

# I. PROPAGANDA ELECTORAL

## 1. ANTECEDENTES

Todo proceso electoral lleva implícito que los partidos políticos y sus candidatos difundan por diversos medios sus propuestas y programas de trabajo con el fin de influir en el electorado para obtener sus votos.

Así, la propaganda electoral se impone como un factor determinante en el ejercicio del sufragio, cuya regulación en nuestro país es relativamente reciente, ya que fue hasta 1973 cuando ésta se incorporó en la Ley Federal Electoral.<sup>1</sup> El artículo 40 de ese ordenamiento establecía en cuanto a su contenido que se prohibía el uso de símbolos, signos o motivos religiosos y raciales, las expresiones verbales o escritas con-

<sup>1</sup> Diario Oficial de la Federación de 5 de enero de 1973.

trarias a la moral o que incitaran al desorden; asimismo, estableció que no se permitía la colocación de propaganda en el pavimento de calles, calzadas, carreteras, aceras y cordones respectivos; en obras de arte y monumentos públicos; en edificios o locales de la Federación, de los Estados o de los Municipios, y que en edificios y obras de propiedad particular sólo se podría colocar con el permiso del propietario.

La anterior legislación fue derogada por la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977,<sup>2</sup> que establecía en su artículo 49 que la entonces Comisión Federal Electoral, —hoy Instituto Federal Electoral—, reservaría espacios para colocar bastidores y lámparas en las que se fijarían conjuntamente los carteles de los partidos políticos contendientes, los cuales contendrían la denominación, emblema, color o colores, lema y nombre del candidato y que los partidos contarían con folletos para que el electorado tuviera la información básica sobre las personas postuladas, como son sus datos biográficos e ideario.

Además, prohibió la colocación de la propaganda en los monumentos artísticos, edificios públicos o coloniales y estableció que en los locales particulares sólo podría hacerse con la autorización de quien pudiera otorgarla; que cada partido debería cuidar que su propaganda no modificara el paisaje ni perjudicara a los elementos que formaran el entorno natural, por lo que deberían abstenerse de utilizar con esos fines, accidentes orográficos tales como cerros, colinas, barrancas y montañas.

Posteriormente, el Código Electoral de 12 de febrero de 1987, reiteró en su artículo 60 básicamente lo establecido

---

<sup>2</sup> *Diario Oficial de la Federación* de 30 de diciembre de 1977.

en el artículo 49 de la anterior Ley, en lo relativo a las reglas para la fijación de la propaganda electoral; sin embargo, en este ordenamiento no se hizo regulación alguna en cuanto al contenido de aquélla, a diferencia de los ordenamientos anteriores.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990,<sup>3</sup> en el artículo 38, inciso p), reformado el 24 de septiembre de 1993, estableció que eran obligaciones de los partidos políticos nacionales "Abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda", y mediante reforma a ese mismo numeral, de 22 de noviembre de 1996, dispuso que los partidos políticos debían:

Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas.

Así, se reguló lo relativo al contenido de la propaganda electoral que la anterior ley había omitido, además de que en ese Código se da por primera vez una definición de ésta y su finalidad, estableciéndose en el artículo 182, numerales 3 y 4 que:

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecio-

<sup>3</sup> *Diario Oficial de la Federación* de 15 de agosto de 1990.

nes y expresiones que durante la campaña Electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda Electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma Electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Por otra parte, en los artículos 185, 186 y 187 del referido ordenamiento, se reguló la propaganda impresa, al establecer que ésta debería contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que haya registrado al candidato y que la propaganda que se difundiera por medios gráficos no tendría más límite, en los términos del artículo 7o. de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos; y que la difundida en la radio y la televisión, comprendida la que emitieran en el ejercicio de las prerrogativas que en la materia les confería dicho Código, se debería ajustar a lo dispuesto por el artículo 6o. de la Constitución Federal, y debería evitar cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigrara a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros. Asimismo, se estableció que la propaganda que se realizara en la vía pública a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, se sujetaría además de lo previsto en el artículo constitucional citado, a las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

Por otro lado, el artículo 188 del mismo Código dispuso que no podía fijarse ni distribuirse propaganda electoral en el interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos, y que en su caso pudiera colgarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas, siempre que no se dañara dicho equipamiento, se impidiera la visibilidad de conductores de vehículos o se impidiera la circulación de peatones.

Que en los inmuebles de propiedad privada se debería contar con el permiso escrito del propietario y que en los lugares de uso común se podría colgar o fijar cuando así lo hubiesen determinado las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto Federal Electoral, previo acuerdo con las autoridades correspondientes y conforme a las bases que las propias Juntas hubiesen fijado; además, que la propaganda no se podría fijar o pintar en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, en accidentes geográficos cualquiera que fuese su régimen jurídico ni en monumentos o en el exterior de edificios públicos.<sup>4</sup>

Como se vio, la propaganda electoral sólo se había regulado en las normas secundarias; sin embargo, con la reforma a la Constitución Federal publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 22 de agosto de 1996, se establecieron, entre otras cosas, condiciones de competencia electoral en favor de la equidad y la transparencia, como es la que determina la obligada preeminencia del financiamiento público a los partidos, sobre el privado, pero un año después se observó una creciente tendencia a que los mismos partidos destinaban proporciones cada vez mayores de los recursos recibidos del

<sup>4</sup> Artículo 189.

Estado a la compra de tiempo en radio y televisión, al punto extremo de que, durante la elección federal de 1997, más del 60% de sus egresos de campaña, fueron para la compra de espacio en esos medios de comunicación.<sup>5</sup>

Así, fue evidente que en las subsiguientes elecciones, la propaganda electoral, principalmente a través de la radio y la televisión, fue motivo de impugnaciones que llegaron hasta su punto más alto en el proceso electoral de 2006, en el cual se presentaron diversos conflictos postelectorales, lo que motivó una profunda reforma en materia electoral a la Norma Suprema publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de noviembre de 2007; en este sentido, el artículo 41 constitucional regula la propaganda electoral en diversos medios, para determinar el tiempo que gozarían los partidos para utilizar el espacio correspondiente al Estado en los medios electrónicos; la prohibición para los partidos políticos de contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión; que ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en esos medios de difusión, dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. La reforma también exigió que en la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Derivado del proceso legislativo, el artículo 41 quedó redactado, en la parte que interesa, de la siguiente manera:

<sup>5</sup> Véase la ejecutoria de la acción de inconstitucionalidad 56/2008, interpuesta por el procurador general de la República, publicada en el *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Pleno, Novena Época, Tomo, XXVII, abril de 2008, p. 1302; IUS: 20939.

El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal.

...

Apartado A. El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes:

...

Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

...

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Apartado D. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.

De la lectura de los antecedentes del proceso legislativo que originaron la anterior reforma constitucional, se advierte que las motivaciones que dieron lugar a establecer un nuevo modelo de comunicación social de los partidos políticos con la sociedad obedeció, entre otras razones, a que existe una tendencia mundial a desplazar la competencia política y las campañas electorales hacia el espacio de los medios electrónicos de comunicación social, de manera preponderante

la radio y la televisión, cuya creciente influencia social genera efectos contrarios a la democracia al adoptar patrones de propaganda política y electoral que imitan o reproducen los utilizados para la promoción de mercancías y servicios para los que se pretende la aceptación de los consumidores, lo que conlleva el riesgo de que el electorado sufra la influencia de los dueños o concesionarios de estaciones de radio y canales de televisión, o de otros grupos económicamente poderosos, lo que genera un poder fáctico contrario al orden democrático constitucional.

En orden a disuadir esta tendencia antidemocrática, el Poder Reformador de la Constitución Federal introdujo con la citada reforma las siguientes modificaciones sustanciales:

1. Prohibir a los partidos políticos adquirir tiempo, bajo cualquier modalidad, en radio y televisión.
2. Condicionar el acceso permanente de éstos a la radio y la televisión exclusivamente a través del tiempo de que el Estado disponga en dichos medios.
3. Determinar con precisión el tiempo que en esos medios disponga el Instituto Federal Electoral, para sus propios fines y para el ejercicio de los derechos de los partidos políticos.
4. Incorporar en la Constitución la obligación del Estado de destinar, durante los procesos electorales federales, estatales y del Distrito Federal, el tiempo en esos medios, en el entendido de que se trata de un cambio de uso del tiempo del cual ya dispone el Estado y no el pago de dere-

chos o impuestos adicionales a los concesionarios de radio y televisión.

5. Igualar el criterio de distribución del financiamiento público ordinario y para actividades específicas, con el tiempo del cual dispondrán los partidos en radio y televisión durante las precampañas y campañas electorales, es decir, treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento en orden proporcional a sus votos.

6. Establecer las normas para el uso de radio y televisión por las autoridades electorales de los Estados y los partidos políticos durante las campañas locales, y precisar que cuando esas elecciones concurren con la federal, el tiempo destinado a las primeras quedará comprendido en el total establecido para las segundas.

7. Establecer nuevos criterios para el acceso de los partidos políticos nacionales a la radio y la televisión fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales, preservando la forma de distribución igualitaria.

8. Prohibir a los partidos políticos utilizar en su propaganda política o electoral expresiones denigrantes para las instituciones o para los propios partidos, o que calumnien a las personas; y autorizar la suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, señalando las únicas excepciones admisibles.

9. Prohibir a terceros contratar o difundir mensajes en radio y televisión mediante los cuales se pretenda influir

en las preferencias de los electores, o beneficiar o perjudicar a cualquier partido o candidato a cargo de elección popular; e impedir la difusión, en territorio nacional, de ese tipo de mensajes cuando sean contratados en el extranjero.

10. Establecer las sanciones aplicables a quienes infrinjan las disposiciones constitucionales y legales, facultando al Instituto Federal Electoral para ordenar, en caso extremo, y con los procedimientos respectivos, la suspensión inmediata de las transmisiones en radio o televisión que violen la ley.

Por otra parte, el artículo 116, fracción IV, inciso i), Constitucional, estableció de manera concisa que las Constituciones y las leyes de los Estados garantizarán en materia electoral, que los partidos políticos accedan a la radio y la televisión conforme a las normas establecidas por el apartado B de la base III del artículo 41 de la propia Constitución.<sup>6</sup>

Esto es, para la difusión de propaganda política en dichos medios de comunicación con fines electorales, las Legislaturas Estatales quedan obligadas a adecuar su legislación al modelo establecido en la Norma Suprema, conforme a la cual, las transmisiones de tiempos oficiales con cobertura local también deben ser administrados exclusivamente por el Instituto Federal Electoral, tanto durante las precampañas como

<sup>6</sup> Acción de inconstitucionalidad 56/2008 ... *op. cit.*

de las campañas electorales, cuya jornada comicial fuera o no coincidente con la programada para las elecciones federales; por tanto, las Legislaturas Estatales tienen prohibido emitir leyes que otorguen a los concesionarios o permisionarios de la radio o televisión, cualquiera que fuera su modalidad, autorización alguna para proporcionar espacios diversos a los tiempos oficiales administrados por el Instituto Federal Electoral.

Con las nuevas reglas electorales establecidas en la Constitución Federal, el actual Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE),<sup>7</sup> regula, entre otras materias, la propaganda electoral básicamente en tres grandes temas: su contenido, la forma de llevarse a cabo, y los montos máximos de los gastos que se eroguen por este concepto.

## **2. DEFINICIÓN DE PROPAGANDA ELECTORAL**

El citado Código Electoral establece en su artículo 228, numeral 3, que "Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas."

## **3. CONTENIDO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL**

El COFIPE dispone en sus artículos 38, 228, 232 y 233 que son obligaciones de los partidos políticos nacionales abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier

---

<sup>7</sup> *Diario Oficial de la Federación* de 14 de enero de 2008.

expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas, que deberán abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda.

También señala que los partidos deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por ellos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Por su parte, el párrafo séptimo del artículo 134 constitucional, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social que difundan como tales los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

De acuerdo al artículo 228 del COFIPE, los informes anuales de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Los artículos 232 y 233 del COFIPE establecen que la propaganda impresa de un candidato durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que lo haya registrado, y la que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite, en los términos del artículo 7o. de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos, ajustándose, además a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución.

En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercitará sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

Por su parte el artículo 236, numeral 5, del mismo ordenamiento, dispone que las quejas motivadas por la propaganda impresa de los partidos políticos y candidatos serán presentadas al vocal secretario de la Junta Distrital que corresponda al ámbito territorial en que se presente el hecho que motiva la queja. El mencionado vocal ordenará la verificación de los hechos, integrará el expediente y someterá a la aprobación del Consejo Distrital el proyecto de resolución. Contra la resolución del Consejo Distrital procede el recurso de revisión que resolverá el Consejo Local que corresponda.

#### **4. GASTOS DE CAMPAÑA RESPECTO A LA PROPAGANDA ELECTORAL**

Los gastos en la propaganda electoral y las actividades de campaña están regulados en el artículo 229 del referido ordenamiento, que establece que no podrán rebasarse los topes que para cada elección acuerde el Consejo General, entre éstos se encuentran la propaganda en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares, gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos, los cuales dentro de estos últimos se comprenden las inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto.

En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada.

Asimismo, dentro de los topes de gastos se incluyen los realizados en la producción de los mensajes para radio y televisión, como son el pago de servicios profesionales, el uso

de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.

No se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.

## **5. FORMA DE LLEVAR A CABO LA PROPAGANDA ELECTORAL**

Los artículos 234, 235 y 236 del COFIPE regulan la forma en que se puede llevar a cabo la propaganda, y establecen que si se realiza en la vía pública a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, deberá cumplir con las disposiciones legales y administrativas en materia de protección del medio ambiente y de prevención de la contaminación por ruido.

La propaganda electoral no podrá fijarse en las oficinas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos, ni en ellos podrá distribuirse ningún tipo de ésta.

Que no podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población, pues en caso contrario se ordenará por las autoridades electorales competentes su retiro; pero que sí se permite colgar o fijarse en inmuebles de propiedad privada, sólo con permiso escrito del propietario; además se podrá hacer en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecuti-

vas del Instituto Federal Electoral, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.

No podrá fijarse, colgarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico ni en monumentos y edificios públicos.

Sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa, y en los demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural.

## **6. LA REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN**

Por lo que se refiere a la legislación del Estado de Nuevo León, y a pesar de que ya se habían expedido dos códigos electorales, uno en 1918 y otro en 1949, el primer ordenamiento que reguló en específico la propaganda electoral fue la Ley Electoral de 1976, la cual en su artículo 43 establecía:

La propaganda electoral está sujeta a las siguientes reglas:

- I. Se prohíbe el empleo de símbolos, signos o motivos religiosos;
- II. Se prohíben las expresiones verbales o escritas contrarias a la moral o que inciten al desorden;
- III. No se permite la fijación o inscripción de propaganda en:
  1. Los pavimentos de las calles, calzadas, carreteras y aceras respectivas;

2. Las obras de arte y monumentos públicos;
3. Los edificios o locales de la Federación, del Estado o de los Municipios;
4. Los edificios y obras de propiedad particular sin previo permiso del propietario.

El anterior ordenamiento fue abrogado por la Ley de igual nombre de 1987, la cual reguló el mismo aspecto en el artículo 49, siendo idéntico al 43 de la Ley anterior, salvo por la incorporación de un punto 5, en el cual se estableció que se prohibía la fijación de la propaganda electoral en los accidentes orográficos, tales como cerros, colinas, barrancas o montañas.

En 1993 se expidió una nueva Ley Electoral, la cual en su artículo 44, fracción VI, estableció que eran obligaciones de los partidos políticos con registro estatal, abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda.

Además se definió a ésta como toda actividad de los partidos políticos, sus miembros o sus candidatos registrados, con el propósito de promover sus programas, principios, estatutos o candidaturas, o bien para la obtención del voto.

Se estableció que la propaganda electoral es un derecho de los partidos políticos, coaliciones o de los candidatos registrados, pudiendo utilizarse todos los medios lícitos de difusión, sin más limitaciones que las establecidas por las leyes, como utilizar símbolos, signos o motivos religiosos; que cuando se llevaran a cabo actos públicos en bienes de uso común se debería hacer del conocimiento de la autoridad correspondiente;

que la propaganda podía colocarse en las vías públicas y lugares de uso común siempre que no se dañara el equipamiento urbano o las instalaciones; que no se impidiese la visibilidad de los conductores o se dificultara la circulación de vehículos o peatones; que se podía colocar en propiedades privadas sólo con el permiso de quien pudiera otorgarlo; que la Comisión Estatal Electoral, previo acuerdo con las autoridades competentes, establecería en los lugares de uso común las áreas que en igualdad de circunstancias los partidos políticos pudieran fijar su propaganda; que se prohibía colocarla en obras de arte, monumentos, edificios públicos o destinados a la prestación de un servicio público, pavimento, calzadas, carreteras, aceras puentes, pasos a desnivel, semáforos y demás señalamientos de tránsito, ni en los cerros, colinas, barrancas o montañas.

Un aspecto a resaltar es que facultó a la Comisión Estatal Electoral para requerir a los partidos políticos el retiro de la propaganda que no cumpliera con los requisitos de ley; dispuso que era obligación de éstos retirar la propaganda electoral de los lugares públicos dentro del plazo de treinta días después de celebradas las elecciones, y que en el evento de que hicieran caso omiso, la Comisión podría retirarla y poner en conocimiento de las autoridades competentes aquellos actos que atentaran contra la propaganda de cualquier partido y los que tuvieran como objeto obstaculizar la celebración de actos de campaña electoral.<sup>8</sup>

El 13 de diciembre de 1996 se expidió una nueva Ley Electoral estatal, que abrogó la de 1993, y que estableció en sus artículos 121 y 127 la diferencia entre actos de campaña

<sup>8</sup> Artículos 51 y 52.

y la propaganda electoral, siendo los primeros las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos actos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas, desde el día del registro de las candidaturas hasta tres días antes de la fecha de la elección, y la segunda, el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Dispuso también que la propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político que ha registrado al candidato, y que en el caso de la propaganda impresa deberá estar enmarcada e inscrita en tipografía diferente a la que normalmente se utiliza en el medio de comunicación de que se trate. Además deberá contener la leyenda "propaganda pagada" y que en los supuestos en que la propaganda fuere difundida en los medios de comunicación electrónicos deberá contener una voz que pronuncie "propaganda pagada por el partido político".<sup>9</sup> Cabe mencionar que en lo relativo a los demás aspectos de la propaganda electoral, esta ley es similar a la anterior, por lo que sólo se destacaron los aspectos en los cuales existió un cambio sustancial.

Durante su vigencia este ordenamiento ha tenido varias reformas, entre ellas, la realizada mediante Decreto 264, publicado en el *Periódico Oficial* de la entidad el 31 de julio de

---

<sup>9</sup> Artículo 129.

2008, y contra la cual, por considerarla parcialmente inconstitucional, el procurador general de la República y el Partido de la Revolución Democrática promovieron sendas acciones de inconstitucionalidad, las que son motivo de análisis en este folleto.