

DIRECCIÓN GENERAL
DE BIBLIOTECAS
SIID

SERVICIO DE INVESTIGACION Y ANALISIS

División de Política Interior

REGULACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN RADIO Y TELEVISIÓN

***ESTUDIO TEORICO CONCEPTUAL, DE ANTECEDENTES,
DERECHO COMPARADO EN DOCE PAISES, Y DE LAS
INICIATIVAS PRESENTADAS EN ESTA LIX LEGISLATURA***

División de Política Interior:
Lic. Claudia Gamboa Montejano
Lic. Sandra Valdés Robledo
Lic. María de la Luz García San Vicente

Mayo, 2005

Av. Congreso de la Unión N°. 66, Colonia El Parque; Código Postal 15969,
México, DF, 15969. Teléfonos: 56-28-13-00 Ext. 4804; Fax: 56-28-13-16
e-mail: claudia.gamboa@congreso.gob.mx

REGULACION DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN RADIO Y TELEVISIÓN

ESTUDIO TEORICO CONCEPTUAL, DE ANTECEDENTES, DERECHO COMPARADO EN DOCE PAISES, Y DE LAS INICIATIVAS PRESENTADAS EN ESTA LIX LEGISLATURA

INDICE

	Pag.
Introducción	2
Resumen Ejecutivo	3
Marco Teórico Conceptual	4
Antecedentes	16
Cuadro Comparativo de legislación electoral en diversos países de América y Europa en materia de publicidad de campañas electorales en medios masivos de comunicación.	
América: México, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Perú, Canadá, Venezuela y Brasil.	22
Europa: España, Francia e Italia.	40
Datos Relevantes	50
Extracto de la Exposición de Motivos de la iniciativa presentada por el Dip. Luis Antonio Ramírez Pineda, del grupo parlamentario del PRI en el tema de campañas electorales en radio y televisión.	56
Cuadro Comparativo de las principales iniciativas presentadas en esta LIX Legislatura, tendientes a reformar lo relativo a las campañas electorales en radio y televisión.	58
Datos Relevantes	72
Fuentes de Informacion	73

INTRODUCCIÓN

Una fórmula muy efectiva de hacer campaña electoral no sólo en México, sino en todo el mundo, es través de los medios masivos de comunicación, principalmente, por la Radio y Televisión, esta situación ha despertado mucha inquietud en diversos ámbitos de la sociedad, por las distintas consecuencias que puede generar.

Las campañas en los medios de los candidatos, tanto para el cargo a la presidencia o a la de legislador, ya sea en el Senado o en la Cámara de Diputados, que suceden cada seis o tres años en nuestro país, se ha convertido, en años recientes en un fuerte negocio para los concesionarios o permisionarios de las televisoras y estaciones de radio más importantes del país.

De acuerdo a nuestro marco jurídico actual, los partidos no deben de comprometerse con intereses particulares, por lo que son financiados con recursos de origen público, bajo esta situación, vemos que cada vez le cuesta más a la sociedad, las grandes cantidades asignadas a los partidos políticos, destinadas al rubro publicitario en estos medios, sin que exista ningún tipo de regulación estricta para ello.

En nuestra regulación actual se establece que los propios partidos políticos son los que contratan libremente la publicidad con las concesionarias de estos medios, dejando la negociación al libre arbitrio en cuanto a condiciones y costos de espacios se refiere.

Comparativamente se advierte que esto no es así en otros países, donde sí existe una regulación mucho más detallada de cómo llevarlo a cabo, enfatizando en el tiempo de las campañas electorales, en donde se establece, incluso, que estos tiempos serán gratuitos, o en su caso un organismo gubernamental, es el encargado de mediar la contratación, resultando más transparente este trámite.

Es así como también de las iniciativas presentadas ante el Pleno de esta Cámara, se advierte la búsqueda de una forma más adecuada de llevar a cabo la contratación de espacios, proponiendo cuatro de ellas concretamente, que sea el propio Instituto Federal Electoral el encargado de contratar estos servicios, y que los partidos políticos determinen solamente el uso de estos espacios.

RESUMEN EJECUTIVO

En primer lugar se muestra un **marco teórico conceptual**, donde se desarrollan los principales conceptos básicos a tratar, como son: elecciones, campañas electorales, medios de comunicación, publicidad, etc. Así como opiniones especializadas y multidisciplinarias que abordan el tema de una manera muy completa, tanto a nivel nacional como internacional, basándose muchas de éstos en las últimas elecciones realizadas, tanto en México como en Estados Unidos.

En el capítulo de **antecedentes** se señalan las principales reformas que en esta materia, se han hecho en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

En el **Derecho Comparado**, se muestran cuadros comparativos de los países de América: México, Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia, Perú, Canadá, Venezuela y Brasil. De Europa: España, Francia e Italia. En donde se expone el principal marco jurídico que tienen estos países en cuanto a la regulación de campañas electorales de los partidos políticos en medios de comunicación, observándose situaciones muy interesantes, como es el caso de que sólo a México, Colombia y Perú se les permite expresamente a los partidos contratar directamente con las concesionarias, ya que en la mayoría de los casos es a través de un órgano intermediario perteneciente al Estado.

Otro factor importante en muchos de los casos es la distribución que se hace del tiempo de propaganda, que es de forma gratuita, y en algunos otros se tienen prohibiciones muy específicas al respecto, como es el caso de Argentina y Venezuela.

De igual forma, están establecidas las sanciones a las que se harán acreedores los partidos políticos, en caso de no seguir los lineamientos establecidos para acceder a esos espacios fijados por la Ley.

También se menciona como será la distribución del tiempo de emisiones y transmisiones, mismos que en su mayoría las harán las instituciones o autoridades facultadas para ello, entre otras regulaciones específicas.

Por último se muestran **cinco iniciativas**, presentadas en esta LIX Legislatura, que proponen una reforma al actual sistema de acceso a los medios electrónicos, entre otras importantes modificaciones en la materia.

MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

La Finalidad de este apartado es señalar las principales acepciones que se integran en el presente documento.

CAMPAÑA ELECTORAL: “Es un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emitan su voto a favor de un candidato. La campaña constituye una fase del proceso electoral y se realiza en el periodo previo a la elección, durante el cual candidatos rivales compiten por el apoyo popular.

Generalmente, las leyes regulan los métodos, la duración y los costos de las campañas electorales. Se trata de asegurar el régimen de libertades, mantener la neutralidad e imparcialidad del gobierno y de igualar en lo posible los medios para hacer campaña a disposición de los candidatos.”¹

ELECCIONES: “El vocablo elecciones, proviene del latín e lectione m, acusativo de electio (radical election-) "elección, acción de escoger", de electos, participio pasivo de eligere "elegir, escoger; elegir por votación", de e- "sacar" ligere, de legere "recoger, escoger, lee" (BDELE, 1989).

“Para definir a este vocablo debemos partir del término elección, el cual se entiende como una selección, preferencia, escogimiento y hasta una libertad para actuar. En este sentido, las elecciones son el proceso a través del cual los ciudadanos escogen a los individuos que deben ocupar los cargos de elección popular, conforme a los tiempos y formas que establezcan las normas jurídicas. Al respecto, numerosos tratadistas han abordado el tema, señalando además de su concepto otros puntos sobresalientes, como sus tipos, clasificaciones y patologías”.²

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: “Es la aplicación de los principios, de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estimados dirigidos a los grandes conglomerados. En otras palabras implica el manejo de información orientadas a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general”.

PUBLICIDAD: “Es una técnica de comunicación masiva a difundir mensajes a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo”.³

“Los medios condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicios, los ritmos y temas de una campaña, influyen en el conocimiento de los candidatos y en la transmisión de sus mensajes”.⁴

Los objetivos de la publicidad son:

“Estimular la motivación idónea, a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.

¹ Diccionario Electoral. <http://www.inep.org/content/view/579/87/>

² Diccionario Universal de Términos Parlamentarios, <http://www.cddhcu.gob.mx/bibliot/publica/otras/diccjur/dic%20e.htm#a5>

³ <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/publici.htm>

⁴ Acceso a los medios de comunicación, www.upd.oas.org/lab/Documents/fiapp/Id_pm_12_02_spa.pdf

Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.

El método de la publicidad consiste en plantear la difusión de alguna cosa, con arte, que guste, se comprenda y se deje sentir. el producto o servicios, la misma institución, debe proyectarse al a través de medios masivos de comunicación, entendiéndose estos " como los instrumentos que alcanzan en un momento determinado a grupos generalmente numerosos. "

La elaboración o proyección de un plan de publicidad implica la conceptualización, instrumentación y formulación de un plan de mercados es fundamental la precisión de la imagen que se desea proyectar en relación al organismo y al producto o servicio".⁵

OPINIONES ESPECIALIZADAS EN EL TEMA.

De la búsqueda en Internet, sobre el tema de campañas electorales a través de medios de comunicación electrónicos, se encontró lo siguiente:

"En muchos países la legislación no contempla ninguna previsión que gobierne el comportamiento de los medios de comunicación durante elecciones y no observa ninguna razón por la cual deberían hacerlo. Otros observan algunas medidas de regulación especial a los medios durante una elección para ser parte del proceso de "nivelación del campo de juego". Aún otros se ubican en el medio, con un sistema de auto-regulación voluntaria, por medio de los cuales los medios acuerdan la adopción de series de regulaciones auto-limitantes originadas por las demandas especiales de un periodo electoral.

La tradición de los Estados Unidos es una que requiere de mínima regulación, mientras que la Europea es de las que tienden hacia el establecimiento de reglas naturales. Una de las razones de esta diferencia está en que Europa, a diferencia de los Estados Unidos, tiene un historial donde el Estado tiene injerencia en las transmisiones locales. Esto implica que los preciados recursos de transmisión y del espectro de frecuencias deben ser utilizados con justicia para que refleje los puntos de vista de los distintos candidatos y no inapropiadamente a favor del partido gobernante. En su sentido más amplio, con relación a los problemas inherentes a la libertad de los medios, la visión de los Estados Unidos es que el 'mercado de ideas' es más fácil de obtener recurriendo al mercado económico. De este modo el pluralismo de un gran número de medios de carácter público es asumido como tal para asegurar el espectro completo de puntos de vista político.

Sin embargo, cualquiera que sea la discrepancia con la cultura política en relación a la regulación de los medios, éstos juegan un papel importante en la transmisión de información al electorado. Esto hace más sorprendente el hecho de que algunas leyes electorales interactúen en gran medida con los medios. La ausencia de regulaciones o estatutos formales puede darnos la idea de que los medios se desenvuelven en un ambiente desarrollado, en donde se permite el libre intercambio de ideas políticas en la prensa y en los medios electrónicos y en donde cada partido tiene libre acceso a los medios para dar a conocer sus ideas. O quizás no..."⁶

⁵ <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/comadmva/t64.htm>

⁶ "Legislación o Regulaciones Sobre los Medios Durante Elecciones" Página Web. www.aceproject.org/main/español/me/mec.htm

Otra opinión señala que:

“Los medios de comunicación de Estados Unidos se han convertido en un factor cada vez más importante en el proceso electoral. Decenas de miles de diarios y centenares de revistas semanales y mensuales cubren ampliamente las campañas electorales. Los candidatos nacionales procuran ansiosamente el respaldo de las principales publicaciones. Sin embargo, el medio dominante desde 1960 ha sido la televisión. Ese año, John F. Kennedy derrotó a Richard M. Nixon en una de las elecciones presidenciales más reñidas en la historia de Estados Unidos, y muchos observadores le atribuyen a la fuerte actuación de Kennedy en los debates televisados el haber sido uno de los factores determinantes de su victoria...

A medida que la televisión se fue volviendo más cara y sofisticada, los dos partidos principales gastaron cantidades crecientes de dinero en expertos para enseñar a sus candidatos la forma de usar el medio de la mejor manera posible, especialmente los cruciales debates televisados que se han convertido en un ingrediente básico de las campañas presidenciales desde 1960. Además del debate Kennedy-Nixon, se considera ampliamente que el tercer debate entre el presidente Jimmy Carter y el entonces candidato Ronald Reagan fue crucial para el resultado de la elección. Los dos partidos principales, Demócrata y Republicano, ...
Los medios de comunicación ponen a los candidatos a los cargos nacionales en Estados Unidos bajo un escrutinio intenso, el cual ha causado con frecuencia a la caída de esos candidatos...⁷

Otro documento abunda sobre el papel que jugaron los medios electrónicos en las pasadas elecciones de Estados Unidos, y aunque se enfoca en ese país, hace mención de varios aspectos y reflexiones que bien pueden aplicarse en nuestro sistema actual:

“Probablemente la función más importante que tienen nuestros medios de comunicación es proporcionar a los votantes la información que necesitan para tomar decisiones bien fundamentadas a la hora de votar. Si la gente no sabe lo que vota, nuestra democracia estará seriamente amenazada....

Las pasadas elecciones tuvieron como nota destacada la impresionante ignorancia de los votantes. Las encuestas muestran que los votantes, especialmente los de Bush, estaban groseramente desinformados sobre la posición de sus candidatos en una amplia gama de asuntos. "Surveying supporters of the President", una organización que realiza encuestas por cuenta de la University of Maryland PIPA/Knowledge Networks, obtuvo los siguientes resultados:

- el 72% sigue creyendo que había armas de destrucción masiva en Irak,
- el 75% cree que Irak proporcionaba un apoyo sustancial a Al Qaeda,
- el 66% cree que Bush está a favor de la participación de Estados Unidos en la Corte Penal Internacional,
- el 72% cree que Bush apoya el Tratado de prohibición de minas terrestres.

Efectivamente, ninguna de estas afirmaciones es cierta.....

⁷ “Los medios de comunicación y las elecciones” Página Web: www.eges.com.ar/usa/medios.htm

¿Cómo podemos saber quiénes son nuestros candidatos y qué posiciones defienden, cuando los medios de comunicación se centran en las encuestas, las polémicas y la propaganda, en lugar de hacerlo sobre los asuntos en juego? ¿Cómo podemos celebrar elecciones significativas cuando la gente no sabe qué está votando? Los fundadores de Estados Unidos eran plenamente conscientes de este problema y por esta razón instituyeron la libertad de prensa en la Primera Enmienda de la Constitución.

Nuestros medios de comunicación tienen la responsabilidad de proporcionarnos un análisis equilibrado de todas sus afirmaciones, de verificar cuidadosamente los hechos, y de aportar un análisis razonado. Sin embargo, en la reciente campaña presidencial nada de esto ha sucedido. Y es exactamente lo que cabía esperar. Como resultado de la consolidación de los medios de comunicación y de las presiones para reducir los costes, las grandes corporaciones propietarias de los medios de comunicación han conseguido acabar con el periodismo de investigación y con el análisis en profundidad. Por ello, hemos tenido horas y horas de cobertura de historias sin fundamento y básicamente estúpidas como la de "Swift boats for truth"^[ii], y apenas se ha echado un vistazo a las políticas reales del actual Gobierno, y a cómo afectan a la población de esta nación y del mundo.....

Una de las leyes de bronce de la televisión comercial es que no se puede programar nada que pueda perjudicar la credibilidad de los patrocinadores. Como resultado, tenemos más publicidad política y más periodismo acríptico, que dan curso a la propaganda y las mentiras a través de la publicidad en televisión. Es imposible imaginar un insulto más flagrante a nuestra inteligencia...

En líneas generales, el Gobierno Bush no está a favor de la reforma de los medios de comunicación, pero todavía hay lugar para la esperanza. Tanto progresistas como conservadores se oponen a permitir que las grandes corporaciones de la información se hagan todavía mayores, y existe el convencimiento de que van a tener que trabajar juntos para impedir una mayor consolidación de nuestros medios de comunicación. Tanto progresistas como conservadores están a favor del periodismo y no de la propaganda, y les disgusta por igual la deriva comercial de nuestra cultura. La razón de que el Presidente Bush no haya hecho públicos durante la campaña sus planes de permitir a las grandes compañías de medios de comunicación un crecimiento aún mayor y una menor competencia es que sabe que los estadounidenses de diferentes ideologías se oponen a esta línea. Para él, se trata de un asunto que debe mantenerse a puerta cerrada....

Lo ocurrido estos últimos meses nos recuerda de nuevo que la reforma de los medios de comunicación no es un oscuro asunto tecnocrático, o de derecha contra izquierda. Se trata de un aspecto de una importancia singular para una sociedad que se autogobierna. No deberíamos permitir nunca más a nuestros medios de comunicación que encaminen a los votantes hacia las oficinas de voto sin contar con la información necesaria para tomar decisiones bien razonadas. Cuando los votantes ejercen su derecho ignorantes de los datos más elementales sobre la economía, la política exterior, la salud pública y el medio ambiente estamos ante una emergencia nacional. Es algo inaceptable..."⁸

Una opinión más general menciona que:

"Cierto es que conforme van transcurriendo las fases electorales, los medios y la van adquiriendo caracteres y matices variados, el receptor, por su parte, espera día con día las noticias a nivel regional, estatal y nacional, con la intención de analizar lo que ocurre en su entorno de acuerdo a su conformación e intereses político-ideológicos.

⁸ "Sobre los medios de comunicación y las elecciones norteamericanas".
www.rebellion.org/noticia.php?id=7822

Por tal razón, los medios masivos de comunicación, sobre todo y, influyen -pero no determinan- en la conformación ideológica, y que mejor que tales medios para desarrollar un de campaña política.

Sin embargo como ya se dijo, son determinados personas que pueden ser manipulados o conducidos a tomar la decisión para sufragar por tal candidato de determinado partido, toda vez que existe una mayoría, que poco deja influenciarse por los y que en forma por demás conservadora, tradicional u ortodoxa, en todo proceso otorgarán su voto al partido del cual se sienten miembros sin que necesariamente militen en él, de tal forma es este tipo de electores a quienes debe ponérseles mayor a fin de conocer sus posturas aparentemente indeclinables, pero que esta puede dejar de existir ante una campaña que conlleve a una identificación plena, principalmente a esta mayoría que en todo tiempo ha sido de oposición a un partido. Es a ellos a quienes se debe convencer para que emitan su voto.

Algunos de los estudios de panel hechos por distintas compañías de sondeo sobre posturas políticas en cuanto a los proceso electorales, consisten en que se a los mismos individuos periódicamente, durante unas cuantas semanas; de esta manera, el investigador puede rastrear con exactitud cómo cada individuo su decisión en el transcurso de la campaña, con que frecuencia la ha modificado o la ha puesto en duda, que periódicos, revistas, programas de radio o televisión han alterado sus conceptos, sus ideas, etc.

No debemos olvidar, desde luego, que el principal efecto de una campaña política consiste en movilizar, es decir en despertar el del elector común, pero como ya se dijo, es menester lograr que la balanza se incline con facilidad sobre determinado candidato. Por ello, no solamente se debe pensar en tal movilización, sino inclusive en la adhesión, cuando menos para tal periodo.

...”⁹

De la pasada experiencia de las elecciones presidenciales del 2000, se realizaron una serie de estudios relacionados con el impacto mediático de la campaña electoral del entonces candidato Vicente Fox, dando como resultado, entre otras investigaciones la siguiente, de la cual se comentan algunos de los puntos tratados:

“Conforme ha evolucionado la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se ha reproducido vertiginosamente hasta convertimos en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se ha transformado sustancialmente. Así, constatamos que en nuestra época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplaza del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas; para ahora trasladarse drásticamente al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de finales del siglo XX la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

Es crucial de reflexionar en términos electorales ¿Cómo la información política que difunden los canales colectivos está transformando los procesos electorales del país?. ¿Cómo emplear a los medios de información colectivos para verdaderamente elevar la cultura política

⁹“ Medios de Comunicación y Proceso Electoral”. www.monografias.com/trabajos16/consolidación-democracia/consolidacion-democratica.shtml#proceso

de la población y no sólo conquistar las victorias electorales en base al marketin?. ¿Qué estrategias de ingeniería cultural se deben aplicar para ganar la elecciones ?. ¿Cómo responder a través de los canales de difusión al corazón y al estómago del "México Profundo" que cada vez despierta con mayor fuerza?. ¿Qué papel deben ocupar los medios de información para construir un nuevo proyecto histórico de nación que integre las demandas y las exigencias de participación milenaria de los principales grupos marginados del proyecto de desarrollo modernizador?...

a) Los medios de información colectivos como centro del poder contemporáneo.

Con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado en México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica, su gran perfeccionamiento tecnológico, etc; estos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación...

El funcionamiento los medios ha atravesado la operación práctica de todas las instituciones sociales básicas para la dirección del país, al grado que ha substituido en algunos períodos o reubicado en otros a los órganos de administración social mas débiles o que están en crisis de funcionamiento y legitimación. Por ejemplo, ante la baja de credibilidad de la población en los partidos políticos, las órganos públicos y la iglesia, la capacidad persuasiva y seductora de los medios han construido nuevas credibilidades y hegemonías basadas en estrategias de mercado a partir del raiting...

Así, a diferencia de los siglos anteriores, con la revolución informática las nuevas características con que los medios de información han transformado los procesos para producir, difundir e inculcar la información han convertido al siglo XX en un siglo corto, pues se han reducido los tiempos de conocimiento de la realidad y las distancias de interacción entre los hombres.

De esta forma, derivado de lo anterior se puede afirmar que en la actualidad, no existen vehículos más eficaces para transmitir la información colectiva a la sociedad que la radio y la televisión. Estos medios, de suyo neutrales como tecnologías, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. Así, las aspiraciones del pueblo, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida, se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos...

La construcción o desconstrucción de la realidad masiva cotidiana, es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que hay que recordar o hay que olvidar, de lo que es importante o no, de lo que es verdad o es mentira, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, etc, se elabora, cada vez mas, especialmente en las grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión. Así, el peso de los canales de información masiva es tan acentuado sobre la conformación mental de la sociedad que podemos decir que la realidad no son los medios de información, pero los medios contribuyen sustancialmente a construir la realidad central que reconoce la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la presencia y acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen de los medios de información vía la práctica publicitaria...

b) Los medios de Comunicación Electrónicos y la Construcción de la Hegemonía.

A partir del surgimiento de la radio en la década de los años 30s. y de la televisión en la década de los años 50s. en México, el papel de los medios de comunicación electrónicos se han convertido en instituciones tan estratégicas para el desarrollo político de nuestra sociedad que podemos decir que en la actualidad, los aparatos de mayor potencial socializador para dirigir al país, ya no son los aparatos ideológicos escolares o los religiosos; sino que ahora son los medios electrónicos de transmisión colectiva, en especial la televisión y radio, y las nuevas tecnologías de comunicación...

Sin embargo, no obstante este interesante corrimiento ideológico que se crea, el fenómeno estructural más importante que se produce con la presencia de los medios de comunicación, ante todo, implica una radical transformación del interior del esqueleto y dinámica de funcionamiento de la sociedad civil nacional. Esto significa, que antes de la emergencia de los medios de comunicación la esfera cultural de la sociedad mexicana poseía una sólida infraestructura material de producción, circulación e inculcación de las ideologías, basadas fundamentalmente, en procedimientos mecánicos y grupales de elaboración de la cultura...

c) La comunicación de masas y transformación del Estado de México.

Con la incursión y operación de los medios de información electrónicos en nuestra República se alteraron radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y del sentido en el país; en una idea, de elaboración de la conciencia social. Su presencia ha representado el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas en los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad. Dicho fenómeno se ha enclavado, a tal grado, en las vísceras de la sociedad civil, que cimentado sobre las viejas relaciones de comunicación de las etapas de desarrollo premonopolista, ha dado origen a un nuevo "modo de comunicación" que se distingue por la forma ampliada de elaborar, distribuir e inculcar las ideologías sobre los auditorios.

Es a partir de este instante que la estructura de la sociedad civil experimenta un sustancial salto cualitativo al construir las tecnologías de comunicación una nueva relación macro social entre los hombres: la mediación informativa entre grupos e individuos. Desde este momento, la elaboración de la conciencia social e histórica de las personas y organizaciones sociales nacionales ha pasado a depender en un alto grado de esta mediación cultural.

Por ello, desde el instante en que se ha modificado esta relación informativa que se da entre las máquinas y empresas de producción de la conciencia y los individuos, se genera un cambio en la esfera ideológica. En resumen, podemos decir que existe una relación de reciprocidad histórica entre los cambios operados en las tecnologías productoras del sentido y los cambios que se dan en la sociedad civil: a mayor revolución de los medios electrónicos, mayor transformación de la sociedad civil; y a menor modificación de los medios de comunicación, menor alteración del equilibrio de la sociedad civil...

d) Las Tecnologías de Comunicación y la Construcción del Nuevo Estado Ampliado.

La emergencia de los medios de comunicación en nuestro país, no sólo representa la radical transformación del interior de la sociedad civil, sino que básicamente el fenómeno más relevante que produce, es la creación de una nueva dimensión ideológica de la sociedad. Esto es, en términos generales, puede pensarse que con la presencia de los medios de comunicación la sociedad en su conjunto sufre una gran dilatación cultural, desde el momento

en que todos los individuos o grupos sociales pueden extender la realización de sus tareas o funciones específicas a través de las técnicas de información¹⁰ ...

Esta nueva articulación estructural se efectúa de manera más integrada con los aparatos de comunicación que con las tradicionales instituciones de hegemonía, debido a las nuevas capacidades orgánicas que estos conquistan para cohesionar a la población, y que son su alto grado de penetración ideológica, su contacto permanente que establecen con el auditorio, y la saturación constante que alcanzan sobre los campo de conciencia de la mayoría de los grupos sociales. De esta forma, mediante los apoyos tecnológicos que le brindan los medios de comunicación, el Estado conquista una nueva capacidad orgánica para realizar de manera más competente las funciones culturales que debe ejecutar como instancia rectora de la sociedad. Es decir, las funciones ideológicas que antaño ejercía el Estado a través de pesados y burocráticos aparatos administrativos, jurídicos, fiscales, pedagógicos, económicos, etc., ahora son realizados con mayor ligereza o suavidad por medio de las tecnologías de información; sin que por ello, la infraestructura organizativa de los primeros desaparezca, sino que simplemente se reforma desplazándose a lugares secundarios...

e) La Telepolítica y el Desplazamiento del Poder.

La historia electoral de nuestra nación nos enseña que las campañas políticas para la presidencia de la República y otros cargos de representación popular que se han realizado en el país, con el paso de las décadas, gradualmente, se han vuelto más complejas. Así, observamos, por ejemplo, que al principio de los procesos electorales pre y pos revolucionarios el detonante que, básicamente, disparó la decisión del voto ciudadano para elegir candidato se centraba en la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los diversos personajes en contienda con los múltiples sectores con los que se deseaba realizar sus campañas de convencimiento ciudadano. Para ello, se utilizaron los mítines abiertos, la oratoria en las plazas públicas, la visita a los centros de trabajo, las conferencias colectivas, las declaraciones frente a las centrales de trabajadores, los grandes desplegados exteriores, el acarreo de masas, etc.

Sin embargo, conforme ha evolucionado la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se ha reproducido vertiginosamente hasta convertirnos en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se ha transformado sustancialmente. Así, constatamos que en nuestra época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplaza del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas; para ahora trasladarse drásticamente al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas...

Así ha surgido en nuestra sociedad el fenómeno de la telepolítica como una nueva realidad mediática que ha transformado las reglas tradicionales de los procesos electorales y ha introducido otras nuevas realidades que privilegian el acento en la forma del quehacer político que sobre el contenido de las propuestas. De esta manera aparecen los teledebates, el show político, la construcción de la "plaza pública electrónicas, el desarrollo del marketing político, la actuación histriónica de los candidatos, etc. que han creado nuevas condiciones que determinan el éxito electoral..."¹¹

¹⁰ Una concepción intuitiva e instrumental, pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionario en el pensamiento de Marshall McLuhan, Consultar La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre, Ed. Diana S.A, México D.F. , 1979.

¹¹ "Los Medios de Comunicación Frente a las Elecciones del año 2000". Página Web: ccu.maz.uasnet.mx/maryarena/diciembre/medios.htm.

Un artículo de la conocida revista *Proceso*, abordó las pasadas elecciones para elegir a Diputados que integran la actual Legislatura en la Cámara de Diputados, recogiendo algunos datos, y advierte la compleja situación mediática por la que pasan las campañas electorales en la actualidad, y las cantidades de dinero impresionantes, que se manejan con toda discrecionalidad, por no existir reglas claras en la contratación de tiempo, en radio y televisión, para las campañas electorales:

¹²“...El tipo de elección, principalmente de diputados federales, hizo que los partidos optaran por campañas “genéricas” en medios electrónicos, en especial la televisión señalan analistas políticos, estrategias electorales, investigadores y la consejera Jacqueline Peschard, presidenta de la Comisión de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral (IFE).

Según ella, las campañas en televisión y radio costaron a los partidos más de 50% de su presupuesto en las últimas dos elecciones federales. Pero Ulises Beltrán, estrategia electoral del PVEM y quien durante los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo llevó a cabo las encuestas de la Presidencia, considera que ese gasto podría llegar hasta 70%...

Las calificadoras estadounidenses Standard & Poor’s y Merrill Lynch consideran que a las arcas de Televisa y de TV Azteca ingresarán, por las elecciones, entre 45 y 60 millones de dólares, aliviando el limitado crecimiento que tuvieron el año pasado.

Un estudio de Standard & Poor’s, Medios de comunicación y entretenimiento en América Latina, dado a conocer el 1 de junio, al referirse al caso de México, establece: para 2003, las perspectivas de crecimiento económico permanecen inciertas. Sin embargo, las compañías de medios de comunicación deberán continuar mostrando un crecimiento moderado conforme se desarrollan los mercados locales, y debido a los ingresos adicionales derivados de las elecciones legislativas en julio, las cuales deberán contribuir con alrededor de 60 millones de dólares.

Según los estudios del IFE, se gasta más en elecciones intermedias porque se llevan a cabo, lo que Peschard llama, “campañas genéricas”, que engloban las propuestas de los partidos y no las de los candidatos a la Presidencia.

No es lo mismo un candidato a la Presidencia, que recorre todo el país y realiza mítines, reuniones con grupos específicos, etcétera, que una campaña con menor tiempo, de tan sólo dos meses y medio, y enormemente dispersa cuando se trata de candidatos a diputados.

Entonces, los partidos cada vez más apuestan a invertir en medios que les permitan una difusión más amplia y efectiva, y quienes reciben recursos importantes son los electrónicos, más los escritos”, explica Peschard....

El costo del voto

El politólogo del Centro de Investigaciones para el Desarrollo Económico (CIDE) José Antonio Crespo, sin dar cifras, explica: “Aunque hubiera un nivel de participación alta en las próximas elecciones, estamos gastando el doble de lo que se gastó en Japón en la última elección legislativa, aun cuando su producto interno bruto per cápita supera con mucho a México”...

El efecto TV

Aunque las campañas en TV y radio tienen un primer efecto positivo para los partidos, pues el mensaje llega a una mayor población, al final terminan debilitados y alejados de la población.

¹² Revista Proceso, “El Jugoso Negocio Electoral”, por Jesusa Cervantes y José Gil Olmos, 29 de Junio/2003.

Buendía explica que los partidos están gastando más en medios electrónicos y la gente acude menos a las urnas: “Se está perdiendo de vista que los anuncios tienen un rendimiento decreciente. Después de cierto número de spots. El impacto de cada uno de ellos disminuye, entonces, aunque se aumente el gasto en la difusión de más spots, ya no tienen la misma influencia en la ciudadanía”.

Dice que al no haber campañas personalizadas, llamadas de “tierra”, y centrarse en las de “aire”, como las electrónicas, se genera una apatía hacia las campañas.

Crespo sostiene que parte del desinterés que generan las campañas en medios electrónicos se deriva de los contenidos. El tipo de spots que actualmente transmiten las televisoras afecta la participación ciudadana a la hora de votar:

“La mayoría, salvo excepciones, son anuncios que no dicen nada, que no manejan propuestas, que están hechos casi para retrasados mentales, que implican pleitos de partidos y alejan a la ciudadanía, porque está probado que no le gusta la guerra de lodo, y hay mucha guerra de lodo.

“Son campañas insulsas, engañosas, insultantes, hay un menosprecio, en muchos casos, hacia los ciudadanos. Son los creativos de publicidad o los partidos los que contratan a esos creativos, los que con esos mensajes consideran al ciudadano promedio como un retrasado mental o como a un menor al que fácilmente pueden engañar”...

“Las formas de hacer campaña por medios de comunicación son nuevas en el mundo, y en México las hemos asumido de una manera irreflexiva, porque se las están dejando a los publicistas y no son temas para ellos. Las campañas son demasiado importantes para dejárselas, porque llegan a ser plataformas políticas.

“No veo cómo un publicista pueda hacer la plataforma política de un partido o un candidato; los publicistas que manejan la imagen de un político no son los generadores de ideas políticas. El político sabe qué comunicar y el publicista debería ser el operador de esa idea”.

La falta de reglamentación

La saturación de spots en medios electrónicos, la falta de contenidos, la orientación no siempre certera para un segmento de la población y la confusión entre la venta de un producto para un consumidor y la persuasión para convencer a un elector hacen que algunos de los analistas propongan que se reglamente, para distinguir entre la publicidad comercial y el mensaje de un partido político.

Actualmente, sostiene Jorge Buendía, hay una mezcla entre publicidad y propaganda, que parecen ser lo mismo. “En este sentido, habrá que preguntarse si hay necesidad de legislar la publicidad de tipo comercial que refuerce el mensaje de un partido político”.

Explica: “En Estados Unidos ocurría que generalmente se creaban organizaciones que apoyaban una causa similar a la que enarbolaba un partido político, esto se tuvo que restringir; en el caso de México, no tenemos experiencia alguna, porque apenas se está centrando toda la propaganda en medios electrónicos; habría que preguntarse si vale la pena regularla”.

Actualmente, recuerda, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) lo único que regula es el contenido de las campañas, que no haya difamación o calumnia. El gran problema es que una sobrerregulación pudiera afectar la libertad de expresión.

“Es necesario legislar sobre la forma en que se conducen las campañas en televisión. Por ejemplo, hay países donde se prohíbe la publicidad pagada en televisión, y casos como Chile, donde se asigna solamente media hora en el segmento de mayor rating para que los partidos den a conocer sus mensajes de campaña”.

Abundis insiste en que se debe reglamentar la diferencia entre propaganda y publicidad: “Creo que una forma de regular es alejarse de la visión de vender y meterse más en la idea de persuadir con argumentos, porque en las campañas políticas se trata con ciudadanos y no con consumidores.

“En esos términos, en otros países las campañas se regulan porque se tiene claro que se debe convencer y no vender las cualidades de un producto. Por eso, en México se deben reglamentar los tiempos, contenidos, horarios y temas de las campañas.”

José Antonio Crespo considera que éste es un tema que debe formar parte de la transición democrática, “pues hay que democratizar los medios de comunicación, es un tema que se deberá discutir en la próxima Legislatura, la que se elegirá el próximo 6 de julio”.

Al no haberse concretado la reforma electoral para medios de comunicación y debido a las lagunas que existen en materia electoral, la consejera electoral Jacqueline Preschard explica que el IFE recurrió a una reglamentación, según la cual los partidos políticos deben informar sobre su spots.

Recuerda que en la última elección presidencial, los partidos dieron información sobre el tipo de spots que pagaron y cuáles fueron los precios, sin embargo, hubo bonificaciones o descuentos que cada televisora hizo a determinados partidos, porque compraban en paquete. Esto generó que al no tener el precio unitario del spot, la hora en que fue transmitido y cuánto costó, no se tuviera la certeza del precio final de los mensajes.

La reglamentación fue para identificar que precio se le dio a cada partido y para ver si hubo favoritismo hacia una organización política.”

Por último, se muestra la opinión del Mtro. José Woldenberg Karakowky, en relación al tema de medios de comunicación y procesos electorales.

“Los medios de comunicación electrónicos se han vuelto el espacio más importante de la lucha política, no hay otro camino que haga viable la contienda política, pacífica y civilizada, si no incluyen los medios de comunicación masiva.

Por ahí debe fluir la comunicación política: la información, los datos, el conocimiento de las opciones y de los proyectos, de los candidatos y de los partidos, el análisis, la crítica y el debate. Es un síntoma de nuestra modernidad social: la radio y la televisión se han convertido en un vehículo privilegiado, el único capaz de llevar el mensaje de los partidos simultáneamente a millones de ciudadanos. Aquello que difunden y transmiten es la materia prima, mediante la cual los electores forman sus convicciones y adhesiones. Por eso, se han vuelto asunto clave para el proceso electoral, el tema central de la democracia en el país.

En primer lugar: el IFE debe comprar una gran cantidad de espacios en la radio y televisión para ponerlo a disposición de los partidos políticos. El IFE compra espacios promocionales y spots, pero son los partidos los que deciden a quién y cuándo. El monto para la compra de spots para la campaña electoral del año 2000 ascendió a casi 200 millones de pesos.

En segundo lugar: cada uno de los partidos y las coaliciones están comprando tiempo directamente a cada medio. La suma del financiamiento ordinario y de campaña a todos los partidos políticos asciende a 3 mil millones de pesos, y una gran parte está siendo destinada a la compra de espacios en la radio y televisión.

En tercer lugar: debemos desarrollar una fiscalización rigurosa, estamos exigiendo a cada uno de los partidos, las facturas que cada medio emita por la compra de sus tiempos. Por eso estamos desarrollando un monitoreo a los spots promocionales. Es decir, estamos midiendo el espacio, el horario de cada anuncio, de cada impacto, para cada uno de los partidos políticos, por que queremos tener la contabilidad exacta del verdadero gasto invertido

en las campañas políticas. La idea es allegarnos de elementos ciertos para constatar que los topes a gastos de campaña no son rebasados durante ésta”.¹³

CONCLUSION

La forma en que se ha venido desarrollado el tema de la publicidad en radio y televisión, no sólo de los productos que ofrecen las distintas marcas comerciales, sino en particular, sobre el aprovechamiento y ventaja que los partidos políticos pueden tener a través de estos medios, ha venido a despertar gran interés en los distintos sectores de la población, por las consecuencias que puede generar esta nueva forma de comunicación.

Los candidatos a un puesto de elección, a través de los llamados “spots” televisivos y de radio, muestran un cambio de comunicación entre el electorado y la clase política de nuestro país. Esta nueva disyuntiva permite tener una nueva visión, tanto positiva, en el sentido de permitir que más gente conozca las distintas posturas y plataformas políticas de los candidatos en mucho menor tiempo y en más lugares del país, y en sentido negativo, ya que se piensa que se logra manipular a un gran sector de la población a través de pequeños mensajes, que por su duración carecen de todo sustento real.

Independientemente de estas dos visiones, también se manifiesta la necesidad de regular más estrictamente estas prácticas, ya que las cantidades de dinero que se manejan durante las campañas electorales generan una enorme erogación en las finanzas de los partidos políticos, lo que se traduce en costos para la población, ya que es del erario público donde a los partidos se les otorga periódicamente un presupuesto para sus actividades electorales.

Los especialistas coinciden cada vez más en transparentar este mecanismo de contratación, entre los partidos y estos medios de comunicación.

¹³ Mtro. Woldenberg Kharakowky, José. Presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Discurso pronunciado durante la III Conferencia Internacional de Medios de Comunicación y Procesos Electorales: Un Compromiso para el Futuro. Cámara de Diputados, Palacio Legislativo de San Lázaro, 3 de mayo del 2000.

ANTECEDENTES

El ingreso de los partidos políticos a la radio y televisión en una apertura a la democracia del País, sin duda con modificaciones a la Ley Electoral.

Con los tiempos gratuitos en radio y televisión, se otorgan espacios de difusión para exponer sus plataformas electorales, principios ideológicos, y programas en campañas electorales para las diferentes partidos políticos.

MODIFICACIONES DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES EN MATERIA DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN RADIO Y TELEVISIÓN¹⁴

Texto Original	Decreto "El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, Decreta: que en su artículo primero contiene el Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales". <i>TITULO TERCERO</i> De las prerrogativas de los partidos políticos nacionales ARTICULO 41 1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales: a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos del artículo 44 de este Código;
D.O.F 15-08 1990	b) Gozar, del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia. c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades. <i>CAPITULO PRIMERO</i> De las prerrogativas en materia de radio y televisión ARTICULO 42 1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. ARTICULO 43 1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos y el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes. 2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido. ARTICULO 44 1. Del tiempo total que corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.

¹⁴ Únicamente se hace mención de las reformas y adiciones a los artículos que interesan al tema.

	<p>2. La duración de las transmisiones será incrementada en períodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza electoral.</p> <p>3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas Electorales.</p> <p>4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.</p> <p>5. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo 1 de este artículo, a participar con juntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.</p> <p>ARTICULO 45</p> <p>1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.</p> <p>2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.</p> <p>3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.</p> <p>ARTICULO 46</p> <p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.</p> <p>2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. La propia Dirección Ejecutiva cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional.</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.</p> <p>ARTICULO 47</p> <p>1. La Dirección General del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos Electorales extraordinarios, se realice con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en emisiones de cobertura nacional.</p> <p>ARTICULO 48</p> <p>1. La Dirección General del Instituto solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios de radio y televisión le proporcionen las tarifas que regirán para los tiempos que los partidos políticos pudiesen contratar a partir de la fecha de registro de sus candidatos. Dichas tarifas no serán superiores a las de la publicidad comercial.</p>
<p>Reforma de Fecha D.O.F 24 - 09 - 1993</p>	<p>Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>Se reforman los artículos 43 párrafo 1, y se adicionan los párrafos 2 al 10 al artículo 48.</p> <p>TITULO TERCERO</p> <p>De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos</p> <p>CAPITULO PRIMERO</p> <p>De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión</p> <p>ARTICULO 431. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas</p>

<p>de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 a 46 de este Código.</p> <p>ARTICULO 48</p> <p>1. <u>Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo.</u> Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).</p> <p>2. La Dirección General del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos, el primero del 15 de enero al 15 de abril del año de la elección; y el segundo, del 16 de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. La Dirección General del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección, el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.</p> <p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:</p> <p>a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación por mitades;</p> <p>b) La primera mitad del tiempo disponible para contratación se dividirá por partes iguales entre el número de partidos políticos contendientes interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos no adquiridos, se acumularán para la segunda mitad;</p> <p>c) La segunda mitad de tiempo se pondrá a disposición de los partidos interesados en adquirirlo, el que contratarán en el orden que corresponda a su fuerza electoral y será proporcional a su porcentaje de votos obtenidos en la última elección de diputados de mayoría relativa. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos o candidatos; y</p> <p>d) En las divisiones de los tiempos señaladas en los incisos anteriores, se procurará igualdad de horarios, canales y estaciones.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el</p>

	<p>28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.</p> <p>9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a diputados y senadores, sólo podrán transmitirse a partir de la fecha en que sean registrados.</p> <p>10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.</p>
<p>Reforma de Fecha</p> <p>D.O.F. 22 -11- 1996</p>	<p>D e c r e t a: Se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>CAPITULO SEGUNDO De las Agrupaciones Políticas Nacionales ARTICULO 41 1. ... a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código; b) al d) ... ARTICULO 43 1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código. 2. ..." ARTICULO 44 1. ... 2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes. 3 y 4. ... 5. Se deroga. ARTICULO 46 1. ... 2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia. 3. ... ARTICULO 47 1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión: a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200</p>

<p>en televisión;</p> <p>b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p> <p>2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.</p> <p>3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.</p> <p>4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.</p> <p>5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.</p> <p>6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.</p> <p>7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.</p> <p>ARTICULO 48</p> <p>1. ...</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.</p>

<p>4. ...</p> <p>5. ...</p> <p>a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.</p> <p>b) al d) Se derogan.</p> <p>6 al 8. ...</p> <p>9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10. ...</p> <p>11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.</p> <p>12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.</p> <p>13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.</p> <p>14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.</p>

LEGISLACION ELECTORAL DE DIVERSOS PAISES DE AMERICA Y EUROPA EN MATERIA DE PUBLICIDAD DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

América:

MEXICO	ARGENTINA	CHILE
<p style="text-align: center;">Código Electoral de Procedimientos Electorales</p> <p>TITULO TERCERO</p> <p>De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos</p> <p>ARTICULO 41 1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:</p> <p>a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código;</p> <p>b) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia;</p> <p>c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y</p> <p>d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.</p> <p>CAPITULO PRIMERO De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión</p> <p>ARTICULO 42 1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir</p>	<p style="text-align: center;">CODIGO ELECTORAL NACIONAL Apruébase su texto ordenado Decreto N° 2.135 Buenos Aires, 18 de agosto de 1983 VISTO, la Ley N° 22.864, modificatoria del Código Electoral Nacional - Ley N° 19.945 -</p> <p style="text-align: center;">TITULO III. De los actos preelectorales</p> <p style="text-align: center;">CAPITULO IV bis* De la campaña electoral</p> <p>Artículo 64 bis. Duración de la Campaña electoral...</p> <p>La campaña electoral para la elección de diputados y senadores nacionales sólo podrá iniciarse sesenta (60) días corridos antes de la fecha fijada para el comicio. Cuando se trate de la elección de presidente y vicepresidente, la campaña sólo podrá iniciarse noventa (90) días antes de la fecha fijada para el comicio.</p> <p>Artículo 64 ter. Publicidad en medios de comunicación. Queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, radiales y gráficos con el fin de promover la captación de sufragio para candidatos a cargos públicos electivos nacionales antes de los treinta y dos (32) días previos a la fecha fijada para el comicio.</p>	<p style="text-align: center;">LEY N° 18.700</p> <p style="text-align: center;">Aprueba la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios</p> <p style="text-align: center;">(Publicada en el "Diario Oficial" N°33.064, de 6 de mayo de 1988, modificada por Leyes 18.733, 18.799, 18.807, 18.808, 18.809, 18.825, 18.828, 18.963, 19.237, 19.351, 19.438 y 19.654).</p> <p style="text-align: center;">La Junta de Gobierno de la República de Chile ha dado su aprobación al siguiente PROYECTO DE LEY</p> <p>ARTICULO 1° Esta ley regula los procedimientos para la preparación, realización, escrutinio y calificación de los plebiscitos y de las elecciones de Presidente de la República y Parlamentarios.</p> <p style="text-align: center;">TITULO I De los Actos Preparatorios de las Elecciones</p> <p style="text-align: center;">Párrafo 6° De la Propaganda y Publicidad</p> <p>ARTICULO 31° Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales. {37}</p>

<p>sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.</p> <p>ARTICULO 43</p> <p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código.</p> <p>2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.</p> <p>ARTICULO 44</p> <p>1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.</p> <p>2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.</p> <p>3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.</p> <p>4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para</p>	<p>Artículo 64 quáter. Publicidad de los actos de gobierno. Durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno no podrá contener elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de ninguno de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales.</p> <p>Queda prohibido durante los siete (7) días anteriores a la fecha fijada para la celebración del comicio, la realización de actos inaugurales de obras públicas, el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo, y, en general, la realización de todo acto de gobierno que pueda promover la captación del sufragio a favor de cualquiera de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales.</p> <p>* Modificación introducida por la ley 25.610)</p> <p style="text-align: center;">TITULO VI Violación de la Ley Electoral: Penas y Régimen Procesal CAPITULO I De las faltas electorales</p> <p>Artículo 128 bis*. - Actos de proselitismo. Publicación de encuestas y proyecciones. Se impondrá multa de entre diez mil (\$ 10.000) y cien mil pesos (\$ 100.000) a toda persona física o jurídica que violare las prohibiciones impuestas por el artículo 71 en sus incisos f) y h) de la presente ley.</p> <p>Artículo 128 ter*. Publicidad en medios de comunicación. a) El partido político que incumpliera los límites de emisión y publicación de avisos publicitarios en televisión, radio y medios gráficos, perderá el derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de</p>	<p>Cuando correspondan elecciones conjuntas de Presidente de la República y de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción destinarán, también gratuitamente, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los que se distribuirán en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores.</p> <p>Para las elecciones de Presidente de la República, los tiempos de treinta o de veinte minutos a que aluden los incisos anteriores corresponderán, en partes iguales, a cada uno de los candidatos. Para el caso previsto en el inciso segundo del artículo 26 de la Constitución Política, el tiempo será de diez minutos, distribuidos también en partes iguales.{37a}</p> <p>En las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados o, en caso de que no hubiere participado en ella, tendrá el mismo tiempo que le corresponda al partido político que hubiere obtenido menos votos. Si hubiere pacto, se sumará el tiempo de los partidos pactantes.</p> <p>Al conjunto de las candidaturas independientes corresponderá, asimismo, un tiempo equivalente al del partido político que hubiere obtenido menos sufragios en la última elección, el que se distribuirá entre ellas por iguales partes.</p> <p>En caso de plebiscito nacional,{38} los canales de televisión deberán dar expresión al gobierno, a los partidos políticos con representación en el Congreso Nacional y a los parlamentarios independientes. El tiempo de treinta minutos diarios a que alude el inciso primero se distribuirá por mitades entre el gobierno y los que adhieran a su posición, por una parte, y los partidos y parlamentarios independientes que sustenten</p>
---	---	--

<p>sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.</p> <p>ARTICULO 45</p> <p>1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.</p> <p>2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.</p> <p>3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.</p> <p>ARTICULO 46</p> <p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.</p> <p>2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las</p>	<p>financiamiento público anual, por un plazo de uno (1) a cuatro (4) años y los fondos para el financiamiento de campaña por una (1) a dos (2) elecciones.</p> <p>b) La persona física o jurídica que incumpliera los límites de emisión y publicación de avisos publicitarios en televisión, radio y medios gráficos será pasible de una multa de entre diez mil (\$ 10.000) y cien mil pesos (\$ 100.000).</p> <p>c) La persona física o jurídica que explote un medio de comunicación y que violare la prohibición establecida en el artículo 64 ter de la presente ley será pasible de la siguiente sanción: 1. Multa equivalente al valor total de los segundos de publicidad de uno (1) hasta cuatro (4) días, conforme a la facturación de dicho medio en el mes anterior a aquél en que se produzca la infracción, si se trata de un medio televisivo o radial.</p> <p>2. Multa equivalente al valor total de los centímetros de publicidad de uno (1) hasta cuatro (4) días, conforme a la facturación de dicho medio en el mes anterior a aquél en que se produzca la infracción, si se trata de un medio gráfico.</p> <p>* Modificación introducida por la ley 25.610).</p> <p style="text-align: center;">Ley de Financiamiento de Partidos Políticos Ley 25.600 Publicada en B.O. N° 29.919 del 12 de Junio de 2002. (Los textos en negrita observados por Dto 990/2002 PEN)</p> <p style="text-align: center;">Título I Capítulo V Límites a los gastos de los partidos</p> <p>ARTICULO 44. — (conf. DECRETO DE PROMULGACION 990/2002): A los fines del</p>	<p>posiciones diferentes a la del gobierno, por la otra. Los partidos y los parlamentarios independientes que adhieran a la posición del gobierno se repartirán de común acuerdo con éste el tiempo correspondiente. A falta de acuerdo, al gobierno le corresponderá la mitad del tiempo disponible y la otra mitad se distribuirá entre los partidos políticos y los parlamentarios independientes en proporción a su representación en el Congreso Nacional. Los partidos políticos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno se repartirán el tiempo que les corresponda de común acuerdo; a falta de éste, se seguirá la proporción de su representación en el Congreso Nacional.</p> <p>Los canales de televisión de libre recepción sólo podrán transmitir propaganda electoral en los términos previstos en este artículo. Los servicios limitados de televisión no podrán, en caso alguno, transmitir propaganda electoral.</p> <p>Las empresas periodísticas de prensa escrita y las radioemisoras podrán publicar o emitir la propaganda electoral que libremente contraten, pero no podrán discriminar en el cobro de las tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones, según se trate de elecciones o plebiscitos. {39}</p> <p>ARTICULO 31° bis. La distribución del tiempo a que se refieren los incisos cuarto y quinto del artículo anterior, la hará el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Para tal efecto, dicho organismo tendrá un plazo de diez días contados desde la fecha en que las candidaturas queden inscritas en el Registro Especial a que se refiere el artículo 19.</p> <p>Los acuerdos sobre la distribución del tiempo a que se refiere el inciso sexto del artículo anterior, serán comunicados al Consejo Nacional de Radio y Televisión por el Presidente de la República, en</p>
---	--	--

<p>de los partidos políticos.</p> <p>ARTICULO 47</p> <p>1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:</p> <p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;</p> <p>b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p>	<p>cálculo del monto máximo de gastos y aportes previstos en la presente ley, los bienes y servicios serán computados conforme al valor y prácticas del mercado.</p> <p>Diez (10) días antes del inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación deberán presentar ante la Auditoría General de la Nación un informe detallado sobre las tarifas que aplicarán a los espacios de publicidad para campaña electoral. Si dichas tarifas fueran modificadas en el curso de la campaña electoral, los cambios deberán comunicarse de inmediato.</p>	<p>representación del Gobierno y de los partidos políticos y parlamentarios independientes que adhieran a su posición, y por el presidente del partido político con mayor número de parlamentarios en el Congreso Nacional, en representación de los partidos políticos y de los parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a las del Gobierno. Dicha comunicación deberá efectuarse dentro del plazo de diez días contado desde la fecha de la convocatoria a plebiscito nacional {40}. En caso de no existir acuerdo en cuanto a la distribución del tiempo, se podrá recurrir ante el Consejo Nacional de Radio y Televisión en el mismo plazo señalado en el inciso precedente, quien deberá resolver las discrepancias dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de la presentación respectiva.</p> <p>De las resoluciones del Consejo Nacional de Radio y Televisión, en relación con la distribución del tiempo y con las discrepancias a que se refieren los incisos primero y segundo, respectivamente, podrá apelarse ante el Tribunal Calificador de Elecciones dentro del plazo de 3 días contado desde la dictación de dichas resoluciones. Para el caso previsto en el inciso segundo del artículo 26 de la Constitución Política, el tiempo será de diez minutos, distribuido también en partes iguales. El Tribunal Calificador de Elecciones resolverá las apelaciones sumariamente dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de su respectiva interposición. {41 - 41a}</p>
---	---	--

MEXICO
Continuación

2. Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.
3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.
4. La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.
5. A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.
6. La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2, 3 y 4 anteriores.
7. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.

ARTICULO 48

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).
2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.
3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.
4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.
5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección

Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:

a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.

6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.

7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.

8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.

9. En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.

10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.

12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.

13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.

COSTA RICA	COLOMBIA	PERU
<p style="text-align: center;">LEY No. 1536 CODIGO ELECTORAL</p> <p style="text-align: center;">TITULO V PROPAGANDA Y FISCALIZACION CAPITULO I</p> <p>Disposiciones para las empresas de propaganda electoral Artículo 85.- Solo estarán autorizadas para prestar servicios de propaganda electoral las empresas inscritas por sus representantes para este fin, en el Tribunal Supremo de Elecciones. Una vez inscritas, estarán obligadas a prestar sus servicios, de acuerdo con las siguientes disposiciones: a) ANULADO <i>(Inciso fue anulado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750- 97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i> b) En la solicitud de inscripción y dentro del asiento correspondiente al Tribunal, deberán indicarse las tarifas de servicio, la razón social, las calidades de quien gestione a nombre del medio y el lugar para oír notificaciones. <i>(Inciso modificado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750- 97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i> c) Las empresas y los medios de comunicación inscritos deberán garantizar igualdad de condiciones y de trato a todos los partidos políticos que participan en la justa electoral; d) Los partidos políticos deberán inscribir, en el Tribunal Supremo de Elecciones, nombres, calidades y rúbricas de las personas facultadas para autorizar la publicación o difusión de propaganda político-electoral. En ningún caso, se publicará</p>	<p style="text-align: center;">LEY 130 DE 1994 (Marzo 23)</p> <p>Diario Oficial No. 41280, del 23 de marzo de 1994 Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones.</p> <p style="text-align: center;">TÍTULO VI. DE LA PUBLICIDAD, LA PROPAGANDA Y LAS ENCUESTAS POLÍTICAS</p> <p>ARTÍCULO 22. UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Los partidos, movimientos y candidatos a cargos de elección popular podrán hacer divulgación política y propaganda electoral por los medios de comunicación, en los términos de la presente ley.</p> <p>ARTÍCULO 23. DIVULGACIÓN POLÍTICA. Entiéndese por divulgación política la que con carácter institucional realicen los partidos, movimientos, con el fin de difundir y promover los principios, programas y realizaciones de los partidos y movimientos, así como sus políticas frente a los diversos asuntos de interés nacional. Mediante este tipo de publicidad no se podrá buscar apoyo electoral para los partidos o movimientos. La divulgación así definida podrá realizarse en cualquier tiempo.</p> <p>ARTÍCULO 24. PROPAGANDA ELECTORAL. <i>Entiéndese por propaganda electoral</i> la que realicen los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con fin de obtener apoyo electoral.</p>	<p style="text-align: center;">Ley No. 26859 Promulgada el 29.SET.97 Publicada el 01.OCT.97 Ley No. 26859</p> <p style="text-align: center;">LEY ORGANICA DE ELECCIONES</p> <p style="text-align: center;">TÍTULO VIII De La Propaganda Electoral</p> <p style="text-align: center;">CAPÍTULO 1 Generalidades</p> <p>Artículo 186o.- Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden: a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente. b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes. c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior. d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos, por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos. e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios</p>

<p>propaganda de este tipo suscrita por personas no autorizadas o efectuada por medio de empresas sin inscribir;</p> <p>e) ANULADO <i>(Inciso anulado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750- 97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i></p> <p>f) La propaganda estará limitada, por partido político, a no más de una página por edición, o su equivalente en número de centímetros cuadrados en cada uno de los diarios nacionales. En lo que respecta a la propaganda por televisión, cada partido tendrá derecho a un máximo de diez minutos diarios por canal.</p> <p>El tiempo que alguna agrupación política dejare de utilizar no será acumulable por ningún motivo. para la propaganda por radio se dedicará un máximo de diez minutos diarios, por emisora, no acumulables, y un máximo de treinta minutos por semana, por emisora; <i>(Inciso modificado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750-97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i></p> <p>g) En la semana anterior a la elección, los partidos políticos podrán publicar, únicamente por espacio de dos días, un máximo de cuatro páginas por edición. Durante los dos días inmediatos anteriores y el día de las elecciones, no podrán realizar manifestaciones, desfiles públicos ni difundir propaganda de ninguna especie; <i>(Inciso modificado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750-97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i></p> <p>h) ANULADO</p>	<p>Esta clase de propaganda electoral únicamente podrá realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones.</p> <p>ARTÍCULO 25. ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO. Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tendrán derecho a acceder gratuitamente a los medios de comunicación social del Estado de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En forma permanente, para programas institucionales de divulgación política; 2. Dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección presidencial para que sus candidatos expongan sus tesis y programas. <p>Si resultare necesaria la segunda vuelta, de acuerdo con el artículo 190 C.P., se les otorgará espacios a los candidatos con la misma finalidad. Por petición conjunta de los candidatos tendrán derecho a realizar dos debates de 60 minutos cada uno con las reglas y sobre los temas que ellos señalen en la petición; y</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección de Congreso de la República, para realizar propaganda electoral en favor de sus candidatos. <p>El Consejo Nacional Electoral, previo concepto del Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, establecerá el número y duración de los espacios indicados atrás y reglamentará la utilización de los mismos, en forma que se garantice el respeto a las instituciones y a la honra de las personas.</p>	<p>de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.</p> <p>f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio. En el caso contemplado en el inciso f), la autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás.</p> <p>Artículo 190o.- Desde dos días antes del día señalado para las elecciones no pueden efectuarse reuniones o manifestaciones públicas de carácter político. Desde veinticuatro horas antes, se suspende toda clase de propaganda política.</p> <p>Artículo 192o.- El Estado está prohibido, a través de publicaciones oficiales o estaciones de televisión o imprenta, cuando sean de su propiedad, de efectuar propaganda política <u>en favor o difusión de información en contra</u> de cualquier partido, agrupación independiente o alianza, excepto en el caso de referéndum.</p> <p>Artículo 194o.- En las elecciones presidenciales y parlamentarias, la Oficina Nacional de Procesos Electorales adquiere espacios en los medios de comunicación del Estado, los mismos que se ponen a disposición de los partidos políticos inscritos o de las alianzas de partidos o de las listas independientes, sin costo alguno, por un espacio diario de treinta (30) minutos en sus programas, desde un mes antes hasta el día y la hora señalados en el Artículo 190o. Los espacios de dichos programas estarán comprendidos entre las dieciséis (16:00) y</p>
--	---	--

<p><i>(Inciso anulado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750- 97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i></p> <p>i) Los conceptos que se publiquen no habrán de contener injurias, calumnias, ni difamaciones y deberán corresponder a un texto escrito, firmado por el representante autorizado del partido. Por injuria, calumnia o difamación, podrá seguirse el proceso correspondiente, de conformidad con lo establecido por ley;</p> <p><i>(Inciso modificado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750-97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i></p> <p>j) A partir del día siguiente a la convocatoria y hasta el propio día de las elecciones, el Poder Ejecutivo, la administración descentralizada y las empresas del Estado, no podrán publicar difusiones relativas a la gestión propia de su giro, salvo las de carácter eminentemente técnico que resulten indispensables y contengan información impostergable en razón de las circunstancias, por estar relacionadas con servicios públicos esenciales. Las publicaciones contrarias a lo dispuesto aquí harán incurrir a los funcionarios responsables en el delito de desobediencia;</p> <p>k) ANULADO</p> <p><i>(Inciso anulado por Resolución de la Sala Constitucional N° 1750- 97 de las 15:00 horas del 21 de marzo de 1997.)</i></p> <p>l) Se prohibirá lanzar o colocar propaganda electoral en las vías o lugares públicos, o en lugares privados mientras no se cuente con la autorización del propietario. El uso de altoparlantes para actividades político-electorales será prohibido; sin embargo, podrá utilizarlos en forma estacionaria o por medio de vehículos, el partido político que tenga permiso para reunión, manifestación o desfile, sólo en el lugar y el día correspondientes.</p> <p><i>(Reformado por Ley N° 7653, de 28 de noviembre</i></p>	<p>Para la distribución del 60% de los espacios a que se refiere el numeral 1o. de este artículo se tendrá en cuenta la representación que tengan los partidos o movimientos en la Cámara de Representantes.</p> <p>El pago por la utilización de los espacios se hará con cargo al Presupuesto General de la Nación, para lo cual se apropiarán anualmente las partidas necesarias, las cuales formarán parte del Fondo de que trata el artículo 12 de esta ley.</p> <p>PARÁGRAFO. Los candidatos debidamente inscritos por partidos o movimientos sin personería jurídica, por movimientos sociales o por grupos significativos de ciudadanos tendrán derecho a los espacios de que trata el numeral 2o de este artículo.</p> <p>ARTÍCULO 26. PROPAGANDA ELECTORAL CONTRATADA. Los concesionarios de los espacios de televisión podrán contratar propaganda electoral dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección presidencial, con los partidos, movimientos o candidatos independientes.</p> <p>El Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces determinará el tiempo y los espacios en los cuales los concesionarios pueden emitir dicha propaganda, para la campaña presidencial exclusivamente.</p> <p>ARTÍCULO 27. GARANTIAS EN LA INFORMACIÓN. Los concesionarios de los noticieros y los espacios de opinión en televisión, durante la campaña electoral, deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad.</p>	<p>veintitrés (23:00) horas.</p> <p>Las fechas y horas son asignadas a los partidos, alianzas y listas independientes, por sorteo, el cual se efectúa en la sede central de la Oficina Nacional de Procesos Electorales en presencia de los personeros y bajo fe notarial.</p>
--	---	---

<p>de 1996, "La Gaceta" N° 246 de 23 de diciembre de 1996).</p>	<p>Los concesionarios de espacios distintos a los mencionados no podrán, en ningún caso, presentar a candidatos a cargos de elección popular durante la época de la campaña.</p>	
---	--	--

COLOMBIA Continuación
<p>ARTÍCULO 28. USO DE SERVICIO DE LA RADIO PRIVADA Y LOS PERIÓDICOS. Los concesionarios para la prestación de servicio de radiodifusión sonora y los periódicos que acepten publicidad política pagada, la harán en condiciones de igualdad a todos los partidos, movimientos y candidatos que lo soliciten.</p> <p>Los concesionarios de las frecuencias de radio durante los sesenta (60) días anteriores al correspondiente debate electoral, están en la obligación de pasar propaganda política a una tarifa inferior a la mitad de la comercial que rija en los seis (6) meses anteriores a la fecha del mismo debate.</p> <p>De la publicidad gratuita, total o parcialmente, debe quedar constancia escrita y se tendrá como donación al respectivo partido, movimiento o candidato, para lo cual se estimará su valor con base en las tarifas cobradas a otros partidos o personas.</p> <p>Estas disposiciones regirán igualmente para los concesionarios privados de espacios de televisión y, en general, para todas las modalidades de televisión legalmente autorizadas en el país.</p> <p>PARÁGRAFO. El Consejo Nacional Electoral señalará el número de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias que pueda tener en cada elección el respectivo partido o individualmente cada candidato a las corporaciones públicas.</p> <p>ARTÍCULO 29. PROPAGANDA EN ESPACIOS PÚBLICOS. Corresponde a los Alcaldes y los Registradores Municipales regular la forma, característica, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles, afiches y vallas destinadas a difundir propaganda electoral, a fin de garantizar el acceso equitativo de los partidos y movimientos, agrupaciones y candidatos a la utilización de estos medios, en armonía con el derecho de la comunidad a disfrutar del uso del espacio público y a la preservación de la estética. También podrán, con los mismos fines, limitar el número de vallas, afiches y elementos publicitarios destinados a difundir propaganda electoral.</p> <p>Los Alcaldes señalarán los sitios públicos autorizados para fijar esta clase de propaganda, previa consulta con un comité integrado por representantes de los diferentes partidos, movimientos o grupos políticos que participen en la elección a fin de asegurar una equitativa distribución.</p> <p>Los partidos, movimientos o grupos políticos, no podrán utilizar bienes privados para desplegar este tipo de propaganda sin autorización del dueño.</p> <p>El Alcalde como primera autoridad de policía podrá exigir a los representantes de los partidos, movimientos y candidatos que hubieren realizado propaganda en espacios públicos no autorizados, que los restablezcan al estado en que se encontraban antes del uso indebido. Igualmente, podrá exigir que se garantice plenamente el cumplimiento de esta obligación antes de conceder las respectivas autorizaciones.</p> <p>ARTÍCULO 30. DE LA PROPAGANDA Y DE LAS ENCUESTAS. Toda encuesta de opinión de carácter electoral al ser publicada o difundida, tendrá que serlo en su totalidad y deberá indicar expresamente la persona natural o jurídica que la realizó y la encomendó, la fuente de su financiación, el tipo y tamaño de la muestra, el tema o temas concretos a los que se refiere, las preguntas concretas que se formularon, los candidatos por quienes se indagó, el área y la fecha o período de tiempo en que se realizó y el margen de error calculado.</p> <p>El día de las elecciones, los medios de comunicación no podrán divulgar proyecciones con fundamento en los datos recibidos, ni difundir resultados de encuestas sobre la forma como las personas decidieron su voto o con base en las declaraciones tomadas a los electores sobre la forma como piensan votar o han votado el día de las elecciones.</p> <p>El Consejo Nacional Electoral ejercerá especial vigilancia sobre las entidades o personas que realicen profesionalmente esta actividad, cuando se trate exclusivamente de encuestas sobre partidos, movimientos, candidatos o grado de apoyo a los mismos, para que las preguntas al público no sean formuladas de tal</p>

forma que induzcan una respuesta determinada.
PARÁGRAFO. La infracción a las disposiciones de este artículo, será sancionada por el Consejo Nacional Electoral, con multa de 25 a 40 salarios mínimos mensuales o con la suspensión o prohibición del ejercicio de estas actividades.
ARTÍCULO 31. FRANQUICIA POSTAL. Los partidos o movimientos políticos con personería jurídica gozarán de franquicia postal durante los seis meses que precedan a cualquier elección popular, para enviar por los correos nacionales impresos hasta de cincuenta (50) gramos cada uno, en número igual al que para cada debate señale el Gobierno Nacional. La Nación a través del Ministerio de Hacienda reconocerá a la Administración Postal Nacional el costo en que ésta incurra por razón de la franquicia así dispuesta, por lo tanto deberá efectuar las apropiaciones presupuestales correspondientes para atender debida y oportunamente el pago.

CANADA	VENEZUELA	BRASIL
<p align="center">2000 Canada Elections Act. PART 16 COMMUNICATIONS</p> <p>Broadcasting time to be provided to registered parties. <i>(Tiempo de emisión concedido a los partidos registrados)</i></p> <p>335. (1) In the period beginning on the issue of the writs for a general election and ending at midnight on the day before polling day, every broadcaster shall, subject to the regulations made under the <i>Broadcasting Act</i> and the conditions of its licence, make available, for purchase by all registered parties for the transmission of political announcements and other programming produced by or on behalf of the registered parties, six and one-half hours of broadcasting time during prime time on its facilities. When broadcaster affiliated with network (2) If a broadcaster is affiliated with a network, the part of the broadcasting time to be made available under subsection (1) that may be determined by agreement between the broadcaster and the network operator shall be made available by the network operator during the portion of the broadcaster's prime time broadcasting schedule that has been delegated to the control of the network operator.</p>	<p>Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones (Según la Gaceta Oficial N° 27.620 de 16 de diciembre de 1964)</p> <p>Título I: Disposiciones Fundamentales Capítulo V: De la Propaganda Política</p> <p>Artículo 30° Las asociaciones políticas tienen el derecho de hacer propaganda por cualquier medio de difusión del pensamiento, oral o escrito, con las limitaciones establecidas por la constancia y las Leyes.</p> <p>Artículo 31° La propaganda política mediante altavoces instalados en vehículos o transportados por cualquier otro medio, podrá hacerse previa participación a la autoridad civil correspondiente a los fines de invitar a la ciudadanía a reuniones públicas o a manifestaciones. Quedan a salvo las disposiciones de la Ley Electoral durante los procesos electorales.</p> <p>Artículo 32° La fijación de carteles, dibujos y otros materiales de propaganda política podrá hacerse en edificios o casas particulares, previa autorización de los ocupantes. No se permitirá en edificios o monumentos públicos, no de templos.</p>	<p>LEI N° 4.737, DE 15 DE JULHO DE 1965.¹⁵ O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que sanciono a seguinte Lei, aprovada pelo Congresso Nacional, nos termos do art. 4º, caput, do Ato Institucional, de 9 de abril de 1964.</p> <p>TÍTULO II DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA</p> <p>Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após a respectiva escolha pela convenção. Parágrafo único. É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.</p> <p>Art. 241. Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.</p> <p>Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais. (Redação dada pela Lei n° 7.476, de 15.5.1986))</p>

¹⁵ Código Eleitoral de 1965, atualizado com as modificações da Lei 9504/97

<p>Request for meeting <i>(Solicitud de convocatoria de una reunión de los representantes de los partidos)</i></p> <p>336. (1) The Broadcasting Arbitrator shall convene a meeting of representatives of all registered parties to consult on the allocation of broadcasting time made available under section 335 within 30 days after the receipt of a written request from the chief agent of a registered party, or six months after the Broadcasting Arbitrator takes office, whichever is earlier.</p> <p>Time of request</p> <p>(2) The written request may not be made until the Broadcasting Arbitrator has been in office for 60 days.</p> <p>Chairperson</p> <p>(3) The Broadcasting Arbitrator shall act as Chairperson at any meeting referred to in subsection (1).</p> <p>No allocation <i>(Caso donde ningún tiempo de emisión se asigna)</i></p> <p>337. (1) A registered party shall not be allocated broadcasting time if, after receiving notice of the meeting referred to in subsection 336(1), the party</p> <p>(a) indicates in writing to the Broadcasting Arbitrator that it does not wish to be allocated broadcasting time; or</p> <p>(b) fails to communicate to the Broadcasting Arbitrator its intentions regarding the allocation of the broadcasting time and fails to have its representative attend the meeting.</p>	<p>Se prohíbe el uso de los símbolos de la patria y de los retratos o imágenes de los próceres de nuestra independencia en la propaganda de los partidos.</p> <p>Artículo 33° Los infractores de las disposiciones contenidas en los dos artículos anteriores serán sancionados con arresto de una quince días sin perjuicio de las acciones a que dichos actos pudieran dar lugar.</p> <p>Artículo 34° No se permitirán las publicaciones políticas anónimas, ni las que atenten contra la dignidad humana u ofendan la moral pública, ni las que tengan por objeto promover la desobediencia de las Leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales. Toda publicación de carácter político debe llevar el pie de imprenta correspondiente. Las autoridades policiales deberán recoger toda propaganda o publicaciones hechas en contravención de este artículo, sin perjuicio de las responsabilidades en que puedan incurrir sus actores.</p> <p>Artículo 35° Las publicaciones, radio-emisoras, televisoras y demás medios oficiales de cultura y difusión, no podrán ser utilizados por ningún partido político para su propaganda.</p>	<p>Parágrafo único. <i>Parágrafo suprimido pela Lei nº 7.476, de 15.5.1986:</i></p> <p>Texto original: Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer impedir ou cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto neste artigo.</p> <p>Art. 243. Não será tolerada propaganda:</p> <p>I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;</p> <p>II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;</p> <p>III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;</p> <p>IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;</p> <p>V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;</p> <p>VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;</p> <p>VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;</p> <p>VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;</p>
---	--	---

CANADA Continuación	BRASIL Continuación
<p>Agreement on allocation</p> <p>(2) Unanimous agreement of the registered parties on the allocation of the broadcasting time is binding on all registered parties.</p> <p>Broadcasting Arbitrator decides when no agreement</p> <p>(3) If unanimous agreement is not reached within four weeks after the meeting</p>	<p>IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.</p> <p>§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por êste o ofensor e,</p>

referred to in subsection 336(1), the Broadcasting Arbitrator shall allocate the broadcasting time, and that allocation is binding on all registered parties.

Factors in allocation

(Criterios de distribución)

338. (1) Subject to subsections (3) to (5), in allocating broadcasting time, the Broadcasting Arbitrator shall give equal weight to

(a) the percentage of seats in the House of Commons held by each of the registered parties at the previous general election; and

(b) the percentage of the popular vote at the previous general election of each registered party.

The Broadcasting Arbitrator shall in addition give half the weight given to each of the factors referred to in paragraphs (a) and (b) to the number of candidates endorsed by each of the registered parties at the previous general election, expressed as a percentage of all candidates endorsed by all registered parties at that election.

Allocation where merger of parties

(2) Subject to subsections (3) to (5), in allocating broadcasting time in the case of the merger of two or more registered parties, the Broadcasting Arbitrator shall

(a) in determining the percentage of seats held by a merged party at the previous general election for the purpose of paragraph (1)(a), include the total number of seats held by the merging parties;

(b) in determining the percentage of the popular vote of a merged party at the previous general election for the purpose of paragraph (1)(b), include the total number of votes obtained by the merging parties; and

(c) for the purpose of giving the half-weight under subsection (1), assign to the merged party the number of candidates endorsed by the merging party that had the greatest number of candidates at that election.

No allocation in excess of 50%

(3) In no case shall the Broadcasting Arbitrator allocate more than 50% of the total of the broadcasting time to a registered party.

Allocation of time in excess of 50%

(4) If the calculation under subsection (1) would give more than 50% of the total of the broadcasting time to a registered party, the Broadcasting Arbitrator shall allocate the excess amount to the other registered parties entitled to broadcasting time on a proportionate basis.

Discretion re allocation

(5) If the Broadcasting Arbitrator considers that an allocation determined in accordance with subsection (1) would be unfair to a registered party or

solidariamente, o partido político dêste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para êle. **(Parágrafo acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)**

§ 2º No que couber aplicar-se-ão na reparação do dano moral, referido no parágrafo anterior, os artigos. 81 a 88 da Lei nº 4117, de 27/08/1962.

(Parágrafo acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 3º É assegurado o direito de resposta a quem fôr, injuriado difamado ou caluniado através da imprensa rádio, televisão, ou alto-falante, aplicando-se, no que couber, os artigos. 90 e 96 da Lei nº 4117, de 27/08/1962. **(Parágrafo acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)**

Art. 244. É assegurado aos partidos políticos registrados o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição:

I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer;

II - instalar e fazer funcionar, normalmente, das quatorze às vinte e duas horas, nos três meses que antecederem as eleições, alto-falantes, ou amplificadores de voz, nos locais referidos, assim como em veículos seus, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum.

Parágrafo único. Os meios de propaganda a que se refere o nº II dêste artigo não serão permitidos, a menos de 500 metros:

I - das sedes do Executivo Federal, dos Estados, Territórios e respectivas Prefeituras Municipais;

II - das Câmaras Legislativas Federais, Estaduais e Municipais;

III - dos Tribunais Judiciais;

IV - dos hospitais e casas de saúde;

V - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento;

VI - dos quartéis e outros estabelecimentos militares.

Art. 245. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto, não depende de licença da polícia.

§ 1º Quando o ato de propaganda tiver de realizar-se em lugar designado para a celebração de comício, na forma do disposto no Art. 3º da Lei nº 1207, de 25/10/1950, deverá ser feita comunicação à autoridade policial, pelo menos 24 (vinte e quatro) horas antes de sua realização.

§ 2º Não havendo local anteriormente fixado para a celebração de comício, ou sendo impossível ou difícil nele realizar-se o ato de propaganda eleitoral, ou havendo pedido para designação de outro local, a comunicação a que se refere o parágrafo anterior será feita, no mínimo, com antecedência, de 72 (setenta e

contrary to the public interest, the allocation may be modified, subject to subsections (3) and (4), in any manner that the Broadcasting Arbitrator considers appropriate.

Notification of allocation

(6) The Broadcasting Arbitrator shall, as soon as possible, give notice in writing of every allocation of broadcasting time made by the Broadcasting Arbitrator or by the registered parties to

(a) every registered party; and

(b) every political party that became an eligible party either before or after the allocation.

The notice shall advise an eligible party referred to in paragraph (b) that it has 30 days after the receipt of the notice to request that broadcasting time be made available to it, for purchase, under section 339.

New parties entitled to broadcasting time
(Derecho de los partidos nuevos a tiempo de emisión)

339. (1) Subject to subsection (4), every eligible party referred to in paragraph 338(6)(b) that makes a request as described in subsection 338(6) within the time referred to in that subsection is entitled to purchase broadcasting time in an amount equal to the lesser of

(a) the smallest portion of broadcasting time to be made available under section 335 allocated to a registered party under sections 337 and 338, and

(b) six minutes.

Parties not entitled to time

(2) An eligible party referred to in paragraph 338(6)(b) is not entitled to have any broadcasting time made available to it under this section if the party

(a) indicates in writing that it does not wish any broadcasting time under this section; or

(b) fails to make a request as described in subsection 338(6) within the time referred to in that subsection.

Broadcasting time to be provided to new eligible parties

(3) In addition to the broadcasting time to be made available under section 335, and within the period referred to in that section, every broadcaster shall, subject to the regulations made under the Broadcasting Act and to the conditions of its licence, make available, for purchase by every eligible party entitled to broadcasting time under this section, broadcasting time in the amount determined under this section for the eligible party for the transmission of political announcements and other programming produced by or on behalf of the eligible party during prime time on that broadcaster's facilities.

Maximum of 39 minutes

duas) horas, devendo a autoridade policial, em qualquer desses casos, nas 24 (vinte e quatro) horas seguintes, designar local amplo e de fácil acesso, de modo que não impossibilite ou frustre a reunião.

§ 3º Aos órgãos da Justiça Eleitoral compete julgar das reclamações sobre a localização dos comícios e providências sobre a distribuição equitativa dos locais aos partidos.

Art. 246. Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997:
Texto original: A propaganda mediante cartazes só se permitirá, quando afixados em quadros ou painéis destinados exclusivamente a esse fim e em locais indicados pelas Prefeituras, para utilização de todos os partidos em igualdade de condições.

Art. 247. Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997:
Texto original: É proibida a propaganda por meio de anúncios luminosos, faixas fixas, cartazes colocados em pontos não especialmente designados e inscrições nos leitos das vias públicas, inclusive rodovias.

Art. 248. Ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados.

Art. 249. O direito de propaganda não importa restrição ao poder de polícia quando este deva ser exercido em benefício da ordem pública.

Art. 250. Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997:
Texto original: Nas eleições gerais, de âmbito estadual e municipal, a propaganda eleitoral gratuita, através de emissoras de rádio e televisão de qualquer potência, inclusive nas de propriedade da União, dos Estados, dos Municípios e dos Territórios, far-se-á sob fiscalização direta e permanente da Justiça Eleitoral, obedecidas as seguintes normas: **(Redação dada pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977 e suspenso a aplicação pela Lei nº 7.332, de 1º.7.1985)**

I - As emissoras reservarão, nos 60 (sessenta) dias anteriores à antevéspera do pleito, duas horas diárias para a propaganda, sendo uma hora à noite, entre vinte e vinte e três horas;

II - Os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral, bem assim a divulgar, pela televisão, sua fotografia, podendo, ainda, anunciar o horário e o local dos comícios;

III - O horário da propaganda será dividido em períodos de 5 (cinco) minutos e previamente anunciado;

IV - O horário destinado a cada Partido será distribuído em partes iguais entre os candidatos e, nos municípios onde houver sublegendas, entre estas;

V - O horário não utilizado por um Partido não poderá ser transferido ou redistribuído a outro partido.

(4) The maximum amount of broadcasting time available for purchase by eligible parties under this section is 39 minutes and, once that amount of broadcasting time is reached, all entitlement under this section shall be altered or established to be of whatever number of minutes or portions of minutes is necessary so that all eligible parties requesting time under this section receive the same amount of time within the 39-minute limit.

Reallocation in case of suspension

(Nueva distribución en caso de suspensión)

340. (1) Where a registered party to which broadcasting time has been allocated under section 335 is subsequently suspended and a notice of its suspension is published in the *Canada Gazette*, the Broadcasting Arbitrator, within two weeks after the suspension, shall convene the representatives of the remaining registered parties and eligible parties to which broadcasting time has been allocated for the purpose of reallocating that party's broadcasting time.

Reallocation in case of loss of eligibility

(2) Where an eligible party to which broadcasting time has been allocated under section 339 subsequently ceases to be an eligible party, the Broadcasting Arbitrator, within two weeks after the cessation of eligibility, shall convene the representatives of the remaining registered parties and eligible parties to whom broadcasting time has been allocated for the purpose of reallocating that party's broadcasting time.

Exception

(3) If the suspension or cessation of eligibility referred to in subsection (1) or (2), respectively, occurs after the issue of the writs for a general election, the broadcasting time that was allocated to the suspended party or to the party that has ceased to be eligible shall not be reallocated.

Reallocation in case of merger

(Nueva distribución en caso de fusión)

341. If two or more registered parties merge after an allocation of the broadcasting time to be made available under section 335, the Broadcasting Arbitrator shall without delay convene the representatives of the registered parties, including the merged parties, for the purpose of reallocating the broadcasting time allocated to all registered parties.

Broadcasters to be notified

(Notificación a los organismos de radiodifusión)

342. (1) The Broadcasting Arbitrator shall notify the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission of every allocation under sections 337 and 338 and every entitlement under section 339 as soon as possible after it is made or requested and the Commission shall notify every.

VI - A propaganda dos candidatos às eleições de âmbito municipal só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão cuja outorga tenha sido concedida para o respectivo município, vedada a retransmissão em rede.

§ 1º O Diretório Regional de cada Partido designará, no Estado e em cada Município, comissão de três membros para dirigir e supervisionar a propaganda eleitoral nos limites das respectivas jurisdições.

>§ 2º As empresas de rádio e televisão ficam obrigadas a divulgar, gratuitamente, comunicados da Justiça Eleitoral, até o máximo de 15 (quinze) minutos, entre as dezoito e vinte e duas horas, nos 45 (quarenta e cinco) dias que precederem ao pleito.

Art. 251. No período destinado à propaganda eleitoral gratuita não prevalecerão quaisquer contratos ou ajustes firmados pelas empresas que possam burlar ou tornar inexecutível qualquer dispositivo deste Código ou das instruções baixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 252. Revogado pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977:

Texto original: Da propaganda partidária gratuita participarão apenas os representantes dos partidos, devidamente credenciados, candidatos ou não.

Art. 253. Revogado pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977:

Texto original: Não depende de censura prévia a propaganda partidária ou eleitoral feita através do rádio ou televisão, respondendo o partido e o seu representante, solidariamente, pelos excessos cometidos.

Art. 254. Revogado pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977:

Texto original: Fora dos horários de propaganda gratuita é proibido, nos dez dias que precederem às eleições, a realização de propaganda eleitoral através do rádio e da televisão, salvo a transmissão direta de comício público realizado em local permitido pela autoridade competente.

Art. 255. Nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.

Art. 256. As autoridades administrativas federais, estaduais e municipais proporcionarão aos partidos, em igualdade de condições, as facilidades permitidas para a respectiva propaganda.

§ 1º No período da campanha eleitoral, independentemente do critério de prioridade, os serviços telefônicos, oficiais ou concedidos, farão instalar, na sede dos diretórios devidamente registrados, telefones necessários, mediante requerimento do respectivo presidente e pagamento das taxas devidas.

(Parágrafo acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 2º O Tribunal Superior Eleitoral baixará as instruções necessárias ao cumprimento do disposto no parágrafo anterior fixado as condições a serem observadas. *(Parágrafo acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)*

CANADA
Continuación

broadcaster and every network operator of every such allocation and entitlement without delay after it is made and again immediately after the issue of the writs for the next general election Information to parties

(2) The Broadcasting Arbitrator shall, on request, provide all registered parties and all eligible parties referred to in paragraph 338(6)(b) with the names and addresses of all broadcasters and network operators.

Annual review

(Revisión de la distribución del tiempo de emisión)

343. (1) In each of the calendar years after the calendar year in which an allocation of broadcasting time has been made under sections 337 and 338 or an eligible party has requested and has become entitled to broadcasting time under section 339, the Broadcasting Arbitrator shall convene and chair a meeting of the representatives of all registered parties to review the allocation or entitlement.

Reduction to six and one-half hours

(2) If, at a meeting referred to in subsection (1), it is determined that the total broadcasting time allocated or requested exceeds six and one-half hours, the Broadcasting Arbitrator shall reduce the allocated or requested time to six and one-half hours on a proportionate basis and that reduction shall be final and binding on all registered parties and eligible parties.

Definitions

(Definiciones)

344. (1) The definitions in this subsection apply in subsections (2) and (5).

"commercial time"

« *temps commercial* »

"commercial time" means any period of two minutes or less during which a broadcaster normally presents commercial messages, public service announcements or station or network identification.

"program time"

« *durée de l'émission* »

"program time" means any period longer than two minutes during which a broadcaster does not normally present commercial messages, public service announcements or station or network identification.

Notice of preference by party

(2) Each registered party and each eligible party entitled to purchase broadcasting time under this Act shall, not later than 10 days after the issue of the writs for a general election, send a notice in writing to each broadcaster and each network operator from whom it intends to purchase broadcasting time, setting out its preference as to the proportion of commercial time and program time to be made available to it and the days on which and the hours during which that time as so proportioned is to be made available, but at no time shall that party obtain broadcasting time before the 5th day after the notice is received by the broadcaster or network operator.

Consultation to reach agreement

(3) Every broadcaster or network operator who receives a notice under subsection (2) shall, within two days after its receipt, consult with representatives of the registered party or eligible party that sent the notice for the purpose of reaching an agreement on the requests contained in it.

When no agreement

(4) If no agreement is reached under subsection (3) within two days after the commencement of the consultation required by that subsection, the matter shall be referred to the Broadcasting Arbitrator who shall decide on the requests without delay and give notice of his or her decision to the broadcaster or network

operator and to the representatives of the registered party or eligible party that made the requests.

Factors in decision

(5) In making a decision under subsection (4), the Broadcasting Arbitrator shall take into account the following principles:

- (a) that each registered party and each eligible party should have the freedom and flexibility to determine the proportion of commercial time and program time to be made available to it and the days on which and the hours during which that time as so proportioned should be made available; and
- (b) that any broadcasting time to be made available to a registered party or eligible party should be made available fairly throughout prime time.

Decision binding

(6) A decision of the Broadcasting Arbitrator under subsection (4) is final and binding on the registered party or eligible party, as the case may be, and the broadcaster or network operator.

Free broadcasting time

(Tiempo de emisión gratuito)

345. (1) In the period beginning on the issue of the writs for a general election and ending at midnight on the second day before polling day at that election, every network operator shall, subject to the regulations made under the Broadcasting Act and to the conditions of its licence, make available, at no cost, to the registered parties and eligible parties referred to in subsection (2), for the transmission of political announcements and other programming produced by or on behalf of those parties, broadcasting time as determined under that subsection if the network formed and operated by the network operator

- (a) reaches a majority of Canadians whose mother tongue is the same as that in which the network broadcasts;
- (b) is licensed with respect to more than a particular series of programs or type of programming; and
- (c) does not involve a distribution undertaking as defined in subsection 2(1) of the Broadcasting Act.

Determination of free broadcasting time

(2) For the purpose of subsection (1), the minimum amount of broadcasting time that a network operator is to make available shall be no less than the amount of free broadcasting time made available by it at the last general election and shall be made available as follows:

- (a) **two minutes** to every registered party referred to in paragraph 337(1)(a) and every eligible party referred to in paragraph 339(2)(a); and
- (b) the remainder to all registered parties that have been allocated any of the broadcasting time to be made available under section 335 and all eligible parties that have requested broadcasting time under section 339 in the proportion that their allocated or requested purchasable broadcasting time bears to the total broadcasting time allocated or requested under those sections.

Free time not election expense

(3) The value of free broadcasting time made available to a registered party under this section shall not be taken into consideration in calculating its election expenses within the meaning of section 407.

Determination of population reached

(4) For the purpose of subsection (1), a network is deemed to reach

- (a) people resident within the areas served by broadcasting stations affiliated to the network that
 - (i) in the case of A.M. radio stations, are enclosed by the night-time interference-free official contour of the stations,
 - (ii) in the case of F.M. radio stations, are enclosed by the 50 mV per metre official contour of the stations, and
 - (iii) in the case of television stations, are enclosed by the Grade B official contour of the stations; and
- (b) people resident outside the areas described in paragraph (a) to whom the signals of broadcasting stations affiliated to the network are available via distribution undertakings licensed by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission.

Broadcasting Arbitrator to prepare guidelines

346. The Broadcasting Arbitrator shall, not later than two days after the issue of the writs for a general election, prepare and send to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission a set of guidelines respecting

- (a) the allocation of or entitlement to broadcasting time under this Act;
- (b) the procedures for booking broadcasting time by registered parties and eligible parties; and
- (c) any other matters that may be pertinent to the conduct of broadcasters and network operators under this Act.

C.R.T.C. to prepare and send guidelines

347. The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission shall, not later than four days after the issue of the writs for a general election, prepare a set of guidelines respecting the applicability of the *Broadcasting Act* and the regulations made under that Act to the conduct of broadcasters and network operators in relation to a general election and send them, together with the set of guidelines sent by the Broadcasting Arbitrator under section 346, to all broadcasters and network operators.

Prohibition relating to rates charged

Prohibiciones relacionadas con el cargo de tarifas

348. No person shall charge a registered party, any other political party or a candidate or a person acting on behalf of any of them,

- (a) a rate for broadcasting time made available to the party or candidate, in the period beginning on the issue of the writ and ending at midnight on the day before polling day, that exceeds the lowest rate charged by the person for an equal amount of equivalent time on the same facilities made available to any other person at any time within that period; or
- (b) a rate for an advertisement in a periodical publication published or distributed and made public in the period referred to in paragraph (a) that exceeds the lowest rate charged by the person for an equal amount of equivalent advertising space in the same issue of the periodical publication or in any other issue of it that is published or distributed and made public in that period.

Europa:

ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA
<p>Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, de régimen electoral general (B.O.E. núm. 158, de 3 de julio)</p> <p>TÍTULO PRIMERO Disposiciones Comunes para las Elecciones por Sufragio Universal Directo</p> <p>CAPÍTULO SEXTO Procedimiento electoral</p> <p>SECCIÓN QUINTA Propaganda y actos de campaña electoral</p> <p>Artículo 58 1. Las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20 por 100 del límite de gasto previsto para los partidos, agrupaciones, coaliciones o federaciones y las candidaturas en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral de que se trate. 2. Las tarifas para esta publicidad electoral no serán superiores a las vigentes para la publicidad comercial y no podrá producirse discriminación alguna entre las candidaturas en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de esos espacios de publicidad, en los que deberá constar expresamente su condición.</p> <p>SECCIÓN SEXTA Utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral</p> <p>Artículo 60 1. No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública. 2. Durante la campaña electoral los partidos,</p>	<p>CODE ÉLECTORAL (Partie Législative) LIVRE I ELECTION DES DEPUTES, DES CONSEILLERS GENERAUX ET DES CONSEILLERS MUNICIPAUX DES DEPARTEMENTS TITRE II DISPOSITIONS SPECIALES A L'ELECTION DES DEPUTES CHAPITRE VI Propagande</p> <p>Article L164 La campagne électorale est ouverte à partir du vingtième jour qui précède la date du scrutin. Les dispositions de l'article L. 51 sont applicables à partir du même jour.</p> <p>Article L165 (Loi n° 85-690 du 10 juillet 1985 art. 8 <i>Journal Officiel du 11 juillet 1985</i>) (Loi n° 86-825 du 11 juillet 1986 art. 1 <i>Journal Officiel du 12 juillet 1986</i>) Un décret en Conseil d'État fixe le nombre et les dimensions des affiches que chaque candidat peut faire apposer sur les emplacements prévus à l'article L. 51 ainsi que le nombre et les dimensions des circulaires et bulletins de vote qu'il peut faire imprimer et envoyer aux électeurs. Sous réserve des dispositions de l'article L. 163 le bulletin de vote doit comporter le nom du candidat et celui du remplaçant. L'impression et l'utilisation, sous quelque forme que ce soit, de tout autre circulaire, affiche ou bulletin et de tout tract sont interdites.</p> <p>Article L166 (Loi n° 85-690 du 10 juillet 1985 art. 9 <i>Journal Officiel du 11 juillet 1985</i>)</p>	<p>Legge 22 Febbraio 2000, n. 28 Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica <i>Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 43 del 22 febbraio 2000</i></p> <p>Art. 1. (Finalità e ambito di applicazione) La presente legge promuove e disciplina, al fine di garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica. La presente legge promuove e disciplina altresì, allo stesso fine, l'accesso ai mezzi di informazione durante le campagne per l'elezione al Parlamento europeo, per le elezioni politiche, regionali e amministrative e per ogni referendum.</p> <p>Art. 2. (Comunicazione politica radiotelevisiva) 1. Le emittenti radiotelevisive devono assicurare a tutti i soggetti politici con imparzialità ed equità l'accesso all'informazione e alla comunicazione politica. 2. S'intende per comunicazione politica radiotelevisiva ai fini della presente legge la diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche. Alla comunicazione politica si applicano le disposizioni dei commi successivi. Esse non si applicano alla diffusione di notizie nei programmi di informazione. 3. È assicurata parità di condizioni nell'esposizione di opinioni e posizioni politiche nelle tribune politiche, nei dibattiti, nelle tavole rotonde, nelle presentazioni in contraddittorio di programmi politici, nei confronti, nelle interviste e in ogni altra trasmissione nella quale assuma</p>

<p>federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública conforme a lo establecido en los artículos siguientes.</p> <p>Artículo 61 La distribución de espacios gratuitos para propaganda electoral se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes.</p> <p>Artículo 62 Si el ámbito territorial del medio o el de su programación fueran más limitados que el de la elección convocada, la distribución de espacios se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las circunscripciones comprendidas en el correspondiente ámbito de difusión o, en su caso, de programación.</p> <p>En el caso de las elecciones al Parlamento Europeo, la distribución de espacios se realiza atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en el ámbito territorial del correspondiente medio de difusión o el de su programación.</p> <p>Artículo 63 1. Para la distribución de espacios gratuitos de propaganda en las elecciones a cualquiera de las dos Cámaras de las Cortes Generales solamente se tienen en cuenta los resultados de las precedentes elecciones al Congreso de los Diputados. 2. Si simultáneamente a las elecciones al Congreso de los Diputados se celebran elecciones a una Asamblea Legislativa de Comunidad Autónoma o elecciones municipales, sólo se tiene en cuenta los resultados de las anteriores elecciones al Congreso, para la distribución de espacios en la programación</p>	<p><i>(Loi n° 86-825 du 11 juillet 1986 art. 1 Journal Officiel du 12 juillet 1986)</i> Vingt jours avant la date des élections, il est institué pour chaque circonscription une commission chargée d'assurer l'envoi et la distribution de tous les documents de propagande électorale. La composition et les conditions de fonctionnement de cette commission sont fixées par un décret en Conseil d'État. Les candidats désignent un mandataire qui participe aux travaux de cette commission avec voix consultative.</p> <p>Article L167 <i>(Loi n° 85-690 du 10 juillet 1985 art. 10 Journal Officiel du 10 juillet 1985)</i> <i>(Loi n° 86-825 du 11 juillet 1986 art. 1 Journal Officiel du 12 juillet 1986)</i> <i>(Loi n° 86-825 du 11 juillet 1986 art. 1 Journal Officiel du 12 juillet 1986)</i> <i>(Loi n° 88-227 du 11 mars 1988 art. 6 Journal Officiel du 12 mars 1988)</i> <i>(Loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 art. 8 Journal Officiel du 16 janvier 1990 en vigueur le 1er septembre 1990)</i> <i>(Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 art. 12 Journal Officiel du 30 janvier 1993)</i> <i>(Loi n° 95-65 du 19 janvier 1995 art. 11 Journal Officiel du 21 janvier 1995)</i> L'Etat prend à sa charge les dépenses provenant des opérations effectuées par les commissions instituées par l'article L. 166 ainsi que celles qui résultent de leur fonctionnement. En outre, il est remboursé aux candidats ayant obtenu au moins 5 p. 100 des suffrages exprimés le coût du papier, l'impression des bulletins de vote, affiches, circulaires ainsi que les frais d'affichage.</p> <p>Article L167-1 <i>(Loi n° 85-690 du 10 juillet 1985 art. 11 Journal</i></p>	<p>carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche.</p> <p>4. L'offerta di programmi di comunicazione politica radiotelevisiva è obbligatoria per le concessionarie radiofoniche nazionali e per le concessionarie televisive nazionali con obbligo di informazione che trasmettono in chiaro. La partecipazione ai programmi medesimi è in ogni caso gratuita.</p> <p>5. La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, di seguito denominata "Commissione", e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di seguito denominata "Autorità", previa consultazione tra loro e ciascuna nell'ambito della propria competenza, stabiliscono le regole per l'applicazione della disciplina prevista dal presente articolo.</p> <p>Art. 3. (Messaggi politici autogestiti) 1. Le emittenti radiofoniche e televisive che offrono spazi di comunicazione politica gratuita ai sensi dell'articolo 2, comma 3, possono trasmettere messaggi politici autogestiti, gratuiti o a pagamento, di seguito denominati "messaggi". 2. La trasmissione di messaggi è facoltativa per le emittenti private e obbligatoria per la concessionaria pubblica, che provvede a mettere a disposizione dei richiedenti le strutture tecniche necessarie per la realizzazione dei predetti messaggi. 3. I messaggi recano la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica e hanno una durata compresa tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e da trenta a novanta secondi per le emittenti radiofoniche, a scelta del richiedente. I messaggi non possono interrompere altri programmi, hanno un'autonoma collocazione nella programmazione e sono trasmessi in appositi</p>
---	--	--

<p>general de los medios nacionales.</p> <p>3. Si las elecciones a una Asamblea Legislativa de Comunidad Autónoma se celebran simultáneamente a las elecciones municipales, sólo se tiene en cuenta los resultados de las anteriores elecciones a dicha Asamblea para la distribución de espacios en los medios de difusión de esa Comunidad Autónoma o en los correspondientes programas regionales de los medios nacionales.</p> <p>4. En el supuesto previsto en el párrafo anterior, y siempre que no sea aplicable la regla del párrafo segundo de este artículo, la distribución de espacios en la programación general de los medios nacionales se hace atendiendo a los resultados de las anteriores elecciones municipales.</p> <p>5. Si simultáneamente a las elecciones al Parlamento Europeo se celebran elecciones a cualquiera de las dos Cámaras de las Cortes Generales o elecciones municipales, sólo se tienen en cuenta los resultados de las anteriores elecciones al Congreso o, en su caso, de las elecciones municipales, para la distribución de espacios en la programación general de los medios nacionales.</p> <p>6. Si simultáneamente a las elecciones al Parlamento Europeo se celebran elecciones a una Asamblea Legislativa de Comunidad Autónoma, sólo se tienen en cuenta los resultados de las anteriores elecciones a dicha Asamblea para la distribución de espacios en los medios de difusión de esa Comunidad Autónoma o en los correspondientes programas regionales de los medios nacionales.</p> <p>7. A falta de regulación expresa en este artículo las Juntas Electorales competentes establecen los criterios para la distribución de espacios en los medios de comunicación de titularidad pública en los supuestos de coincidencia de elecciones.</p> <p>Artículo 64</p> <p>1. La distribución del tiempo gratuito de</p>	<p><i>Officiel du 11 juillet 1985)</i></p> <p><i>(Loi n° 85-1317 du 13 décembre 1985 art. 22 Journal Officiel du 14 Décembre 1985)</i></p> <p><i>(Loi n° 86-825 du 11 juillet 1986 art. 1 Journal Officiel du 12 juillet 1986)</i></p> <p><i>(Loi n° 2001-624 du 17 juillet 2001 art. 24 Journal Officiel du 18 juillet 2001)</i></p> <p><i>(Ordonnance n° 2003-1165 du 8 décembre 2003 art. 16 Journal Officiel du 9 décembre 2003)</i></p> <p>I. - Les partis et groupements peuvent utiliser les antennes du service public de radiodiffusion et de télévision pour leur campagne en vue des élections législatives. Chaque émission est diffusée par les sociétés nationales de télévision et de radiodiffusion sonore.</p> <p>II. - Pour le premier tour de scrutin, une durée d'émission de trois heures est mise à la disposition des partis et groupements représentés par des groupes parlementaires de l'Assemblée nationale.</p> <p>Cette durée est divisée en deux séries égales, l'une étant affectée aux groupes qui appartiennent à la majorité, l'autre à ceux qui ne lui appartiennent pas.</p> <p>Le temps attribué à chaque groupement ou parti dans le cadre de chacune de ces séries d'émissions est déterminé par accord entre les présidents des groupes intéressés. A défaut d'accord amiable, la répartition est fixée par les membres composant le bureau de l'Assemblée nationale sortante, en tenant compte notamment de l'importance respective de ces groupes; pour cette délibération, le bureau est complété par les présidents de groupe.</p> <p>Les émissions précédant le deuxième tour de</p>	<p>contenitori, di cui ogni emittente comunica alla Commissione o all'Autorità, con almeno quindici giorni di anticipo, la collocazione nel palinsesto. I messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge.</p> <p>4. Per ciascuna emittente radiofonica e televisiva nazionale gli spazi per i messaggi non possono superare il 25 per cento della effettiva durata totale dei programmi di comunicazione politica trasmessi ai sensi dell'articolo 2, comma 3, dalla medesima emittente o sulla medesima rete nell'ambito della stessa settimana e nelle stesse fasce orarie. Possono essere previsti fino a un massimo di due contenitori per ogni giornata di programmazione.</p> <p>5. Le emittenti radiofoniche e televisive locali che intendono trasmettere messaggi politici autogestiti a pagamento devono offrire spazi di comunicazione politica gratuiti di cui all'articolo 2 per un tempo pari a quello dei messaggi effettivamente diffusi nell'ambito di contenitori, che possono essere al massimo in numero di quattro. Nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione sulla medesima emittente.</p> <p>6. Gli spazi per i messaggi sono offerta in condizioni di parità di trattamento ai soggetti politici rappresentati negli organi la cui elezione è richiamata all'articolo 1, comma 2. L'assegnazione degli spazi in ciascun contenitore è effettuata mediante sorteggio. Gli spazi spettanti a un soggetto politico e non utilizzati non possono essere offerti ad altro soggetto politico. Ciascun messaggio può essere trasmesso una sola volta in ciascun contenitore. Nessuno può diffondere più di un messaggio nel medesimo contenitore. Ogni messaggio reca la denominazione "messaggio autogestito gratuito" o "messaggio autogestito a pagamento" e l'indicazione del soggetto committente.</p>
---	---	---

<p>propaganda electoral en cada medio de comunicación de titularidad pública y en los distintos ámbitos de programación que éstos tengan, se efectúa conforme al siguiente baremo:</p> <p>a) Diez minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que no concurrieron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes.</p> <p>b) Quince minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, no hubieran alcanzado el 5 por 100 del total de votos válidos emitidos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones a que hace referencia el artículo 62.</p> <p>c) Treinta minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado entre el 5 y el 20 por 100 del total de votos a que se hace referencia en el párrafo b).</p> <p>d) Cuarenta y cinco minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado, al menos un 20 por 100 del total de votos a que hace referencia el párrafo b).</p> <p>2. El derecho a los tiempos de emisión gratuita enumerados en el apartado anterior sólo corresponde a aquellos partidos, federaciones o coaliciones que presenten candidatos en más del 75 por 100 de las circunscripciones comprendidas en el ámbito de difusión o, en su caso, de programación del medio correspondiente. Para las elecciones municipales se estará a lo establecido en las disposiciones especiales de Ley.</p> <p>3. Los partidos, asociaciones, federaciones o coaliciones que no cumplan el requisito de presentación de candidaturas establecido en el apartado anterior tienen, sin embargo, derecho a</p>	<p>scrutin ont une durée d'une heure trente : elles sont réparties entre les mêmes partis et groupements et selon les mêmes proportions.</p> <p>III. - Tout parti ou groupement politique qui n'est pas représenté par des groupes parlementaires de l'Assemblée nationale a accès, à sa demande, aux émissions du service public de la communication audiovisuelle pour une durée de sept minutes au premier tour et de cinq minutes au second, dès lors qu'au moins soixante-quinze candidats ont indiqué, dans leur déclaration de candidature, s'y rattacher pour l'application de la procédure prévue par le deuxième alinéa de l'article 9 de la loi n° 88-277 du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique.</p> <p>L'habilitation est donnée à ces partis ou groupements dans des conditions qui seront fixées par décret.</p> <p>IV. - Les conditions de productions, de programmation et de diffusion des émissions sont fixés, après consultation des conseils d'administration des sociétés nationales de télévision et de radiodiffusion, par le conseil supérieur de l'audiovisuel</p> <p>V. - En ce qui concerne les émissions destinées à être reçues hors métropole, le conseil supérieur de l'audiovisuel tient compte des délais d'acheminement et des différences d'heures.</p> <p>Article L168 (Loi n° 77-1468 du 30 décembre 1977 art. 16 Journal Officiel du 31 décembre 1977 en vigueur le 1er janvier 1978)</p> <p>(Ordonnance n° 2000-916 du 19 septembre 2000 art. 1 Journal Officiel du 22 septembre 2000 en vigueur le 1er janvier 2002)</p>	<p>7. Le emittenti nazionali possono trasmettere esclusivamente messaggi politici autogestiti gratuiti. Le emittenti locali praticano uno sconto del 50 per cento sulle tariffe normalmente in vigore per i messaggi pubblicitari nelle stesse fasce orarie.</p> <p>8. L'Autorità e la Commissione, ciascuna nell'ambito delle rispettive competenze, fissano i criteri di rotazione per l'utilizzo, nel corso di ogni periodo mensile, degli spazi per i messaggi autogestiti di cui ai commi precedenti e adottano le eventuali ulteriori disposizioni necessarie per l'applicazione della disciplina prevista dal presente articolo.</p> <p>Art. 4. (Comunicazione politica radiotelevisiva e messaggi radiotelevisivi autogestiti in campagna elettorale)</p> <p>Dalla data di convocazione dei comizi elettorali la comunicazione politica radio-televisiva si svolge nelle seguenti forme: tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazione in contraddittorio di candidati e di programmi politici, interviste e ogni altra forma che consenta il confronto tra le posizioni politiche e i candidati in competizione. La Commissione e l'Autorità, previa consultazione tra loro, e ciascuna nell'ambito della propria competenza, regolano il riparto degli spazi tra i soggetti politici secondo i seguenti criteri: per il tempo intercorrente tra la data di convocazione dei comizi elettorali e la data di presentazione delle candidature, gli spazi sono ripartiti tra i soggetti politici presenti nelle assemblee da rinnovare, nonchè tra quelli in esse non rappresentati purchè presenti nel Parlamento europeo o in uno dei due rami del Parlamento; per il tempo intercorrente tra la data di presentazione delle candidature e la data di chiusura della campagna elettorale, gli spazi sono</p>
---	---	---

<p>quince minutos de emisión en la programación general de los medios nacionales si hubieran obtenido en las anteriores elecciones equivalentes el 20 por 100 de los votos emitidos en el ámbito de una Comunidad Autónoma en condiciones horarias similares a las que se acuerden para las emisiones de los partidos, federaciones y coaliciones a que se refiere el apartado 1.d) de este artículo. En tal caso la emisión se circunscribirá al ámbito territorial de dicha Comunidad. Este derecho no es acumulable al que prevé el apartado anterior.</p> <p>4. Las agrupaciones de electores que se federen para realizar propaganda en los medios de titularidad pública, tendrán derecho a diez minutos de emisión, si cumplen el requisito de presentación de candidaturas exigido en el apartado 2 de este artículo.</p> <p>Artículo 65</p> <p>1. La Junta Central es la autoridad competente para distribuir los espacios gratuitos de propaganda electoral que se emiten por los medios de comunicación públicos cualquiera que sea el titular de los mismos, a propuesta de la Comisión a que se refieren los apartados siguientes de este artículo.</p> <p>2. Una Comisión de Radio y Televisión, bajo la dirección de la Junta Electoral Central, es competente para efectuar la propuesta de distribución de los espacios gratuitos de propaganda electoral.</p> <p>3. La Comisión es designada por la Junta Electoral Central y está integrada por un representante de cada partido, federación o coalición que concurriendo a las elecciones convocadas cuenta con representación en el Congreso de los Diputados. Dichos representantes votarán ponderadamente de acuerdo con la composición de la Cámara.</p> <p>4. La Junta Electoral Central elige también al Presidente de la Comisión de entre los</p>	<p>Sera puni d'une amende de 3 750 euros et d'un emprisonnement de trois mois ou de l'une de ces deux peines seulement quiconque aura enfreint les dispositions des articles L. 158, alinéas 2 et 3, et L. 164 à L. 167.</p> <p>Article L169</p> <p>Il est interdit de signer ou d'apposer des affiches, d'envoyer et de distribuer des bulletins, circulaires ou professions de foi dans l'intérêt d'un candidat qui ne s'est pas conformé aux prescriptions de l'alinéa 1 de l'article L. 156.</p> <p>Article L170</p> <p>Les affiches, placards, professions de foi, bulletins de vote apposés ou distribués pour appuyer une candidature dans une circonscription où elle ne peut être produite contrairement aux dispositions de l'alinéa 1 de l'article L. 156 seront enlevés ou saisis.</p> <p>Article L171 (Loi n° 77-1468 du 30 décembre 1977 art. 16 Journal Officiel du 31 décembre 1977 en vigueur le 1er janvier 1978)</p> <p>(Ordonnance n° 2000-916 du 19 septembre 2000 art. 1 Journal Officiel du 22 septembre 2000 en vigueur le 1er janvier 2002)</p> <p>Seront punis d'une amende de 9 000 euros, le candidat contrevenant aux dispositions du premier alinéa de l'article L. 156, et d'une amende de 4 500 euros toute personne qui agira en violation de l'article L. 169.</p>	<p>ripartiti secondo il principio della pari opportunità tra le coalizioni e tra le liste in competizione che abbiano presentato candidature in collegi o circoscrizioni che interessino almeno un quarto degli elettori chiamati alla consultazione, fatta salva l'eventuale presenza di soggetti politici rappresentativi di minoranze linguistiche riconosciute, tenendo conto del sistema elettorale da applicare e dell'ambito territoriale di riferimento; per il tempo intercorrente tra la prima e la seconda votazione nel caso di ballottaggio, gli spazi sono ripartiti in modo uguale tra i due candidati ammessi;</p> <p>per il <i>referendum</i>, gli spazi sono ripartiti in misura uguale fra i favorevoli e i contrari al quesito referendario.</p> <p>Dalla data di presentazione delle candidature per le elezioni di cui all'articolo 1, comma 2, le emittenti radiofoniche e televisive nazionali possono trasmettere messaggi autogestiti per la presentazione non in contraddittorio di liste e programmi, secondo le modalità stabilite dalla Commissione e dall'Autorità, sulla base dei seguenti criteri:</p> <p>gli spazi per i messaggi sono ripartiti tra i diversi soggetti politici, a parità di condizioni, anche con riferimento alle fasce orarie di trasmissione; i messaggi sono organizzati in modo autogestito, sono trasmessi gratuitamente e devono avere una durata sufficiente alla motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica, e comunque compresa, a scelta del richiedente, tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e tra trenta e novanta secondi per le emittenti radiofoniche; i messaggi non possono interrompere altri programmi, nè essere interrotti, hanno un'autonoma collocazione nella programmazione e sono trasmessi in appositi contenitori, prevedendo fino a un massimo di quattro contenitori per ogni giornata</p>
--	---	--

<p>representantes nombrados conforme al apartado anterior.</p> <p>5. La Junta Electoral Central puede delegar en las Juntas Electorales Provinciales la distribución de espacios gratuitos de propaganda electoral en las programaciones regionales y locales de los medios de comunicación de titularidad estatal y de aquellos otros medios de ámbito similar que tengan también el carácter de públicos. En este supuesto, se constituye en dicho ámbito territorial una Comisión con las mismas atribuciones previstas en el párrafo 2 del presente artículo y con una composición que tenga en cuenta la representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados del ámbito territorial respectivo. Dicha Comisión actúa bajo la dirección de la correspondiente Junta Electoral Provincial.</p> <p>6. En el supuesto de que se celebren solamente elecciones a una Asamblea Legislativa de Comunidad Autónoma, las funciones previstas en este artículo respecto a los medios de titularidad estatal, se entenderán limitadas al ámbito territorial de dicha Comunidad, y serán ejercidas en los términos previstos en esta Ley por la Junta Electoral de la Comunidad Autónoma o, en el supuesto de que ésta no esté constituida, por la Junta Electoral de la provincia cuya capital ostente la de la Comunidad. En el mismo supuesto la Junta Electoral de Comunidad Autónoma tiene respecto a los medios de comunicación dependientes de la Comunidad Autónoma o de los municipios de su ámbito, al menos, las competencias que este artículo atribuye a la Junta Electoral Central, incluida la de dirección de una Comisión de Radio Televisión si así lo prevé la legislación de la Comunidad Autónoma que regule las elecciones a las respectivas Asambleas Legislativas.</p> <p>Artículo 66 El respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de</p>		<p>di programmazione;</p> <p>i messaggi non sono computati nel calcolo dei limiti di affollamento pubblicitario previsti dalla legge;</p> <p>ciascun messaggio può essere trasmesso una sola volta in ciascun contenitore;</p> <p>nessun soggetto politico può diffondere più di due messaggi in ciascuna giornata di programmazione;</p> <p>ogni messaggio reca l'indicazione "messaggio autogestito" e l'indicazione del soggetto committente.</p> <p>La trasmissione dei messaggi autogestiti di cui al comma 3 è obbligatoria per la concessionaria pubblica, che provvede a mettere a disposizione dei richiedenti le strutture tecniche necessarie per la realizzazione dei predetti messaggi.</p> <p>Alle emittenti radiofoniche e televisive locali che accettano di trasmettere messaggi autogestiti a titolo gratuito, nei termini e con le modalità di cui al comma 3, è riconosciuto un rimborso da parte dello Stato nella misura definita entro il 31 gennaio di ogni anno con decreto del Ministro delle comunicazioni di concerto con il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica. Alle emittenti radiofoniche è riservato almeno un terzo della somma complessiva annualmente stanziata. In sede di prima attuazione il rimborso per ciascun messaggio autogestito è determinato per le emittenti radiofoniche in lire 12.000 e per le emittenti televisive in lire 40.000, indipendentemente dalla durata del messaggio. La somma annualmente stanziata è ripartita tra le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano in proporzione al numero dei cittadini iscritti nelle liste elettorali di ciascuna regione e provincia autonoma. Il rimborso è erogato, entro i novanta giorni successivi alla conclusione delle operazioni elettorali, per gli spazi effettivamente utilizzati e congiuntamente attestati dalla emittente</p>
---	--	---

<p>comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado período electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga.</p> <p>Artículo 67 Para la determinación del momento y el orden de emisión de los espacios de propaganda electoral a que tienen derecho todos los partidos, federaciones o coaliciones que se presenten a las elecciones, de acuerdo con lo previsto en la presente Ley, la Junta Electoral competente tendrá en cuenta las preferencias de los partidos, federaciones o coaliciones en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes. (...)</p>		<p>e dal soggetto politico, nei limiti delle risorse disponibili, dalla regione che si avvale, per l'attività istruttoria e la gestione degli spazi offerti dalle emittenti, del comitato regionale per le comunicazioni o, ove tale organo non sia ancora costituito, del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi. Nella regione Trentino-Alto Adige il rimborso è erogato dalle province autonome, che si avvalgono, per l'attività istruttoria, dei comitati provinciali per i servizi radiotelevisivi sino alla istituzione dei nuovi organi previsti dal comma 13 dell'articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249. Per le emittenti di cui al comma 5 i contenitori di cui al comma 3, lettera c), sono previsti fino a un massimo di sei per ogni giornata di programmazione. Ciascun soggetto politico può disporre al massimo di un messaggio sulla stessa emittente in ciascuna giornata di programmazione. L'Autorità regola il riparto degli spazi per i messaggi tra i soggetti politici a parità di condizioni, anche con riferimento alle fasce orarie di trasmissione, e fissa il numero complessivo dei messaggi da ripartire tra i soggetti politici richiedenti in relazione alle risorse disponibili in ciascuna regione, avvalendosi dei competenti comitati regionali per le comunicazioni o, ove non ancora costituiti, dei comitati regionali per i servizi radiotelevisivi.</p>
---	--	---

<p style="text-align: center;">ITALIA Continuación</p> <p>Le emittenti radiofoniche e televisive locali che accettano di trasmettere messaggi autogestiti a titolo gratuito ai sensi dei commi 5 e 6, nei termini e con le modalità di cui al comma 3, hanno facoltà di diffondere messaggi a pagamento, fino ad un massimo di due per ogni soggetto politico per ciascuna giornata di programmazione, alle condizioni stabilite dal comma 7 dell'articolo 3 e secondo le modalità di cui alle lettere da b) a g) del comma 3 del presente articolo. Il tempo complessivamente destinato alla diffusione dei messaggi autogestiti a pagamento deve essere, di norma, pari, nell'ambito della medesima settimana, a quello destinato alla diffusione dei messaggi autogestiti a titolo gratuito.</p> <p>Le emittenti radiofoniche e televisive nazionali e locali comunicano all'Autorità, entro il quinto giorno successivo alla data di cui al comma 1, la collocazione nel palinsesto dei contenitori. Fino al completamento delle operazioni elettorali, ogni successiva modificazione deve essere comunicata alla medesima Autorità con almeno cinque giorni di anticipo.</p>

A partire dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura della campagna elettorale, la trasmissione sui mezzi radiotelevisivi di messaggi di propaganda, pubblicità o comunicazione politica, comunque denominati, è ammessa esclusivamente secondo la disciplina del presente articolo.

Per le consultazioni referendarie la disciplina relativa alla diffusione della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti di cui ai commi precedenti si applica dalla data di indizione dei *referendum*.

La Commissione e l'Autorità, previa consultazione tra loro, e ciascuna nell'ambito della propria competenza, stabiliscono l'ambito territoriale di diffusione di cui ai commi precedenti anche tenuto conto della rilevanza della consultazione sul territorio nazionale.

Art. 5. (Programmi d'informazione nei mezzi radiotelevisivi)

La Commissione e l'Autorità, previa consultazione tra loro e ciascuna nell'ambito della propria competenza, definiscono, non oltre il quinto giorno successivo all'indizione dei comizi elettorali, i criteri specifici ai quali, fino alla chiusura delle operazioni di voto, debbono conformarsi la concessionaria pubblica e le emittenti radiotelevisive private nei programmi di informazione, al fine di garantire la parità di trattamento, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione.

Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto in qualunque trasmissione radiotelevisiva è vietato fornire, anche in forma indiretta, indicazioni di voto o manifestare le proprie preferenze di voto.

I registi ed i conduttori sono altresì tenuti ad un comportamento corretto ed imparziale nella gestione del programma, così da non esercitare, anche in forma surrettizia, influenza sulle libere scelte degli elettori.

Al comma 5 dell'articolo 1 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, le parole: "A decorrere dal trentesimo giorno precedente la data delle votazioni per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica" sono sostituite dalle seguenti: "Dalla data di convocazione dei comizi per le elezioni della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica e fino alla chiusura delle operazioni di voto".

Art. 6. (Imprese radiofoniche di partiti politici)

Le disposizioni degli articoli da 1 a 5 non si applicano alle imprese di radiodiffusione sonora di cui all'articolo 11, comma 2, della legge 25 febbraio 1987, n. 67, e successive modificazioni. Per tali imprese è comunque vietata la cessione, a titolo sia oneroso sia gratuito, di spazi per messaggi autogestiti.

Art. 7. (Messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici)

Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino a tutto il penultimo giorno prima della data delle elezioni, gli editori di quotidiani e periodici, qualora intendano diffondere a qualsiasi titolo messaggi politici elettorali, devono darne tempestiva comunicazione sulle testate edite, per consentire ai candidati e alle forze politiche l'accesso ai relativi spazi in condizioni di parità fra loro. La comunicazione deve essere effettuata secondo le modalità e con i contenuti stabiliti dall'Autorità.

Sono ammesse soltanto le seguenti forme di messaggio politico elettorale:

annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi;

pubblicazioni destinate alla presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati;

pubblicazioni di confronto tra più candidati.

Le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 non si applicano agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati. Non si applicano, altresì, agli altri quotidiani e periodici al di fuori del periodo di cui al comma 1.

Art. 8. (Sondaggi politici ed elettorali)

Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto.

L'Autorità determina i criteri obbligatori in conformità dei quali devono essere realizzati i sondaggi di cui al comma 1.

I risultati dei sondaggi realizzati al di fuori del periodo di cui al comma 1 possono essere diffusi soltanto se accompagnati dalle seguenti indicazioni, delle quali è responsabile il soggetto che ha realizzato il sondaggio, e se contestualmente resi disponibili, nella loro integralità e con le medesime indicazioni, su apposito sito informatico, istituito e tenuto a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei ministri:

soggetto che ha realizzato il sondaggio;
committente e acquirente;
criteri seguiti per la formazione del campione;
metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati;
numero delle persone interpellate e universo di riferimento;
domande rivolte;
percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda;
data in cui è stato realizzato il sondaggio.

Art. 9. (Disciplina della comunicazione istituzionale e obblighi di informazione)

Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto divieto a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni. Le emittenti radiotelevisive pubbliche e private, su indicazione delle istituzioni competenti, informano i cittadini delle modalità di voto e degli orari di apertura e di chiusura dei seggi elettorali.

Art. 10. (Provvedimenti e sanzioni)

Le violazioni delle disposizioni di cui alla presente legge, nonché di quelle emanate dalla Commissione e dall'Autorità sono perseguite d'ufficio da quest'ultima secondo le disposizioni del presente articolo. Ciascun soggetto politico interessato può, comunque, denunciare tali violazioni entro dieci giorni dal fatto. La denuncia è comunicata, anche a mezzo *telefax*:

all'Autorità;

all'emittente privata o all'editore presso cui è avvenuta la violazione;

al competente comitato regionale per le comunicazioni ovvero, ove il predetto organo non sia ancora costituito, al comitato regionale per i servizi radiotelevisivi; al gruppo della Guardia di finanza nella cui competenza territoriale rientra il domicilio dell'emittente o dell'editore. Il predetto gruppo della Guardia di finanza provvede al ritiro delle registrazioni interessate dalla comunicazione dell'Autorità o dalla denuncia entro le successive dodici ore.

L'Autorità, avvalendosi anche del competente comitato regionale per le comunicazioni ovvero, ove il predetto organo non sia ancora costituito, del comitato regionale per i servizi radiotelevisivi, nonché del competente ispettorato territoriale del Ministero delle comunicazioni e della Guardia di finanza, procede ad una istruttoria sommaria e, contestati i fatti, anche a mezzo *telefax*, sentiti gli interessati ed acquisite eventuali controdeduzioni, da trasmettere entro ventiquattro ore dalla contestazione, provvede senza indugio, e comunque entro le quarantotto ore successive all'accertamento della violazione o alla denuncia, in deroga ai termini e alle modalità procedurali previste dalla legge 24 novembre 1981, n. 689.

In caso di violazione degli articoli 2, 4, commi 1 e 2, e 6, l'Autorità ordina alle emittenti radiotelevisive la trasmissione di programmi di comunicazione politica con prevalente partecipazione dei soggetti politici che siano stati direttamente danneggiati dalle violazioni.

In caso di violazione degli articoli 3 e 4, commi da 3 a 7, l'Autorità ordina all'emittente interessata, oltre all'immediata sospensione delle trasmissioni programmate in violazione della presente legge:

la messa a disposizione di spazi, a titolo gratuito o a pagamento, per la trasmissione di messaggi politici autogestiti in favore dei soggetti danneggiati o illegittimamente esclusi, in modo da ripristinare l'equilibrio tra le forze politiche;

se del caso, il ripristino dell'equilibrio tra gli spazi destinati ai messaggi e quelli destinati alla comunicazione politica gratuita.

In caso di violazione dell'articolo 5, l'Autorità ordina all'emittente interessata la trasmissione di servizi di informazione elettorale con prevalente partecipazione dei soggetti politici che siano stati direttamente danneggiati dalla violazione.

In caso di violazione dell'articolo 7, l'Autorità ordina all'editore interessato la messa a disposizione di spazi di pubblicità elettorale compensativa in favore dei soggetti politici che ne siano stati illegittimamente esclusi.

In caso di violazione dell'articolo 8, l'Autorità ordina all'emittente o all'editore interessato di dichiarare tale circostanza sul mezzo di comunicazione che ha

diffuso il sondaggio con il medesimo rilievo, per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, con cui i sondaggi stessi sono stati pubblicizzati.

Oltre a quanto previsto nei commi 3, 4, 5, 6 e 7, l'Autorità ordina:

la trasmissione o la pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di messaggi recanti l'indicazione della violazione commessa;

ove necessario, la trasmissione o la pubblicazione, anche ripetuta a seconda della gravità, di rettifiche, alle quali è dato un risalto non inferiore per fascia oraria, collocazione e caratteristiche editoriali, della comunicazione da rettificare.

L'Autorità può, inoltre, adottare anche ulteriori provvedimenti d'urgenza al fine di ripristinare l'equilibrio nell'accesso alla comunicazione politica.

I provvedimenti dell'Autorità di cui al presente articolo possono essere impugnati dinanzi al Tribunale amministrativo regionale (TAR) del Lazio entro trenta giorni dalla comunicazione dei provvedimenti stessi. In caso di inerzia dell'Autorità, entro lo stesso termine i soggetti interessati possono chiedere al TAR del Lazio, anche in sede cautelare, la condanna dell'Autorità stessa a provvedere entro tre giorni dalla pronuncia. In caso di richiesta cautelare, i soggetti interessati possono trasmettere o depositare memorie entro cinque giorni dalla notifica. Il TAR del Lazio, indipendentemente dalla suddivisione del tribunale in sezioni, si pronunzia sulla domanda di sospensione nella prima camera di consiglio dopo la scadenza del termine di cui al precedente periodo, e comunque non oltre il settimo giorno da questo. Le stesse regole si applicano per l'appello dinanzi al Consiglio di Stato.

Art. 11. (Obblighi di comunicazione)

Entro trenta giorni dalla consultazione elettorale per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica ed anche nel caso di elezioni suppletive, i titolari di emittenti radiotelevisive, nazionali e locali, e gli editori di quotidiani e periodici comunicano ai Presidenti delle Camere nonché al Collegio regionale di garanzia elettorale di cui all'articolo 13 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, i servizi di comunicazione politica ed i messaggi politici effettuati ai sensi dei precedenti articoli, i nominativi di coloro che vi hanno partecipato, gli spazi concessi a titolo gratuito o a tariffa ridotta, gli introiti realizzati ed i nominativi dei soggetti che hanno provveduto ai relativi pagamenti.

In caso di inosservanza degli obblighi stabiliti dal comma 1, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da lire dieci milioni a lire cento milioni.

Art. 12. (Copertura finanziaria)

Agli oneri derivanti dall'attuazione della presente legge, valutati in lire 20 miliardi a decorrere dall'anno 2000, si provvede mediante corrispondente riduzione dello stanziamento iscritto, ai fini del bilancio triennale 2000-2002, nell'ambito dell'unità previsionale di base di parte corrente "Fondo speciale" dello stato di previsione del Ministero del tesoro, del bilancio e della programmazione economica per l'anno 2000, parzialmente utilizzando per gli anni 2000 e 2002 l'accantonamento relativo al medesimo Ministero e per l'anno 2001 l'accantonamento relativo al Ministero delle finanze.

Il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.

Art. 13. (Abrogazione di norme)

Gli articoli 1, commi 2, 3 e 4, 2, 5, 6 e 8 della legge 10 dicembre 1993, n. 515, sono abrogati.

Art. 14. (Entrata in vigore)

La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.

Datos Relevantes:

En las legislaciones de los países comparados con relación al tiempo que se les otorga a los partidos políticos para transmisiones en radio y televisión durante campañas electorales, se encuentra lo siguiente:

- En **México y Chile**, se otorgan espacios gratuitos para transmisiones de radio y televisión. Pero además en México también los partidos podrán contratar tiempos en radio y televisión, quedando prohibida la contratación de terceros ya sea a favor o en contra de algún partido. Asimismo, el Instituto Federal Electoral adquirirá independientes a los tiempos preestablecidos promocionales para radio y televisión.
- En **Colombia** los espacios también son gratuitos, a través del acceso a los medios de comunicación social del Estado, y el pago por la utilización de éstos se hará **con cargo al Presupuesto General de la Nación**, sin embargo, pueden ser también contratados y pagados total o parcialmente, y se considerarán como donaciones. Siguiendo con el caso de colombiano, encontramos que la legislación de ésta define el concepto de propaganda electoral.
- **Argentina prohíbe la emisión y publicación de avisos televisivos y radiales** antes de los 32 días previos a la celebración de las votaciones, sin embargo, no se señala nada expresamente respecto a la regulación de propaganda en los días que no comprenden a los señalados, pues interpretado *a contrario sensu* en los días previos al plazo señalado sí se pueden emitir y publicar avisos televisivos y radiales con relación a la celebración de elecciones.
- En el caso de **Venezuela** su legislación señala que las radio-emisoras, televisoras y demás medios oficiales de cultura y difusión, **no podrán ser utilizadas por ningún partido político para su propaganda**.
- En **Costa Rica**, la propaganda electoral transmitida por radio y televisión se hará una vez cubiertas las **tarifas** que establecen las empresas y medios de comunicación autorizados para llevar a cabo dicha actividad, por el Tribunal Supremo de Elecciones.
- En el caso de **Chile** sólo los canales de televisión de libre recepción podrán transmitir propaganda electoral, los servicios limitados de televisión lo tienen prohibido.
- En el caso de **Colombia**, los **concesionarios de los espacios de televisión** podrán contratar propaganda electoral dentro de los 30 días anteriores a la elección presidencial, con los partidos, movimientos o candidatos independientes.

- Para el caso de **Perú** encontramos que los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, **sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio** alguno pueden, efectuar la propaganda del partido o candidatos, por estaciones radiodifusoras y canales de televisión. También se destaca que el Estado tiene prohibido a través de estaciones de televisión cuando sean de su propiedad, efectuar propaganda política a favor o difusión de información en contra de cualquier partido, agrupación independiente o alianza.
- Se destaca que en Perú al igual que en México, la Oficina Nacional de Procesos Electorales adquiere espacios en los medios de comunicación del Estado, sin costo alguno para los partidos
- El sistema **italiano** de difusión y emisión de información electoral se puede considerar mixta, ya que, tanto las emisoras radiofónicas como televisivas, que ofrecen espacios de comunicación gratuita, pueden transmitir también mensajes ya sean gratuitos, o por pago.
- En **Italia** es **obligación** de los **concesionarios** de radio y televisión **nacionales, ofrecer espacios gratuitos** para programas de comunicación política y es **facultativa para las emisoras privadas**.
- En el caso de **España** los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones tienen derecho a **espacios gratuitos** para propaganda electoral y la distribución se hará atendiendo al número total de votos que obtuvo cada uno de ellos en las anteriores elecciones equivalentes.
- También la legislación española prohíbe la contratación de espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública.
- En el caso de **Francia** se observa que están previstas diversas sanciones para aquellos que infrinjan las disposiciones que en materia de propaganda electoral dispone su legislación.
- En todos los casos la **distribución del tiempo de emisiones y transmisiones**, la harán las instituciones o autoridades facultadas para ello:

México		Argentina	Chile	Costa Rica
Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral.		X	Consejo Nacional de Radio y Televisión.	Tribunal Supremo de Elecciones.
Colombia		Perú	Canadá	Venezuela
Consejo Nacional Electoral, previo concepto del Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces.		Oficina Nacional de Procesos Electorales	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission	X
Brasil	España	Francia	Italia	

Tribunal Superior Eleitoral	Junta Electoral Central. ¹⁶ Comisión de Radio y Televisión.	Consejo Superior de Consejos de administración de las Sociedades Nacionales de Radio y Televisión.	- Comisión Parlamentaria para la Dirección General y la Vigilancia de los Servicios de Radio y Televisión y, - Autoridad para las Garantías en las Comunicaciones.
-----------------------------	---	--	---

- Los **Criterios para la distribución de tiempos de emisión o transmisión** de información política también varían, sin embargo, destaca el que se basa en la representación en el Congreso u obtención de votos:

México	Argentina	Chile	Costa Rica
Para los partidos sin representación en el Congreso 4%. Para los partidos con representación en el Congreso: 30% en forma igualitaria , y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.	X	- Igualdad (elecciones Presidenciales). - Tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección (elecciones para diputados y senadores) Tiempo que corresponda al partido que haya obtenido menos votos . (Contendientes nuevos)	Aún cuando no se señala expresamente se entiende que se utiliza un criterio de igualdad , ya que se otorga a cada partido un máximo de 10 minutos diarios.
Colombia	Perú	Canadá	Venezuela
En este caso el Consejo Nacional Electoral, previo concepto del Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces señalará los criterios de distribución y la duración de los espacios, sin embargo, es de observarse que para el caso de la programación de divulgación política permanente, se tendrá en cuenta la representación que tengan los partidos en la Cámara de Representantes .	Aunque no se señala la duración de las transmisiones y su distribución, éstas se harán por sorteo.	- Número de escaños obtenidos en la Cámara de los Comunes por cada partido registrado en la elección anterior. - Porcentaje del voto popular de cada partido con registro en la elección anterior.	X
Brasil	España	Francia	Italia
El tiempo será distribuido en partes iguales	Atendiendo al número de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las elecciones anteriores equivalentes.	X	- Imparcialidad - Equidad

- La difusión de propaganda **se suspende o queda prohibida** en todos los casos:

México	Argentina	Chile	Costa Rica
Tres días antes de que se lleve a cabo la jornada electoral.	Queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, radiales... antes de los treinta y dos (32) días	No se señala expresamente.	Durante los dos días inmediatos anteriores y el día de las elecciones.

¹⁶ La Junta Distribuye los espacios a propuesta de la Comisión.

	previos a la fecha fijada para el comicio		
Colombia	Perú	Canadá	Venezuela
Únicamente se establece que se tendrá acceso a los medios 30 días anteriores a la elección, por lo tanto, se entiende que al día de la elección deberá suspenderse.	Desde 24 horas antes del día señalado para las elecciones, se suspende toda clase de propaganda política.	X	El derecho de hacer propaganda por cualquier medio de difusión, deberá apegarse a las limitaciones establecidas por la constancia y las Leyes.
Brasil	España	Francia	Italia
É vedada, desde cuarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.	No se señala nada expresamente.	No se señala nada expresamente.	No se señala nada expresamente.

- La **distribución y duración** de los espacios para transmisión en radio y televisión varía en cada caso y se hace de la siguiente manera:

MEXICO	ARGENTINA	CHILE
<p>Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.</p> <p>Durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo anterior, los partidos tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:</p> <p>Presidente de la República: el tiempo total de todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión.</p> <p>Sólo integrantes del Congreso de la Unión: 125 horas en radio y 100 en televisión.</p> <p>Adicionalmente se adquirirán por conducto del Instituto Federal Electoral (IFE) para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión con duración de 20 segundos.</p>	<p>Queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, radiales... antes de los treinta y dos (32) días previos a la fecha fijada para el comicio.¹⁷</p>	<p>Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales</p> <p>Cuando correspondan elecciones conjuntas de Presidente de la República y de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción destinarán, también gratuitamente, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los que se distribuirán en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores.</p>

¹⁷ Cabe señalar que la duración de las campañas electorales en Argentina es de 60 días antes del comicio para diputados y senadores y, de 90 días para Presidente y Vicepresidente.

COSTA RICA	COLOMBIA	PERU
<p>En la propaganda por televisión, cada partido tendrá derecho a un máximo de diez minutos diarios por canal.</p> <p>El tiempo que alguna agrupación política dejare de utilizar no será acumulable por ningún motivo. para la propaganda por radio se dedicará un máximo de diez minutos diarios, por emisora, no acumulables, y un máximo de treinta minutos por semana, por emisora</p>	<p>La propaganda electoral únicamente podrá realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones.</p> <p>Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tendrán derecho a acceder gratuitamente a los medios de comunicación social del Estado de la siguiente manera:</p> <p>2. Dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección presidencial para que sus candidatos expongan sus tesis y programas.</p> <p>... 3. Dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección de Congreso de la República, para realizar propaganda electoral en favor de sus candidatos.</p>	<p>La Oficina Nacional de Procesos Electorales adquiere espacios en los medios de comunicación del Estado, que se ponen a disposición de los partidos políticos o de las alianzas de partidos o de las listas independientes, sin costo alguno, por un espacio diario de treinta (30) minutos en sus programas, desde un mes antes hasta el día y la hora señalados en el Artículo 190o.</p> <p>Las fechas y horas son asignadas por sorteo.</p> <p>Los espacios de dichos programas estarán comprendidos entre las dieciséis (16:00) y veintitrés (23:00) horas.</p>

CANADA	ESPAÑA	BRASIL
<p>335. In the period beginning on the issue of the writs for a general election and ending at midnight on the day before polling day, every broadcaster shall, subject to the regulations made under the <i>Broadcasting Act</i> and the conditions of its licence, make available, for purchase by all registered parties for the transmission of political announcements and other programming produced by or on behalf of the registered parties, six and one-half hours of broadcasting time during prime time on its facilities.</p> <p>En el caso de nuevos partidos el tiempo es el siguiente:</p> <p>Subject to subsection (4), every eligible party referred to in paragraph 338(6)(b) that makes a request as described in subsection 338(6) within the time referred to in that subsection is entitled to purchase broadcasting time in an amount equal to the lesser of (a) the smallest portion of broadcasting time to be made</p>	<p>a) 10 minutos para ... [quienes] no concurririeron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes.</p> <p>b) 15 minutos para ... [quienes] habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, no hubieran alcanzado el 5% del total de votos válidos emitidos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones a que hace referencia el artículo 62.</p> <p>c) 30 minutos para ... [quienes] habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado entre el 5 y el 20% del total de votos a que se hace referencia en el párrafo b).</p> <p>d) 45 minutos para [quienes] habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado, al menos un 20% del total de votos a que hace referencia el párrafo b).</p> <p>2. El derecho a los tiempos de emisión gratuita enumerados en el apartado anterior sólo corresponde a aquellos ... que presenten candidatos</p>	<p>Nas eleições gerais:</p> <p>I - As emissoras reservarão, nos 60 (sessenta) dias anteriores à antevéspera do pleito, duas horas diárias para a propaganda, sendo uma hora à noite, entre vinte e vinte e três horas;</p> <p>II - Os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral, bem assim a divulgar, pela televisão, sua fotografia, podendo, ainda, anunciar o horário e o local dos comícios;</p> <p>III - O horário da propaganda será dividido em períodos de 5 (cinco) minutos e previamente anunciado;</p> <p>IV - O horário destinado a cada Partido será distribuído em partes iguais entre os candidatos e, nos municípios onde houver sublegendas, entre estas;</p> <p>V - O horário não utilizado</p>

<p>available under section 335 allocated to a registered party under sections 337 and 338, and (b) six minutes.</p> <p>...</p> <p>The maximum amount of broadcasting time available for purchase by eligible parties is 39 minutes.</p> <p>Tiempo de emisión gratuita:</p> <p>For the purpose of subsection (1), the minimum amount of broadcasting time that a network operator is to make available shall be no less than the amount of free broadcasting time made available by it at the last general election and shall be made available as follows:</p> <p>(a) two minutes to every registered party referred to in paragraph 337(1)(a) and every eligible party referred to in paragraph 339(2)(a); and</p> <p>(b) the remainder to all registered parties that have been allocated any of the broadcasting time to be made available under section 335 and all eligible parties that have requested broadcasting time under section 339 in the proportion that their allocated or requested purchasable broadcasting time bears to the total broadcasting time allocated or requested under those sections.</p>	<p>en más del 75 % de las circunscripciones comprendidas en el ámbito de difusión o, en su caso, de programación del medio correspondiente. Para las elecciones municipales se estará a lo establecido en las disposiciones especiales de Ley.</p> <p>3. Los ... que no cumplan el requisito de presentación de candidaturas establecido en el apartado anterior tienen, ... derecho a 15 minutos de emisión en la programación general de los medios nacionales si hubieran obtenido el 20% de los votos emitidos en el ámbito de una Comunidad Autónoma en condiciones horarias similares a las que se acuerden para las emisiones de los partidos, federaciones y coaliciones. En tal caso la emisión se circunscribirá al ámbito territorial de dicha Comunidad. Este derecho no es acumulable al que prevé el apartado anterior.</p> <p>4. Las agrupaciones de electores que se federen para realizar propaganda en los medios de titularidad pública, tendrán derecho a 10 minutos de emisión, si cumplen el requisito de presentación de candidaturas exigido en el apartado 2 de este artículo.</p>	<p>por um Partido não poderá ser transferido ou redistribuído a outro partido.</p> <p>VI - A propaganda dos candidatos às eleições de âmbito municipal só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão cuja outorga tenha sido concedida para o respectivo município, vedada a retransmissão em rede.</p> <p>§ 1º O Diretório Regional de cada Partido designará, no Estado e em cada Município, comissão de três membros para dirigir e supervisionar a propaganda eleitoral nos limites das respectivas jurisdições.</p> <p>>§ 2º As empresas de rádio e televisão ficam obrigadas a divulgar, gratuitamente, comunicados da Justiça Eleitoral, até o máximo de 15 (quinze) minutos, entre as dezoito e vinte e duas horas, nos 45 (quarenta e cinco) dias que precederem ao pleito.</p>
--	--	---

VENEZUELA	FRANCIA	ITALIA
<p>No se señala nada expresamente toda vez que está prohibida la publicidad por estos medios.</p>	<p>Pour le premier tour de scrutin, une durée d'émission de trois heures est mise à la disposition des partis et groupements représentés par des groupes parlementaires de l'Assemblée nationale.</p> <p>...</p> <p>Tout parti ou groupement politique qui n'est pas représenté par des groupes parlementaires de l'Assemblée nationale a accès, à sa demande, aux émissions du service public de la communication audiovisuelle pour une durée de sept minutes au premier tour et de cinq minutes au second, ...</p>	<p>... uno e tre minuti per le emittenti televisive e da trenta a novanta secondi per le emittenti radiofoniche a scelta del richiedente.</p> <p>messaggi recano la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica e hanno una durata compresa tra uno e tre minuti per le emittenti televisive e da trenta a novanta secondi per le emittenti radiofoniche, a scelta del richiedente.</p>

- **Extracto de la Exposición de Motivos de la iniciativa presentada por el Dip. Luis Antonio Ramírez Pineda, del grupo parlamentario del PRI en el tema de campañas electorales en radio y televisión.**¹⁸

“ ...

Regulación del gasto electoral en los medios de comunicación

El tema del costo de la actividad político-electoral cobra su más importante dimensión en lo referente a los medios de comunicación.

El objetivo de la legislación en materia de financiamiento electoral es, por su naturaleza, múltiple, y por tanto completo: se requiere por un lado asegurar que el derecho ciudadano a la información se vea satisfecho, que garantice la comunicación entre partidos y electores; al mismo tiempo, es necesario garantizar la equidad en la competencia electoral; respetar la libertad de expresión y organización política de las personas. A la par que se buscan alcanzar estos objetivos, es necesario reconocer que en la definición de la propia legislación electoral se contempla, de manera implícita o explícita, el costo que tendrá la propia actividad política en su conjunto.

El tema del control del costo de las campañas políticas en los medios de comunicación debe enfocarse a evitar la escalada de costos, gastos y contribuciones que debilitan la firmeza del resto de la normatividad electoral, haciendo vulnerables tanto los topes de campaña como los límites a la petición de contribuciones y eventualmente poniendo a los partidos políticos y a sus candidatos a merced de promotores financieros con gran capacidad de recaudación, corriendo el riesgo de distorsionarse todo el proceso representativo.

Así, por ejemplo, normatividades electorales que enfatizan exclusivamente el tema de libertad de expresión y organización a costa de la equidad y del control del gasto, como el de los Estados Unidos, redundan en sistemas electorales en los que el dinero acaba jugando un papel preponderante en el proceso de decisión. La tendencia internacional a este respecto va en sentido opuesto, ya que un importante grupo de democracias desarrolladas de occidente, entre las que se encuentran Francia y Gran Bretaña, han prohibido completamente la compra de espacios publicitarios con objetivos electorales en los medios masivos de comunicación, a fin de promover otras formas de comunicación política mucho menos onerosas.

La Reforma Electoral de 1996, que da inicio a la etapa de pleno pluralismo democrático que actualmente vivimos, y en plena congruencia con las necesidades políticas de cambio de que el país demanda, puso énfasis en la equidad en la competencia, el derecho a la información y la libertad de expresión, sin que figurara entre sus preocupaciones centrales el costo del proselitismo político.

Actualmente se reconoce que el principal resorte del encarecimiento de las campañas políticas se encuentra en la competencia por ganar espacios en los medios de comunicación, especialmente los electrónicos. El Instituto Federal Electoral señala en su auditoria de medios de comunicación que los partidos políticos ocupan hasta el 50% de su gasto electoral, mientras que otros estudios independientes, estiman que los partidos políticos nacionales dedican hasta dos terceras partes del monto total de su financiamiento para las campañas electorales.

¹⁸ Publicada En la Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados en fecha 03/23/04.

Es por ello que la presente iniciativa propone reformas a los Artículos 47, 48 y 182-B del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales con el propósito de mantener la libertad de expresión y organización intactas, al tiempo que se garantiza un adecuado flujo de información y de innovación en la comunicación política, que asegure asimismo oportunidades equitativas para fuerzas minoritarias, e introduciendo por vez primera la necesidad de limitar con eficacia los costos totales que los partidos políticos nacionales dedican a su publicidad en medios electrónicos de comunicación.

Las propuestas aquí presentadas rechazan el modelo franco-inglés de bloqueo total de la contratación de propaganda electoral en los medios, y reconocen el papel central que ésta tiene en un adecuado proceso de comunicación política. Por lo cual se propone limitar hasta en un 30% los costos totales que los partidos políticos nacionales destinen a su publicidad en medios electrónicos de comunicación. Así como ampliar los tiempos en los medios de comunicación distribuidos por el IFE a las fuerzas en disputa como mecanismo de compensación para reducir el costo de lucha política.

...”.

Cuadro Comparativo de las principales iniciativas presentadas en esta LIX Legislatura tendientes a reformar lo relativo a las campañas electorales en Radio y Televisión.

1.- 03/03/04

QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, A CARGO DEL DIPUTADO JESUS MARTINEZ ALVAREZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE CONVERGENCIA.

2.- 03/23/04

QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, DE LA LEY GENERAL DEL SISTEMA DE MEDIOS DE IMPUGNACION EN MATERIA ELECTORAL, DE LA LEY DE INSTITUCIONES DE CREDITO Y DE LA LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA GUBERNAMENTAL; Y ADICIONA EL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION Y LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, A CARGO DEL DIPUTADO MANUEL CAMACHO SOLIS, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI, PRD; JOSÉ ALBERTO AGUILAR INÁRRITU, PRI; EMILIO ZEBADÚA GONZÁLEZ, PRD; Y JESÚS EMILIO MARTÍNEZ ALVAREZ, CONVERGENCIA.

3.- 03/23/04

QUE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES; ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES A LA LEY GENERAL DEL SISTEMA DE MEDIOS DE IMPUGNACION EN MATERIA ELECTORAL; REFORMA LA LEY DE INSTITUCIONES DE CREDITO; Y ADICIONA EL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION, A CARGO DEL DIPUTADO LUIS ANTONIO RAMIREZ PINEDA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI

4.- 26/03/04

QUE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES; Y REFORMA LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, PRESENTADA POR EL DIPUTADO FRANCISCO AMADEO ESPINOSA RAMOS, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PT, EN LA SESION DEL JUEVES 25 DE MARZO DE 2004

5.- 27/04/04

QUE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA DIVERSOS ARTICULOS DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, A CARGO DEL DIPUTADO SANTIAGO CORTES SANDOVAL, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRD

ARTICULO 41

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 1)
<p style="text-align: center;">TITULO TERCERO</p> <p>De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos</p> <p>Artículo 41</p> <p>1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:</p> <p>a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código;</p> <p>b) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia.</p> <p>c) Disfrutar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y</p> <p>d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.</p>	<p style="text-align: center;">TITULO TERCERO</p> <p>De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos</p> <p>ARTICULO 41</p> <p>1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales, tanto con registro condicionado como con registro definitivo:</p> <p>a) a c) . . .</p> <p>d) Participar, en los términos del Capítulo Segundo de este Título, del financiamiento público correspondiente para sus actividades, <u>en las modalidades que distinguen el correspondiente a Partidos con registro condicionado de los que lo tienen definitivo.</u></p>

ARTICULO 42

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 1)
<p>Artículo 42</p> <p>1. Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.</p>	<p style="text-align: center;">CAPITULO PRIMERO De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión</p> <p>ARTICULO 42</p> <p>1. Los partidos políticos, al elaborar los contenidos de programación correspondientes de sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.</p> <p>2. <u>Los Partidos Políticos y las Coaliciones, no podrán comprar tiempo de transmisión, destinado a Campañas Electorales, apoyo de candidatos, y difusión de su imagen, lema o colores. Las prerrogativas en radio y televisión serán ejercidas por medio del Instituto Federal Electoral, en condiciones de equidad y proporcionalidad.</u></p>
<p>Esta iniciativa propone también la adición de un ARTICULO 42-A:</p> <p>1. Existirán dos clases de programación a cargo del Instituto Federal Electoral:</p> <p>a) La programación correspondiente a los tiempos oficiales que se norma en los artículos 43, 44, 45, y 46; y,</p> <p>b) La programación correspondiente a tiempos y prerrogativas durante los procesos electorales federales.</p>	

ARTICULO 43

TEXTO VIGENTE	TEXTO PORPUESTO (Iniciativa 1)
Artículo 43	ARTICULO 43.

<p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código.</p> <p>2. La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.</p>	<p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, <u>tendrán a su cargo en exclusiva la contratación, difusión y monitoreo de los programas de radio y televisión</u> de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código.</p> <p>2. . . .</p>
--	--

ARTICULO 44

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 5)
<p>Artículo 44</p> <p>1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.</p> <p>2. Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.</p> <p>3. Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.</p> <p>4. Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.</p>	<p>Artículo 44</p> <p>1. Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación. <u>Los partidos políticos procurarán el uso de subtítulos o de intérpretes en el lenguaje de señas mexicanas en sus tiempos en los canales de televisión.</u></p> <p>2. a 4. ...</p>

ARTICULO 45

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (iniciativa 4)
<p>Artículo 45</p>	<p>Artículo 45.</p>

<p>1. Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.</p> <p>2. Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.</p> <p>3. La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.</p>	<p>1. a 3. ...</p> <p>4. <u>Queda prohibido que durante el tiempo que dure el proceso electoral, el Gobierno Federal realice difusión de cualquier programa gubernamental o la difusión de cualquier obra pública en cualquier medio de comunicación.</u></p>
---	---

ARTICULO 46

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 2)
<p>Artículo 46</p> <p>1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.</p> <p>2. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.</p>	<p>ARTÍCULO 46.</p> <p>1. y 2. ...</p> <p>3. La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos. <u>El Instituto Federal Electoral le dará prioridad a transmitir dentro del tiempo que le corresponde programas relativos a la educación cívica.</u></p>

ARTICULO 47

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 3)	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 4)	TEXTO PROPUESTO (Iniciativa 5)
<p>Artículo 47</p> <p>1. Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de</p>	<p>ARTICULO 47</p> <p>1. ...</p>	<p>Artículo 47.</p> <p>1. ...</p>	<p>Artículo 47</p> <p>1. Los partidos políticos... a) a b)...</p>

<p>difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:</p> <p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, <u>el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;</u></p> <p>b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, <u>hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la</u></p>	<p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, <u>el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 300 horas en radio y 250 en televisión;</u></p> <p>b) ...</p> <p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, <u>hasta 12,000 promocionales en radio y 480 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión.</u> Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p> <p>2. al 7. ...</p>	<p>a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, <u>el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 300 horas en radio y 250 horas en televisión.</u></p> <p>b) a c) ...</p> <p>2. ...</p>	<p>c) Durante el tiempo de las campañas electorales...</p> <p><u>En los promocionales en televisión, los partidos políticos procurarán el uso de subtítulos o de intérpretes en el lenguaje de señas mexicanas</u></p> <p>2. a 7. ...</p>
---	---	--	--

<p>Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.</p> <p>2. ...</p> <p>3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: <u>el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.</u></p> <p>4. ...</p> <p>5. ...</p> <p>6. ...</p> <p>7. ...</p>		<p>3. El tiempo de transmisión y el número de promocionales a los que se refieren, respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, <u>de la siguiente manera: 50% en forma igualitaria, y 50% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.</u></p>	
--	--	---	--

ARTICULO 48

TEXTOS VIGENTES	TEXTOS PROPUESTOS (Iniciativa 1)	TEXTOS PROPUESTOS (Iniciativa 2)	TEXTOS PROPUESTOS (Iniciativa 3)	TEXTOS PROPUESTOS (Iniciativa 4)
<p>Artículo 48</p> <p>1. <u>Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión</u> para difundir mensajes</p>	<p>ARTICULO 48</p> <p>1. <u>Es derecho exclusivo del Instituto Federal Electoral contratar tiempos en radio y televisión para difundir</u></p>	<p>ARTÍCULO 48.</p> <p>1. <u>La contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto</u></p>	<p>ARTÍCULO 48.</p> <p>1. <u>La contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante</u></p>	<p>Artículo 48.</p> <p>1. <u>Sólo el Instituto Federal Electoral tendrá el derecho exclusivo de contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes</u></p>

<p>orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, <u>disponibles para su contratación por los partidos políticos</u> para dos períodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la</p>	<p><u>mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales,</u> conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Es derecho exclusivo de los partidos la elaboración de los mensajes mencionados. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, <u>disponibles para su monitoreo por los partidos políticos para dos períodos:</u> el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del</p>	<p><u>durante las campañas electorales es atribución exclusiva del Instituto Federal Electoral conforme a las normas</u> y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, <u>disponibles para su uso por los partidos políticos para dos períodos:</u> el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado</p>	<p>las campañas electorales es atribución exclusiva del Instituto Federal Electoral conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, <u>disponibles para su uso por los partidos políticos para dos períodos:</u> el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la</p>	<p>orientados a la obtención del voto de los partidos o candidatos independientes durante las precampañas y las campañas electorales conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. <u>Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición o en su caso el IFE a los candidatos independientes en función del costo promedio de campaña que para tal efecto se establezca,</u> así como en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1, inciso c).</p> <p>2. La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, <u>disponibles para su contratación por el Instituto Federal Electoral para dos períodos:</u> el primero, del 1</p>
---	---	--	--	---

<p>jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.</p> <p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos</p>	<p>señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3. . . .</p> <p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de los sean contratados tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de</p>	<p>por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3 ...</p> <p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de usar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados</p>	<p>jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.</p> <p>3 ...</p> <p>4. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de usar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados.</p>	<p>de febrero al 31 de marzo del año de la elección; y el segundo, del 1 de abril y hasta 3 días antes del señalado por este código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de la publicidad comercial.</p> <p>3. (se deroga) 4. (se deroga) 5. (se deroga) a) (se deroga) b) (se deroga) 6. (se deroga)</p>
---	---	---	---	--

<p>Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:</p> <p>a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos</p>	<p>Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. al 7 . . .</p>	<p>Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de usar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en usar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:</p> <p>a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos</p>	<p>Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de usar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.</p> <p>5. En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en <u>usar tiempos</u> en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:</p> <p>a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en usarlo; el resultante será el tiempo</p>	
--	---	---	---	--

<p>interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de</p>		<p>interesados en usarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá usar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de uso posterior por los partidos políticos.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por usar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y</p>	<p>que cada partido político podrá usar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de uso posterior por los partidos políticos.</p> <p>6. En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por usar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.</p> <p>7. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a usar por cada partido político, para las</p>	<p>7. <u>El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por el Instituto Federal Electoral</u>, del primer catálogo deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales y tiempos a contratar por cada partido político, para las</p>
---	--	--	--	---

<p>los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. <u>De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.</u></p>	<p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones <u>para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que estén en capacidad de monitorear y corregir pautas.</u></p> <p>9 al 13 . . .</p>	<p><u>tiempos a usar</u> por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, <u>el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que éstos se distribuyan de una manera ágil que facilite las respuestas rápidas en las campañas y el desarrollo de la creatividad necesaria para estimular la participación ciudadana y la comunicación política. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado</u></p>	<p>elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que éstos se distribuyan de una manera ágil que facilite las respuestas rápidas en las campañas y el desarrollo de la creatividad necesaria para estimular la participación ciudadana y la comunicación política. <u>De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a usar. Los partidos políticos no podrán realizar contrataciones fuera de las normas, procedimientos,</u></p>	<p>elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.</p> <p>8. (se deroga)</p>
--	---	---	--	---

<p>9. <u>En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos</u> en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.</p> <p>11. En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas</p>		<p><u>a usar. Los partidos políticos no podrán realizar contrataciones fuera de las normas, procedimientos, términos y plazos establecidos por el presente artículo, ni contratar tiempos en radio o televisión.</u></p> <p>9. <u>El uso de los tiempos por los partidos políticos en los términos de este Código</u> en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10 a 12 ...</p>	<p><u>términos y plazos establecidos por el presente artículo, ni contratar tiempos en radio o televisión.</u></p> <p>9. <u>El uso de los tiempos por los partidos políticos en los términos de este Código</u> en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.</p> <p>10 a 12 ...</p>	<p>9. <u>El uso de los tiempos contratados por el Instituto Federal Electoral en los términos de este código</u> en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los períodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo I, de este código.</p> <p>10. a 13. ...</p> <p>14. (se deroga)</p>
---	--	--	--	--

<p>a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.</p> <p>12. La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.</p> <p>13. En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.</p> <p>14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de <u>los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión</u> previstas en el párrafo 3 de este artículo.</p>	<p>14. La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y <u>los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos para su cabal conocimiento</u>, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.</p>	<p>13. En ningún caso y momento, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político, candidato, militante o simpatizante de un partido por parte de terceros.</p> <p>14. <u>Los partidos podrán con toda libertad determinar la forma del uso de los tiempos utilizados en su favor, dentro de las reglas de contratación establecidas y conforme al método que aprueben los consejeros electorales del IFE.</u></p>	<p>13. En ningún caso y momento, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político, candidato, <u>militante o simpatizante de un partido por parte de terceros.</u></p> <p>14. <u>Los partidos podrán con toda libertad determinar la forma del uso de los tiempos utilizados en su favor, dentro de las reglas de contratación establecidas y conforme al método que aprueben los consejeros electorales del IFE.</u></p>	
---	--	--	--	--

La iniciativa 5 también propone reformar el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, para quedar como sigue:

TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO (iniciativa 5)
<p>Artículo 59 Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.</p>	<p>Artículo 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos que deberán distribuirse en los siguientes porcentajes: <u>50 por ciento al Gobierno Federal</u> para que los dedique a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. <u>Otro 50 por ciento deberá destinarse para que los partidos políticos difundan sus programas y plataformas electorales.</u></p>

DATOS RELEVANTES.

De las iniciativas anteriormente analizadas, de desprende a grandes rasgos lo siguiente:

En el **artículo 41**, la iniciativa hace mención a **las nuevas modalidades que habrán de distinguir a los partidos con registro condicionado**, con diferencia a los que lo tienen de manera definitiva.

En el **artículo 42** se prohíbe que los partidos políticos y coaliciones, puedan comparar tiempos de transmisión, destinados a campañas electorales, que estas prerrogativas son ejercidas por medio del **Instituto Federal Electoral**, en condiciones de equidad y proporcionalidad.

En el **artículo 43** se señala que el **Instituto Federal Electoral, tendrá a su cargo, de manera exclusiva la contratación**, difusión y monitoreo de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como **el trámite correspondiente**.

En el **artículo 45 se prohíbe** que durante el tiempo que dure el proceso electoral el **Gobierno Federal** realice difusión de cualquier **programa gubernamental u obra pública** en cualquier **medio de comunicación**.

En el **artículo 46** se propone que el **Instituto Federal Electoral** en el tiempo que le corresponde priorice transmitir programas sobre **educación cívica**.

En el **artículo 47** dos iniciativas proponen lo siguiente:

- Aumentar el tiempo de transmisión de campañas electorales presidenciales, a 300 horas en radio y a 250 en T.V. Hasta 12,000 promocionales en radio y 480 en televisión.
- También aumentar los tiempo de campañas a 300 horas en radio y 250 en T.V., En cuanto a la distribución entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, se propone que sea el 50% en forma igualitaria y el 50% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.

En el **artículo 48** las cuatro iniciativas de reforma, enfatizan en **quitar a los partidos políticos el derecho de contratar directamente con las concesionarias o permisionarios** de los medios de comunicación, pasando dicha atribución, **de manera exclusiva al Instituto Federal Electoral**.

Así se substituye a lo largo del artículo **la palabra contratar por el de uso de los tiempos**, principalmente por parte de los **partidos políticos**, una de las iniciativas propone también **la regulación de las precampañas**.

Finalmente, una iniciativa propone reformar también el **artículo 59** en el que propone dividir el tiempo que actualmente tiene el Estado, en radio y televisión, en partes iguales con los partidos políticos para que éstos difundan sus programas y plataformas electorales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

ELECTRÓNICA (INTERNET):

- Diccionario Electoral, <http://www.inep.org/content/view/579/87/>
- Diccionario Universal de Términos Parlamentarios
www.cddhcu.gob.mx/bibliot/publica/otras/diccjur/dic%20e.htm#a5
- www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/comadmva/t64.htm
- [/www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/publici.htm](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/publici.htm)
- Acceso a los medios de comunicación
www.upd.oas.org/lab/Documents/fiapp/ld_pm_12_02_spa.pdf
- “Legislación o Regulaciones Sobre los Medios Durante Elecciones”
www.aceproject.org/main/español/me/mec.htm
- “*Los medios de comunicación y las elecciones*”
www.eges.com.ar/usa/medios.htm
- “Sobre los medios de comunicación y las elecciones norteamericanas”.
www.rebellion.org/noticia.php?id=7822
- “Medios de Comunicación y Proceso Electoral”.
www.monografias.com/trabajos16/consolidación-democracia/consolidacion-democratica.shtml#proceso
- “Los Medios de Comunicación Frente a las Elecciones del año 2000”.
ccu.maz.uasnet.mx/maryarena/diciembre/medios.htm
- Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados. Versión Electrónica.
<http://gaceta.diputados.gob.mx/>
- Anecnetes del COFIPE
http://www.diputados.gob.mx/leyinfo/ref/ref_COFIPE.pdf
- Páginas oficiales de los órganos de gobierno encargados de las elecciones de los países analizados, así como la página de la universidad de Georgetown.
<http://www.georgetown.edu/pdba/Constitutions/constudies.html>

HEMEROGRAFIA:

- Revista Proceso, “El Jugoso Negocio Electoral”, por Jesusa Cervantes y José Gil Olmos, 29 de Junio/2003.



COMISIÓN BICAMARAL DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS

Dip. Carla Rochín Nieto
Presidenta

Dip. Jorge Leonel Sandoval Figueroa
Secretario

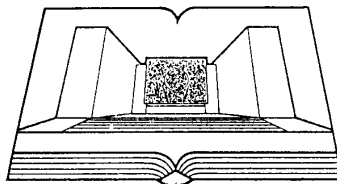
Dip. Abdallán Guzmán Cruz
Secretario

SECRETARÍA GENERAL

Dr. Guillermo Javier Haro Bélchez
Secretario General

SECRETARÍA DE SERVICIOS PARLAMENTARIOS

Lic. Alfredo del Valle Espinosa
Secretario



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Director General
Dr. Francisco Luna Kan

SERVICIO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Coordinación
Dr. Jorge González Chávez

DIVISIÓN DE POLÍTICA INTERIOR

Lic. Claudia Gamboa Montejano
Lic. Sandra Valdés Robledo
Lic. María de la Luz García San Vicente