

# **MECANISMOS DE CONTROL DE LA PROPAGANDA POLÍTICA ELECTORAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HONDUREÑOS (RADIO Y TELEVISIÓN)**

**ABOGADA ANA LÓPEZ MONCADA**

## **INTRODUCCIÓN**

La radio y televisión constituyen en Honduras la principal fuente de información, entretenimiento, formación, mercadeo y para divulgar la oferta política de candidatos y candidatas que se postulan a cargos de elección popular. Durante el período de propaganda electoral, de agosto a noviembre, la ciudadanía hondureña se somete de forma involuntaria a la avalancha de anuncios de campaña producida por los partidos políticos con mayor cantidad de recursos. Las campañas, en el mayor de los casos, traspasan los límites de tolerancia y buena fe de la población que aprecia con recelo las propuestas de quienes persiguen convertirse en legisladores y gobernantes a través del voto de confianza.

La falta de una normativa más concreta permite que existan excesos en los tiempos asignados para transmitir y divulgar anuncios políticos tanto en el período electoral como fuera de estos, “no he visto a nadie pidiendo el voto en esos anuncios” respondió Enrique Sequeira ante la interrogante sobre la poca aplicabilidad de sanciones. La desconfianza por parte de la población en los partidos políticos y en los entes encargados de manejar los asuntos electorales es resultado de estas faltas al control, el cuestionamiento de la ciudadanía sobre el origen de los fondos para financiar onerosas campañas queda sin respuestas y solo reciben mensajes saturados de música, bailes y personajes poco convencionales con gran carencia de propuestas claras para la solución de los problemas que más los aquejan.

Los partidos políticos con mayor capacidad financiera son los que tienen mayores posibilidades de acceder a los medios masivos de radio y televisión, se evidencia el beneficio que reciben algunos sectores en detrimento de otros. Aunque la presencia mediática no garantiza el éxito electoral, las desventajas para las fuerzas políticas incipientes y de menor aceptación popular son significativas, marcan la desigualdad e inequidad en la contienda electoral.

Las campañas políticas de hoy son más dinámicas, el uso efectivo de la radio y televisión son imprescindibles, son los medios de comunicación que más ganancias reciben en períodos electorales y llegan a ser los de mayor acceso por parte de la ciudadanía. Algunos estudios estiman que la contratación de espacios en televisión, radio y encuestas representa entre el 60 y 80 por ciento de los gastos totales de las campañas políticas y es por esto que surge la inquietud para regular el uso que se hace sobre medios

de comunicación. La reducción de gastos, mayor transparencia y promoción de una mayor equidad en el mercado político son los beneficios potenciales de impulsar un marco regulatorio más específico.

El presente documento hace un diagnóstico a través del análisis de los enunciados existentes sobre el control de la propaganda electoral en los medios de comunicación-radio y televisión- contenidos en la Ley Electoral y de Organizaciones Políticas (LEOP) y la Ley de Financiamiento, Transparencia y Fiscalización a partidos políticos y candidatos de Honduras (Ley de política limpia), compara los contenidos en normativas y buenas prácticas de El Salvador y México, y busca proponer recomendaciones y mecanismos de control que pudieran ser aplicados en la regulación hondureña.

Para realizar este trabajo investigativo, se hizo revisión documental (5 documentos) y hemerográfica (3 documentos) en tres modelos de Honduras, Costa Rica y México.

### **Diagnóstico de los mecanismos de control**

**Honduras:** La Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas (LEOP) cuenta con mecanismos de control para regular el uso de medios estatales, se establece que estos medios (radio, televisión, prensa y otros) no pueden ser utilizados con fines de propaganda electoral y en el caso del incumplimiento de la norma, indica multas de veinte (20) a cien (100) salarios mínimo por infractor. La misma ley limita los tiempos de campaña electoral para ser realizados dentro de los cincuenta (50) días calendarios anteriores calendarios a las prácticas de elecciones internas y primarias; y noventa (90) días calendario anteriores a la celebración de las elecciones generales. De igual forma la ley limita y penaliza la divulgación de los resultados electorales, contenidos de las propagandas electorales, propagandas anónimas, uso de espacios públicos y establece el tiempo para la finalización de la campaña electoral. En ninguna de sus secciones regula de forma clara los mecanismos permitidos para la divulgación de las campañas electorales en los medios de comunicación locales, tampoco establece mecanismos para controlar campañas que de forma indirecta promocionen candidaturas fuera de los periodos establecidos.

Otro mecanismo de control existente es La Ley de Política Limpia<sup>1</sup>, en esta refiere el principio de equidad para la pauta televisiva, obligatoriedad del reporte para la adquisición de publicidad, otorgamiento de espacios gratuitos a partidos políticos por parte de los medios de comunicación, suspensión de campañas de promoción de gobierno central y locales, excepción para publicidad necesaria, neutralidad política,

---

<sup>1</sup> Ley de Financiamiento, Transparencia y Fiscalización a partidos políticos y candidatos aprobada el 20 de octubre 2016, sancionada el 17 de enero 2017, publicada en el diario Oficial La Gaceta el 18 de enero 2017; y con Fe de Erratas La Gaceta, NUM. 34,294, del 20 de marzo del 2017.

comprobantes de gastos y conservación de comprobantes relacionados con la transparencia y rendición de cuentas de las campañas políticas publicitarias. Esta ley profundiza más en mecanismos de control que debieran servir para que los partidos políticos se regulen por si mismos y en extremo caso facilite las medidas correctivas por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE), sin embargo tanto la LEOP como la Ley de Política Limpia carecen de una regulación más detallada para espacios otorgados en radio y televisión de forma gratuitas. Estas “franjas electorales”, destinados a poner límites de tiempo y procedimientos en la publicidad electoral, pudieran implementarse en medios públicos y privados en diferentes períodos tanto del proceso electoral como fuera de estos. Es de resaltar que ninguna de estas leyes tiene mecanismos regulatorios para la promoción del debate como mecanismo de socialización de propuestas de gobierno por parte de candidatos de los partidos políticos.

**El Salvador:** En relación al tiempo de campaña y disponibilidad de recursos, la ley de los partidos políticos establece que “cinco días antes de la suspensión de la campaña electoral, prevista en el Código Electoral, los partidos políticos tendrán acceso gratuito a los medios de radio y televisión propiedad del Estado, en una franja electoral en los términos que establece la presente ley”. La figura de la “Franja Electoral” es clara al establecer que “en cada estación de radio y televisión del Estado, se dispondrá de un espacio temporal destinado a la divulgación de las propuestas electorales de los partidos políticos y coaliciones contendientes, la cual será difundida entre las diecinueve y las veintidós horas, con una duración de treinta minutos diarios”. Esta franja es de 60 minutos al mes en un horario entre las 7:00 pm y 10:00 pm, es distribuido entre los partidos políticos de acuerdo con la cantidad de votos obtenidos en su elección anterior. La ley también proporciona la mitad de recursos para la elección de la Asamblea Legislativa, esta se distribuye en proporción al número de diputados de cada grupo parlamentario.

La ley existente en El Salvador contiene elementos de equidad hacia partidos emergentes, el Tribunal Supremo Electoral determina que cuando los partidos políticos participan por primera vez en una elección, podrán disponer de “un tiempo equivalente al del partido que tenga la menor adjudicación”. Otro elemento muy enriquecedor para la población es la asignación de tiempos de difusión no utilizados por los partidos políticos en la franja electoral que podrán ser destinados a la difusión de educación electoral.

**México:** De forma similar a El Salvador los partidos políticos de México también reciben apoyo gubernamental para las campañas electorales. La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales restringe a partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular la contratación, de forma directa o por medio de terceros, de espacios ya sea en radio o televisión. México

es el país que más dinero público otorga a los partidos políticos y busca garantizar equidad y establecer límites a los espacios de las campañas. La asignación para el período de propaganda electorales de 250 horas en radio y 200 horas en televisión para el cargo presidencia, para los cargos del Congreso Nacional es hasta 10,000 spot de radio y 400 en televisión de 20 segundos cada uno. La asignación es del 30% de los espacios repartidos de forma igualitaria a cada partido y 70% de acuerdo al resultado de la elección anterior de diputados federales. Los partidos nuevos reciben el 4% del tiempo promocional en ambos medios de comunicación.

Las sanciones son expresas a los que violenten la ley y busquen alterar las condiciones de la equidad electoral, entre las sanciones está la anulación de la elección en donde se obtuvo el triunfo electoral. A los particulares, la sanción de mayor contundencia es la pena por delito electoral que se castiga con cárcel, multas, inhabilitación o la pérdida de derechos ciudadanos.

### Comparación

País	Libertad para contratar	Horas totales aportadas por estado	Claridad en aplicación de la Equidad
Honduras	Si	Ninguna	No
El Salvador	Si	60 minutos/mes	Si
México	No	450 horas / campaña	Si

### APUNTES FINALES Y RECOMENDACIONES

Del análisis comparativo de las regulaciones y las buenas prácticas de los países identificados se concluye que la legislación electoral salvadoreña tiene la normativa del sistema mixto (medios de comunicación privados y estatales) más detallada para regular los espacios generalmente gratuitos en radio y televisión - "franjas electorales"-; México con un sistema mixto en donde el Estado asume los costos de campaña y no permite el financiamiento privado, pero que establece límites y regulaciones de los anuncios políticos en los medios de comunicación; y en el caso de Honduras que prohíbe la difusión de campañas en los medios estatales y la permite sin ninguna regulación específica en los medios privados.

Con base a estos resultados comparados se recomienda lo siguiente:

Modificar el Art° 141 de la LEOP para que se permite que los medios de comunicación del Estado (radio, televisión, prensa y otros) puedan ser utilizados con fines de propaganda electoral.

Reglamentar la Ley de política limpia en el capítulo IV sobre Medios de comunicación en lo concerniente al principio de equidad de pauta televisiva (Art°28) y el otorgamiento de espacios gratuitos a los partidos políticos por parte de los medios de comunicación (Art°29).

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ley Electoral y de Organizaciones políticas (LEOP) de Honduras.

Ley de Financiamiento, Transparencia y Fiscalización a partidos políticos y candidatos de Honduras.

Regulación de campañas electorales en radio y televisión. México. Mayo 2005

Manual de consulta de propaganda electoral- elecciones municipales 2016. Chile. 2016

Medios de comunicación y partidos políticos en América Latina: una aproximación más allá de la obsesión por controlar el gasto electoral. F. Ebert. MX. 2007.

Financiamiento político y regulación de campañas electorales en América Latina. The Carter Center. 2013