elecciones	No específica
Honduras II	2004	No	No	No corresponde	90 días antes de los comicios generales	5 días antes del día de las elecciones	90 días antes de las elecciones
Honduras III	2007	No	No	No corresponde	90 días antes de los comicios generales	5 días antes del día de las elecciones	30 días antes de las elecciones

EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS...

<i>Pais</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
México I	1996	No	Sí	Mixta. 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.	Presidente: 90 días. Diputados: 60 días	3 días anteriores a las elecciones	3 días antes de los comicios
México II	2008	Sí	Sí	Mixta. 30% se distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria y el 70% de acuerdo con el porcentaje de votos que hubieren obtenido en la elección de diputados inmediata anterior.	Presidente: 90 días. Diputados: 60 días.	3 días anteriores a las elecciones	3 días antes de los comicios
México III	2014	Sí	Sí	Mixta. 75% El setenta por ciento será distribuido entre los partidos políticos de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior y el 25% treinta por ciento restantes será dividido en partes iguales, de las cuales, hasta una de ellas podrá ser asignada a los candidatos independientes en su conjunto.	Presidente: 90 días. Diputados: 60 días.	3 días anteriores a las elecciones	3 días antes de los comicios

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Nicaragua I	2000	No, pero con limitaciones (misiones (ningún partido o alianza podrá contar más del 10% de tiempo o espacio permitido en las radios y en los canales de televisión).	Sí	Igualitaria. Treinta minutos diarios en cada canal de televisión estatal. Cuarenta y cinco minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales.	Presidente y diputados: 75 días.	72 horas antes de los comicios	No especifica
Nicaragua II	2012	No, pero con limitaciones	Sí	Igualitaria. Treinta minutos diarios en cada canal de televisión estatal. Cuarenta y cinco minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales.	Presidente y Diputados: 75 días.	72 horas antes de los comicios	No especifica
Panamá I	1997	No	No	No corresponde	120 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12 pm del día siguiente	10 días antes de los comicios

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Véda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Panamá II	2002	No	No	No corresponde	120 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12 pm del día siguiente	Las encuestas políticas que se hacen a la salida del recinto de votación el día de las elecciones, solamente podrán divulgarse o publicarse tres horas después de la hora oficial de cierre de la votación
Panamá III	2006	No	Sí	Igualitaria	120 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12 pm del día siguiente	Las encuestas políticas que se hacen a la salida del recinto de votación el día de las elecciones, solamente podrán divulgarse o publicarse tres horas después de la hora oficial de cierre de la votación

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Panamá IV	2017	No	Sí	Igualitaria. En medios de comunicación que administra en Estado. El tiempo que no sea utilizado por los partidos, podrá ser utilizado por el Tribunal Electoral (TE) para promocionar educación cívica y electoral.	60 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12 pm del día siguiente.	20 días antes de los comicios
Paraguay I	1990	No	No	No corresponde	180 días	48 horas antes de los comicios	15 días antes de los comicios
Paraguay II	1992	No	Sí	Igualitaria. Por igual entre los partidos.	180 días	48 horas antes de los comicios	15 días antes de los comicios
Paraguay III	1996	No	Sí	Igualitaria. Por igual entre partidos, candidatos independientes.	La campaña electoral se extenderá por 60 días. La propaganda electoral a través de los medios de comunicación masiva social se extenderá por 30 días.	48 horas antes de los comicios	Encuestas: 15 días antes. Boca de Urna: 1 hora después del cierre de las mesas electorales.

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Véda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Paraguay IV	2007	No	Sí	Igualitaria. Por igual entre partidos, candidatos independientes.	La campaña electoral se extenderá por 60 días. La propaganda electoral a través de los medios de comunicación masiva social se extenderá por 30 días. Propaganda gratuita: 10 días antes de las elecciones.	48 horas antes de los comicios	Encuestas: 15 días antes. Boca de Urna: 1 hora después del cierre de las mesas electorales.
Perú I	1997	No	Sí	Igualitario y distribución por sorteo	120-150 días	24 horas antes de las elecciones	15 días antes de los comicios
Perú II	2003	No	Sí	Mixta. 1/2 igualitario. 1/2 proporcional a la representación parlamentaria.	60 días	24 horas antes de las elecciones	15 días antes de los comicios
Perú III	2018	No	Sí	Igualitaria	60 días	24 horas antes de las elecciones	Sólo las proyecciones basadas en el conteo preliminar del ONPE o a partir de las 22 horas.

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
República Dominicana I	1997	No	Sí	Igualitario entre partidos.	90 días	24 horas antes del día de las elecciones	No específica
República Dominicana II	2019	No, aunque el JCE supervisará que se cumpla el principio de equidad en el acceso a medios.	Sí, en medios estatales	Igualitaria	Desde el día en que se emita la proclama por parte de la Junta Central Electoral, y concluirá a las doce de la noche del jueves inmediatamente anterior al día de las elecciones.	Se inicia a partir de las doce de la noche del jueves inmediatamente anterior al día de las elecciones	Prohibida su difusión 8 días antes de la elección
Uruguay I	1998	No	Sí	Igualitaria. Por igual entre candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, al igual que aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3% de los habilitados para votar. Sólo en medios públicos.	40 días antes de las elecciones primarias y 50 días antes de las elecciones nacionales.	48 horas antes de los comicios	No específica

EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS...

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Uruguay II	2004	No	Sí	Igualitaria. Por igual entre candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, al igual que aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3% de los habilitados para votar. Sólo en medios públicos.	30 días antes de las elecciones primarias y elecciones nacionales	Desde el viernes anterior al día de los comicios hasta las 20:30 del día de las elecciones	No específica
Uruguay III	2014	No	Sí	Mixta. 20% (veinte por ciento) se repartirá en partes iguales entre todos los lemas que se presentan a la elección y 80% (ochenta por ciento) se repartirá en proporción directa a los votos obtenidos por cada lema en las elecciones nacionales inmediatamente anteriores.	30 días antes de las elecciones primarias y elecciones nacionales	Desde el viernes anterior al día de los comicios hasta las 20:30 del día de las elecciones	No específica
Venezuela I	1998	No	Sí	Igualitario entre candidatos	120 días para elecciones nacionales (presidente y diputados)	48 horas antes de los comicios	7 días antes de los comicios

<i>País</i>	<i>Año</i>	<i>Prohibición de compra de propaganda en medios</i>	<i>Acceso gratuito a los medios</i>	<i>Fórmula de distribución de tiempos</i>	<i>Duración de la campaña/franja electoral</i>	<i>Veda electoral</i>	<i>Encuestas (prohibición de difusión)</i>
Venezuela II	2012	No	Sí	Igualitario entre candidatos	El Consejo Nacional Electoral establecerá para cada proceso electoral el lapso de la campaña electoral.	48 horas antes de los comicios	7 días antes de los comicios

FUENTE: Observatorio de Reformas Políticas en América Latina (1978-2021), Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Fecha de Actualización: 20 de enero de 2020.