

Ojos que no ven, ciudadanos que no votan... ¿Cómo se ha regulado el acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales en América Latina?

Karina Cáceres
Universidad de Salamanca

I. INTRODUCCIÓN

Como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización y profesionalización observada en el desarrollo de las contiendas electorales en América Latina, el uso de la publicidad política televisiva ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos. Por lo tanto, las garantías de acceso gratuito a los medios de comunicación en tiempos electorales se han convertido en una herramienta básica para procurar condiciones de equidad electoral, asegurando que exista al menos un piso mínimo para todos los contendientes.

El acceso y uso intensivo de los medios de comunicación es un componente esencial de las campañas electorales y, por lo tanto, es objeto privilegiado de toda clase de debates políticos, exigencias de regulación y reformas políticas (Méndez de Hoyos, 2017: 641).

La literatura académica ha dedicado tiempo al análisis del financiamiento de las campañas desde diversas perspectivas en América Latina, incluyendo los debates sobre los tipos de financiamiento disponibles para apoyar a los partidos políticos (aportes privados y públicos), sus ventajas y desventajas, las regulaciones y controles relativos a los medios de comunicación de masas. En este campo se encuentran trabajos como los de Estrada Ruiz (2018), Casas Zamora y Falguera (2016), Gutiérrez y Zovatto (2011), Ferreira Rubio (2013, 2009); Aceves (2009), Lauga y García (2007), Griner y Zovatto (2004) y Navarro Fierro (2005), entre otros, que analizan los marcos normativos de los diversos países y evalúan su eficacia a la hora de regular, dar transparencia y fortalecer la democracia en el continente.

Pocos son los trabajos que abordan el acceso a los medios de comunicación desde un punto de vista comparado y longitudinal (Lauda y Garcia, 2007: 709). El objetivo de este trabajo es describir el ritmo y el contenido de las reformas electorales realizadas en América Latina desde 1978 al 2018 sobre esta materia e identificar las tendencias en materia regulatoria.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta un breve marco teórico, donde se incluyen precisiones conceptuales sobre financiamiento público en América Latina y el acceso a medios de comunicación. Posteriormente, se describen el ritmo y contenido de las reformas en materia de acceso a medios de comunicación en tiempos electorales emprendidas en los países de América Latina. Finalmente, se presentan conclusiones sobre las futuras tendencias de reformas sobre acceso a los medios

de comunicación por parte de los partidos políticos en la región y futuros desafíos.

II. EQUIDAD EN LAS ELECCIONES: EL ROL DE LA FINANCIACIÓN POLÍTICA

Con la expansión de la democracia desde la década de 1980 en América Latina, la creciente complejidad de los procesos electorales y la conciencia de los riesgos que la corrupción supone para los sistemas democráticos, la financiación de la política, de los partidos y de las elecciones se sitúa como un problema central de la agenda política y de investigación en América Latina.

En el ámbito de la ciencia política se ha establecido una relación entre el tema de la financiación de los partidos políticos y su papel en el estado democrático. Se asume que la financiación pública de los partidos políticos no es más que el resultado de la evolución de los sistemas democráticos y de la relevancia de estos en estos sistemas (Llébrez, 1997).

El vínculo entre dinero y política, especialmente en tiempos electorales, afecta la calidad de la democracia y la representación como principio de organización política. Steve Levitsky y Lucan Way (2010: 58) reconocen tres formas principales para desnivelar el campo político de competencia: la disparidad en los recursos, el acceso diferenciado a los medios y el acceso desigual a la ley. Sin embargo, los gastos de campaña como uno de los factores que mayores ventajas pueden dar a ciertos contendientes (Zovatto y Griner, e Idea Internacional 2004).

La financiación pública procura dotar de un mínimo de recursos a todas las organizaciones políticas para mitigar los privilegios que podrán derivarse de una financiación privada exclusiva. Y precisamente, un sistema de financiamiento político se considera que es equitativo cuando “regula los recursos de las campañas a fin de garantizar la igualdad de condiciones para elegir y ser elegido. Dicha regulación implica la restricción de aquellos recursos que perjudican o pueden perjudicar la igualdad de condiciones, así como la estimulación de los recursos que las favorecen” (Dorfman González, 2016: 325).

Los partidos políticos y sus candidatos necesitan acceder al dinero para llevar sus propuestas a la ciudadanía, explicar sus objetivos y políticas, así como para recibir comentarios de la gente sobre sus planteamientos. Por ello, el financiamiento político desempeña un papel positivo en la democracia: favorece el fortalecimiento de los partidos políticos y los candidatos y ofrece la oportunidad de competir en condiciones más equitativas (Ohman, 2015:1).

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

Frente a este complejo escenario en la mayoría de los países latinoamericanos se ha introducido

por ley, bajo diferentes modalidades, la figura de la subvención pública o financiamiento público, dirigida a ayudar a los partidos políticos, movimientos políticos y/o candidatos a hacer frente a sus gastos de funcionamiento y electorales. Además, se han incorporado leyes tendientes a regular el financiamiento privado y se han introducido mecanismos para ejercer mayor fiscalización sobre las transacciones financieras de los partidos (Zovatto, 2003, Arias y Griner, 2007, Navarro Fierro, 2007, Ferreira Rubio, 2008, Casas y Zovatto 2012, Muñoz-Pogossian, 2015).

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

La adopción de subvenciones directas configura, probablemente, la tendencia más importante en materia de financiamiento político. La incorporación del financiamiento público a los marcos regulatorios de los países fue un proceso iniciado tempranamente por Uruguay (1928), Costa Rica (1949) y en Argentina (1957). Con establecimiento en 2003 del financiamiento público en las legislaciones peruana y chilena, se consolidó una tendencia mayoritaria en la región a instaurar sistemas de financiamiento estatal directo.

Hasta el año 2018, las únicas excepciones eran Venezuela, y Bolivia, que eliminó los subsidios estatales directos incorporados en su legislación en 1997 en el año 2009 (Casas y Zovatto, 2012: 61). Sin embargo, en agosto de 2018 Bolivia reformó la Ley de Partidos Políticos y estableció nuevamente el modelo mixto de financiamiento político¹.

¹ Capítulo III de la [Ley de Organizaciones Políticas \(n° 1096\)](#)

TABLA N° I

ESQUEMAS DE FINANCIAMIENTO POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

País	Financiamiento público directo	Financiamiento público indirecto	Año de incorporación FP Directo	Año de incorporación FP Indirecto	Suprimido
Uruguay	si	si	1928		
Costa Rica	si	si	1956		
Argentina	Si	si	1961	1957	
Brasil	si	si	1971		
Venezuela	no	no	1973	x	1999
Nicaragua	si	si	1974		
México	si	si	1977		
Ecuador	si	si	1978		
Honduras	si	si	1981		
El Salvador	si	si	1983		
Colombia	si	si	1985		
Guatemala	si	si	1985		
Paraguay	si	si	1990		
Panamá	si	si	1997		
R. Dominicana	si	si	1997	x	
Chile	si	si	2003	1988	
Perú	si	si	2003	1996	
Bolivia	si	si	2018	2018	2009 ²

Fuente: Elaboración propia según Grinner Zovatto (2004: 355) y legislación de los países.

El financiamiento político indirecto busca “coadyuvar al arraigo y fortalecimiento de un régimen de partidos mediante una serie de prerrogativas y apoyos que faciliten la realización de actividades necesarias para el logro de sus fines fundamentales” (Navarro Fierro, 2005: 44). En casi la totalidad de los países de América Latina se contempla el financiamiento indirecto como un

² Bolivia incorpora el financiamiento público en el año 1997, lo suprime en el 2009 y vuelve a incorpora en 2018.

apoyo estatal complementario mediante servicios, infraestructura, incentivos y apoyo en especie para las actividades partidarias, como también apoyo para actividades de promoción y proselitismo enfocadas en la contienda electoral. Por esta razón, algunas modalidades del financiamiento político indirecto tienen carácter permanente; mientras que otras sólo tienen lugar durante períodos de campaña electoral.

El financiamiento político indirecto puede comprender: garantías y condiciones de acceso gratuito a los medios de comunicación, privilegios en materia fiscal (exenciones o régimen especial), exenciones o descuentos en el pago de derechos arancelarios o en el uso de servicios de telecomunicaciones, uso de edificios públicos para actividades políticas o ayudas al transporte. (Navarro Fierro, 2005: 45, Casas y Zovatto, 2012: 66).

TABLA N°2

ACTIVIDADES COMPRENDIDAS POR EL FINANCIAMIENTO PÚBLICO INDIRECTO

País	Exención de Impuestos / Exoneraciones	Incentivos para divulgación/ distribución de publicaciones	Uso de edificios públicos para actividades políticas	Transporte	Acceso a los medios de comunicación
Argentina	SI	NO	NO	NO	SI
Bolivia	NO	SI	NO	NO	SI
Brasil	NO	SI	SI	NO	SI
Colombia	SI ³	NO	NO	NO	SI
Costa Rica	NO	NO	SI	NO	NO
Chile	SI	NO	NO	NO	SI
Ecuador	SI	NO	NO	NO	SI
El Salvador	SI	NO	NO	SI	SI
Guatemala	NO	SI ⁴	SI	NO	SI
Honduras	SI	SI	NO	NO	NO
México	SI	SI	SI	NO	SI
Nicaragua	SI	NO	NO	NO	SI
Panamá	SI	NO	SI	SI	SI
Paraguay	SI	NO	SI	NO	SI
Perú	SI	NO	NO	NO	SI
R. Dominicana	NO	NO	NO	NO	SI
Uruguay	SI	NO	SI	NO	SI
Venezuela	SI	NO	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración propia a partir de Casas y Zovatto 2012: 90 y legislación de los países.

Las reglas electorales tienen por supuesto un fuerte impacto sobre el resultado electoral,

³ Los recursos de las campañas presidenciales están exentos del impuesto a las transacciones bancarias.

⁴ Los partidos gozan de franquicia postal y telegráfica sólo para fiscalizar el proceso electoral.

pero las normas que regulan la comunicación de campaña también afectan de gran manera. Sobre todo, impactan en las estrategias comunicacionales de partidos políticos y candidatos que luego repercuten de manera indirecta sobre el resultado electoral y las políticas resultantes (Mieres, 2013).

Uno de los rubros que más ha contribuido en la mayoría de los países a encarecer el costo de las campañas es la publicidad en los medios de comunicación masiva. Es sabido que las características de los spots dependen del grado de regulación del ambiente de campaña del país de que se trate. En términos generales, se estima que “al menos entre un 60 y 80% de los gastos electorales corresponden a la televisión, situación que está cambiando y cada día se aprecia más con el desarrollo de tecnologías alternativas” (Rial, 2015: 330).

Los altos presupuestos en este rubro representan un desafío para las condiciones de equidad en la competencia electoral poniendo en desventaja a los candidatos con pocos recursos, frente a aquellos candidatos que tienen más poder económico o los que son directamente propietarios de medios.

El acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos está ligado dos principios democráticos básicos que son la equidad y el derecho a la información. La equidad se reivindica como un componente esencial de cualquier orden democrático debido a que:

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

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

Las campañas electorales pueden implicar a los ciudadanos en el proceso electoral, y los partidos políticos activos pueden involucrar a la gente en el diálogo democrático entre elecciones (Ohman, 2015:1). Con frecuencia, la competitividad de las elecciones⁵ se pone en riesgo como resultado de la incapacidad de los marcos legales de generar condiciones para que todos los partidos y candidaturas puedan competir con un piso mínimo de igualdad. La Carta Democrática Interamericana (CDI) de 2001 en su artículo 5 de

⁵ La competitividad es una de las características propias de la competencia electoral, que hace referencia al estado del juego democrático en un momento determinado. Para identificar cuál es el grado de competitividad en un ámbito político no hay una forma exclusiva de aproximación. Sin embargo, la mayor parte de la observación se centra en el nivel de igualdad en los apoyos de los principales partidos políticos, de la cercanía existente en los resultados de dos o más fuerzas políticas, o mediante la frecuencia de alternancia de los partidos en el poder (Sartori, 1987).

la CDI establece que:

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

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

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

Desde el punto de vista de las políticas públicas, el desafío consiste en encontrar un sistema que “garantice a todos los candidatos el acceso a los medios sin restringir la libertad de expresión ni el derecho de acceso a la información” (Ferreira Rubio, 2015).

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

III. EL RITMO DE LAS REFORMAS SOBRE EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS ELECTORALES

Entre 1978 y 2018, ningún país latinoamericano he evitado realizar algún tipo de reforma en la manera en que los partidos políticos y candidatos acceden a los medios de comunicación en tiempos electorales. En ese sentido, la evaluación del periodo 1978-2019 da cuenta de 59 reformas electorales⁶⁷ en materia de regulación del acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos en tiempos electorales. Sin embargo, la frecuencia de las reformas no ha sido la misma en los últimos 40 años.

⁶ Sobre la discusión de la definición teórica de reforma política ver Dosek y Freidenberg, 2016: 31.

⁷ Última fecha de actualización: febrero 2019

Mientras que en la década de 1980 se registraron apenas 6 reformas, en la década 1990 se realizaron 15 reformas en ese sentido. Se observa que desde 2004 ha existido una explosión normativa que ha procurado regular el tiempo y las actividades que se pueden desarrollar los partidos políticos en una campaña. Con ello, también se ha normado la relación entre Estado, partidos políticos y medios masivos de comunicación. Sin embargo, es la década de los 2000- 2010 la que mayor actividad registra, con un total de 21 reformas en esta materia y desde el año 2010 hasta la actualidad se han registrado 17 modificaciones.

Cuando se analiza el ritmo de las reformas por países, se concluye que la actividad reformista ha sido bastante homogénea en todos los países de la región. La gran mayoría de los países latinoamericanos, durante el período analizado, han promulgado entre 3 y 4 reformas en la materia; aunque no todas han sido de la misma magnitud. Existen dos países que destacan por su intensa actividad: Brasil y Ecuador, que reformaron sus reglas entre 5 y 6 veces.

TABLA N°3
RITMO DE LAS REFORMAS

Década	Reformas	Países
1980-1989	6	Chile (1987,1989); Ecuador (1986); El Salvador (1988); Guatemala (1985); Honduras (1981)
1990-1999	15	Bolivia (1999); Brasil (1997); Chile (1999); Colombia (1994); Costa Rica (1996); México (1996); El Salvador (1993); Panamá (1997); Paraguay (1990,1992,1996); Perú (1997); República Dominicana (1997), Uruguay (1998), Venezuela (1998)
2000-2009	21	Argentina (2002,2007,2009); Bolivia (2004); Brasil (2009); Costa Rica (2001; 2009); Ecuador (2000,2005, 2006,2009); Guatemala (2007); Honduras (2004, 2007); México (2008); Nicaragua (2000), Panamá (2002,2006), Paraguay (2007); Perú (2003); Uruguay (2004)
2010-2019	17	Bolivia (2010,2018); Brasil (2013,2015,2017); Chile (2016); Colombia (2011); Guatemala (2016); México (2014); Nicaragua (2012); Panamá (2017); Perú (2018); República Dominicana (2019); Uruguay (2014); Venezuela (2012)

Fuente: Elaboración propia en base a legislación de los países.

TABLA N°4
PAÍSES LATINOAMERICANOS SEGÚN RITMO DE REFORMAS

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

Fuente: Elaboración propia en base a legislación de los países.

IV. CONTENIDO DE LAS REFORMAS

El análisis comparado de los contenidos de las reformas permite identificar diversas tendencias de cambio en los sistemas políticos latinoamericanos en el periodo 1978-2019: Se introduce la garantía de acceso a los medios de comunicación durante tiempos electorales de manera gratuita y sin restricciones a la hora de contratar publicidad de manera privada (1). La distribución de esos tiempos se realiza de manera igualitaria entre los partidos políticos (2), se reduce la duración de la campaña (3) y se ha aumentado la regulación sobre las encuestas de opinión y sondeos electorales (4).

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

Las reformas de las reglas de financiamiento de la política han presentado una tendencia hacia la distribución de recursos públicos para cubrir una parte de los costos de las campañas o de las actividades operativas de los partidos. Sin embargo, prevalece un sistema mixto de financiación pública y privada, en el que los “partidos y los candidatos defienden su libertad de dedicar grandes sumas de dinero privado a sus campañas” (Payne y Perusia 2007: 92-93).

Actualmente, en 15 países de la región los partidos políticos o candidatos cuentan con acceso a los medios de comunicación, estatales o privados, predominando el acceso gratuito a los medios de comunicación del Estado durante la vigencia de la campaña electoral. Las únicas excepciones son Honduras, Ecuador y Costa Rica que no garantizan el acceso gratuito a medios de comunicación a sus partidos políticos (Tabla n°5).

La principal tendencia regulatoria es la combinación de una franja electoral gratuita con la compra de espacios publicitarios. Este modelo lo aplican 12 países, siendo los primeros en implementarlo El Salvador (1988), Guatemala (1985) y Chile (1989). En la década de 1990 lo incorpora Colombia (1994), Paraguay (1992), Perú (1997), República Dominicana (1997), Uruguay (1998), Venezuela (1998) y Bolivia (1999). Más tardíamente, Nicaragua (2000) y Panamá (2006).

La regulación, no obstante, muestra varias diferencias y modelos de acceso a los medios de comunicación. Las regulaciones actuales establecen no sólo la garantía de acceso, sino que también plantean restricciones u obligaciones relacionadas con la compra y transmisión de publicidad electoral.

La mayoría de los países señalados anteriormente contemplan espacios gratuitos para la difusión de mensajes y, simultáneamente, permiten la compra de espacios publicitarios con o sin limitaciones. Dentro de los que incorporan limitaciones a la compra de publicidad se encuentra Bolivia, Nicaragua y Guatemala (incorpora limitaciones en 2007) y dentro de los que no limitan la compra de espacios publicitarios se encuentran Chile, Colombia, El Salvador, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Por otro lado, encontramos la limitación a la compra de espacios publicitarios en aquellas regulaciones que no ofrecen el acceso gratuito a los medios de comunicación en tiempos electorales. Costa Rica pauta límites en la duración de la propaganda electoral y Ecuador establece que el Órgano Electoral

supervisará la duración, contenidos y procurará la equidad en la difusión de mensajes en medios de comunicación. Honduras, por el contrario, no establece ningún tipo de limitación ni restricción.

La tendencia minoritaria es el modelo que ofrece una franja electoral gratuita combinada con la prohibición de compra de espacios publicitarios. A este modelo pertenece solo Argentina, Brasil y México. Argentina adopta este modelo en el año 2007 con la prohibición de compra de espacios publicitarios, Brasil ya contaba con esta prohibición desde el año 1997 y México en su reforma del 2006-2008 también incorpora esta restricción.

TABLA N° 5

MODELOS DE ACCESO A MEDIOS EN TIEMPOS ELECTORALES

Limitaciones a la compra de espacios publicitarios	Países con acceso gratuito	Países sin acceso gratuito a medios de comunicación en campaña electoral
Prohibición para la compra de espacios publicitarios	Brasil (1997) Argentina (2007) México (2006)	
Pueden comprar espacios, pero con limitaciones	Nicaragua (2000) Guatemala (2007) Bolivia (2009)	Ecuador (1986) Costa Rica (1996)
Pueden comprar espacios sin limitaciones	El Salvador (1988) Chile (1989) Paraguay (1992) Colombia (1994) Perú (1997) República Dominicana (1997) Uruguay (1998) Venezuela (1998) Panamá (2006)	Honduras (1981)

Fuente: Elaboración propia según legislación de los países

Tendencia #2: Distribución igualitaria de los tiempos en medios de comunicación

En América Latina no existe una única manera de atribuir los espacios tiempo-aire, con lo cual se establecen tres tipos de criterios que son empleados por diferentes países: igualitaria, mixta o combinada y por fuerza electoral, es decir o por el porcentaje de votos obtenidos en la última elección o por el número de escaños en las cámaras de representación.

La combinación de ambos criterios (una franja igualitaria y otra proporcional a la fuerza electoral) para la distribución del tiempo oficial a favor de cada partido político en los medios de comunicación tiende a evitar la petrificación de las desigualdades (Orozco Henríquez 2007: 275). Sin embargo, existen un debate

en torno a esta premisa. “Si se exige (a priori o a posteriori) un porcentaje mínimo de votos, se altera su carácter comparativamente más justo o equitativo, ya que (...) se excluye del reparto a aquellos partidos de débil votación, y en algunos casos se limita la participación de nuevas agrupaciones partidarias” (Zovatto 2000: 101-102).

GRÁFICO N° 1

FÓRMULA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS



Fuente: Elaboración propia en base a la legislación de los países

El análisis de la regulación establece que no existe una tendencia clara a la hora de repartir los tiempos de emisión de publicidad electoral. De los países analizados, 7 optaron por distribuir los tiempos de manera igualitaria entre los partidos o las candidaturas: Guatemala (1985), Nicaragua (2000), Panamá (2006), Paraguay (1992), Perú (1997 y 2018), República Dominicana (1997) y Venezuela⁸ (1998).

Por otro lado, 8 países han optado por una combinación de criterios de distribución (mixta), fijando un porcentaje que se distribuye de manera igualitaria entre los partidos y otra parte de manera proporcional a la fuerza electoral. Argentina (2007), Bolivia (2018), Brasil (1997), Chile (1999), Colombia (1994), El Salvador (1993), México (1996) y Uruguay (2014).

TABLA N°6

⁸ La situación de Venezuela merece un comentario especial. En rigor, la ley deja a discreción de la autoridad electoral la facultad de financiar, total o parcialmente, la difusión de propaganda en prensa, radio o televisión, conforme a la normativa que adopte al respecto en cada proceso electoral.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS

País	Distribución de los tiempos	Año de incorporación
Guatemala	Igualitario	1985
Paraguay	Igualitario	1992
República Dominicana	Igualitario	1997
Venezuela	Igualitario	1998
Nicaragua	Igualitario	2000
Panamá	Igualitario	2006
Perú	Igualitario	2018
El Salvador	Mixto	1993
Colombia	Mixto	1994
México	Mixto	1996
Brasil	Mixto	1997
Chile	Mixto	1999
Argentina	Mixto	2009
Uruguay	Mixto	2014
Bolivia	Mixto	2018

Fuente: Elaboración propia en base a la legislación de los países.

Tendencia #3: Reducción de la duración de la campaña

La regulación de la duración de las campañas electorales en América tiene una importancia privilegiada puesto que desempeña un rol estabilizador dentro de ella: por ejemplo, garantiza cierta igualdad en la competencia política o evita la saturación de los medios por mucho tiempo. Al mismo tiempo, es una variable efectiva en el control de los gastos electorales (Lauga y García, 2007). Así, la limitación temporal de las campañas electorales impacta no sólo en los costos electorales, sino que también en la manera y estrategias de comunicación que los partidos políticos y sus candidatos adoptarán para llevarlas a cabo (Martínez y Salcedo, 1998).

Estas regulaciones representan uno de los factores institucionales que establecen el marco en que se realiza la competencia democrática por el poder político. A pesar de las diferencias entre una legislación y otra, al hablar de limitación a la campaña generalmente se hace referencia a tres aspectos primordiales: el uso de espacios públicos, cerrados o no, los mítines y el uso de medios de comunicación y/o propaganda

fija.

El alcance de las regulaciones varía de un país a otro, tanto como la misma duración establecida para la campaña y la propaganda. No obstante, todos los países que disponen regulaciones engloban todos los tipos de publicidad electoral (ya sea fija o en medios de comunicación masivos).

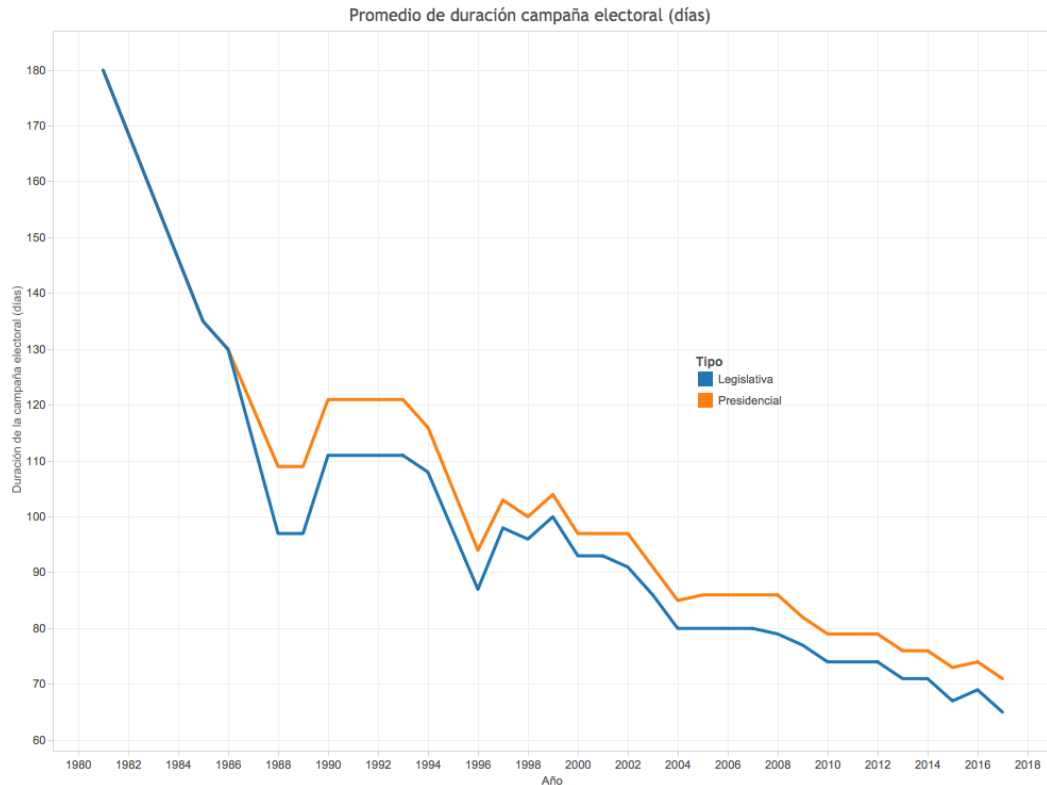
Los países de América Latina tienden a enmarcar la campaña y la propaganda en períodos determinados (y fijos), en detrimento de las campañas abiertas y los períodos electorales determinados autónomicamente por los órganos electorales. Es decir, todos los países contemplan algún tipo de referencia al límite de tiempo de la campaña electoral, delimitando las fechas de inicio, los días que dura, cuando finaliza y el modo en que deben actuar los partidos, candidatos y medios de comunicación el día de las elecciones.

Una tendencia general ha sido reducir la duración formal de las campañas electorales en América Latina. A partir de la segunda mitad de la década 1990, las regulaciones de los países comenzaron a plasmar esta tendencia; pero fue en la década de los 2000 donde se consolidó. En el año 1996 Paraguay redujo su duración de campaña electoral⁹ seguido por Perú en 2003 (60 días), Uruguay en 2004 (30 días), Honduras en 2004 (90 días), Ecuador en 2006 (60 días) y en 2009 (45 días), Argentina en 2009 (33 días), Bolivia en 2010 (30 días), Brasil en 2015 (60 días) y la más reciente, Panamá en 2017 (60 días).

⁹ La campaña electoral se extenderá por 60 días, pero la propaganda electoral a través de los medios masivos de comunicación social se extenderá por 30 días.

GRÁFICO N°2

EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES (PROMEDIO)



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

Fuente: Observatorio de Reformas Políticas (1978-2019)

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

Las encuestas de opinión pública y sondeos electorales son una técnica de investigación social relativamente reciente, pero que ha alcanzado una sólida posición en las sociedades democráticas modernas. Están cada vez más presentes en la agenda pública y se han convertido en un recurso valioso a la hora de orientar la toma de decisiones de los gestores públicos y privados.

En América Latina, como consecuencia del establecimiento de sistemas democráticos en el decenio 1980 y el incremento y la regularidad de los procesos electorales, hubo una verdadera explosión de encuestas de opinión pública, especialmente en épocas de elecciones, que se profundizó en la década de 1990 y “se han convertido, en los últimos años, en uno de los ítems de mayor interés periodístico durante la campaña electoral” (Galvez Muñoz, 2011: 26).

Los cambios producidos en la cultura política de las sociedades modernas, reflejados en el deterioro de las adhesiones colectivas, el mayor énfasis en los intereses individuales y el menor peso que tiene la pertenencia a la clase social o a una religión, han llevado a que haya cada vez más un porcentaje

de votantes que deciden a último momento su voto por razones pragmáticas (Huneus, 1999: 3). Por lo tanto, “la importancia de las encuestas no radica sólo en su valor orientativo y predictivo, sino también en su capacidad de influir en la opinión y el comportamiento de los actores que creen en ellas” (Lazarte, 2007: 836).

En cuanto a la regulación de la realización y difusión de resultados de encuestas electorales y de bocas de urna en América Latina, las reformas electorales se han orientado a establecer un mayor control de estas, y a limitar cada vez más los plazos para la difusión de sus resultados. La gran mayoría de los países han optado por imponer un período de veda o prohibición de difusión de este tipo de encuestas electorales o bocas de urna para evitar el efecto “vagón de cola” (Goidel y Shields, 1994).

Esta prohibición no siempre resulta eficaz dado que no se puede prohibir la difusión en medios de prensa extranjero o los ciudadanos encuentran maneras de comunicar estos resultados gracias a las nuevas tecnologías. Únicamente 2 países (Uruguay y Nicaragua) no cuentan con una legislación específica respecto de la difusión de resultados de encuestas electorales.

La incorporación de este tipo de regulaciones, especialmente las que se refieren a la prohibición de realización, difusión y publicación de encuestas o sondeos electorales, comenzó tempranamente en Guatemala (1985) y en Ecuador (1986). Sin embargo, es en la década de 1990 donde se extienden por toda la región. Los últimos en sumarse a esta tendencia fueron Chile (2016) y República Dominicana (2019). En la década de 2000-2010 los países que ya contaban con esta regulación en sus ordenamientos optaron por ampliar los plazos de veda, con las excepciones de Ecuador y Honduras (ver tabla n°7).

TABLA N°7
REGULACIÓN DE ENCUESTAS Y SONDEOS

País	Año de regulación	Modificación (ampliación/reducción de la veda de encuestas o sondeos)
Nicaragua	No tiene	
Uruguay	No tiene	
Guatemala	1985	2016- ampliación
Ecuador	1986	2000- reducción 2009- reducción
Paraguay	1990	
El Salvador	1993	
Colombia	1994	2011- ampliación
Costa Rica	1996	2009- ampliación
México	1996	
Brasil	1997	2013- ampliación
Panamá	1997	2017- ampliación
Venezuela	1998	
Bolivia	1999	2010- ampliación
Argentina	2002	2009- ampliación

Perú	2003	
Honduras	2004	2007- reducción
Chile	2016	
República Dominicana	2019	

Fuente: Elaboración propia en base a la legislación de los países.

En algunos países se requieren fichas técnicas donde se incluyen datos básicos como el tipo de muestreo, el método de entrevista, los márgenes de error y los intervalos de confianza. No obstante, en ninguno de ellos se requiere legalmente que la totalidad de la metodología de las encuestas sea pública.

Sólo seis países (Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Panamá) requieren que las compañías consultoras divulguen la identidad de quienes contratan las encuestas durante períodos electorales.

V. EL GRAN AUSENTE: LA REGULACIÓN DE LAS NOTICIAS FALSAS

Las campañas electorales, a lo largo de su evolución y desarrollo, han intentado informar, persuadir y movilizar al electorado (Farrell, 1996; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; Norris, 2002) a través de tres tipos de canales de comunicación política: los canales basados en el contacto intensivo con los votantes (people-intensive channels); los basados en el uso intensivo de medios masivos tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión (media-intensive channels); y los canales basados en Internet, incluyendo los websites, las listas de correo electrónico, los blogs, y las redes sociales, etcétera) (Internet channels) (Norris, 2005).

Las campañas electorales actuales se caracterizan por “la combinación del uso de diversos canales de comunicación política, incluyendo los medios electrónicos como la televisión por cable y satelital, junto a nuevos medios como Internet, el correo electrónico y, más recientemente, redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter y Facebook” (Díaz Jiménez, 2018). Y América Latina no es la excepción. El uso de las redes sociales es una realidad en las campañas electorales y con ellas, aparecen nuevos desafíos tales como la “desinformación¹⁰”, fake news y su regulación en tiempos electorales.

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

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

A pesar de que las redes sociales han tenido un impacto positivo a la hora de convocar protestas sociales y políticas, así como para la difusión de ideas democráticas; también pueden utilizarse para manipular el debate político¹¹ (Zovatto, 2018: 21). Esta posibilidad es especialmente peligrosa en tiempos electorales.

La legislación respecto a la compra de publicidad en Internet o el uso de redes sociales y blogs en tiempos electorales es escasa. En este sentido Brasil es pionero regulando la compra de publicidad en redes sociales y el uso de los blogs durante campaña electoral.

En el año 2009 con la Ley N ° 12.034 en sus artículos 37.B y 37.C regulaba la manera en que la publicidad en Internet debía realizarse y establecía prohibiciones para colocar publicidad online en sitios de personas jurídicas y en sitios oficiales. Y para las elecciones presidenciales del mes de octubre de 2018 el Tribunal Superior Electoral firmó un acuerdo con Google y Facebook para combatir la proliferación de “fake news”. No obstante, este acuerdo no evitó la proliferación de noticias falsas a través de canales alternativos, como Whatsapp (Solano Gallego, 2018:1)¹².

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

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

Este nuevo territorio virtual en donde se desarrollan las campañas electorales representa un nuevo desafío para la regulación electoral porque excede sus fronteras tradicionales. Aún con las grandes limitaciones que este tipo de iniciativas legislativas tienen, es una clara señal que los Estados son conscientes del problema y que la próxima ola de reformas electorales sobre campañas electorales deberá abordar estas nuevas modalidades de hacer proselitismo.

¹¹ A la hora de manipular la conversación en redes sociales, los mecanismos detectados más frecuentes suelen ser: 1) el uso masivo de “bots” o cuentas automáticas y falsas; 2) la proliferación de “noticias basura” para confundir (fake news); 3) su utilización para exacerbar la intolerancia, la exclusión y los discursos de odio; 4) el peligro de que gobiernos extranjeros las manipulen interviniendo en procesos electorales (como ocurrió en la campaña electoral norteamericana de 2016); 5) así como el riesgo de que gobiernos autoritarios las utilicen como herramientas de control social 6) los filtros burbujas 7) (Zovatto 2018: 22, Lobo 2017).

VI. CONCLUSIONES

Existe acuerdo sobre el papel cada vez más importante que juegan los medios de comunicación, en particular la televisión, en la política en general y durante las campañas electorales en particular. Las crecientes inversiones en medios durante las campañas electorales, las elaboradas estrategias de comunicación gubernamentales, los recurrentes escándalos político-mediáticos y las constantes disputas sobre la cobertura democrática son síntomas de la importancia de la prensa y los medios en las democracias actuales en la región.

No obstante, no existe consenso sobre cuál debe ser el mejor camino para seguir a la hora de garantizar la equidad en la contienda electoral. Esto queda reflejado en la disparidad de la regulación sobre el acceso a los medios de comunicación durante campañas políticas.

El análisis de la regulación de las campañas electorales y la publicidad política en las legislaciones de 18 países de América Latina permite adelantar algunas conclusiones, así sean preliminares.

La mayoría de los países han optado por reformar sus reglas electorales para garantizar a los partidos el acceso gratuito a espacios en los medios de comunicación y a su vez, preservar la libertad de contratación de espacios de propaganda electoral privada, aunque con algunas limitaciones. Las grandes excepciones a este modelo se encuentran en las regulaciones de Costa Rica, Ecuador y Honduras que no brindan acceso gratuito a los medios durante tiempos de campaña política. Por otro lado, Brasil, Argentina y México optaron por prohibir la contratación de espacios de publicidad de manera privada.

En cuanto a la forma de distribuir los tiempos, no existe una tendencia clara. 7 de los 18 países reparten los tiempos en la televisión de manera igualitaria, mientras que 8 optaron por una fórmula mixta (igualitaria y por fuerza electoral). Además, se observa en la región una clara tendencia a la reducción de los tiempos de las campañas electorales y a un mayor control sobre las encuestas y sondeos electorales.

Estas reformas se han expandido y fortalecido de manera con el objetivo de controlar, transparentar y procurar condiciones mínimas de equidad en el financiamiento de las organizaciones políticas y de las campañas electorales. Sin embargo, lo que no queda muy claro (y no ha sido abordado en esta investigación con el rigor que la complejidad que el asunto permita) es en qué medida el acceso gratuito a los medios de comunicación ha contribuido efectivamente al logro de estos objetivos y, en consecuencia, los cambios e innovaciones que se deberían introducir.

Esta línea de investigación encuentra su continuación natural en profundizar sobre financiamiento público directo, el financiamiento privado, los dispositivos de control y rendición de cuentas, como la regulación de la publicidad institucional.

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

corresponde evaluar las posibilidades de regular dicha actividad o no.

Por esta razón, los países de la región están llamados a redoblar sus esfuerzos en materia de regulación y fortalecimiento de las capacidades institucionales necesarias para contrarrestar los efectos de la desinformación en el discurso político, como en las condiciones básicas de competencia, equidad y transparencia de las futuras campañas electorales.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ALCÁNTARA, Manuel Y BARAHONA, Elena (Eds.) POLÍTICA, DINERO E INSTITUCIONALIZACIÓN PARTIDISTA EN AMÉRICA LATINA. Ciudad de México, Universidad Iberoamericana, IFE y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2003.

ACEVES GONZÁLEZ, Francisco. [Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. Comunicación y Sociedad](#) N°12, 2009, pp. 33-62.

CARDENAS, Alejandro; BALLESTEROS, Carlos y JARA, Rene. "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile". Cuadernos.info. Santiago de Chile, n°41, pp. 19-40, diciembre 2017.

CARTA DEMOCRÁTICA INTERAMERICANA (CDI)

CASAS- ZAMORA, Kevin y FALGUERA, Elin, Financiación política y participación equitativa de las mujeres en Colombia: análisis de la situación, Suecia, IDEA y NIMB, 2016.

DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel Francisco, Internet, redes sociales y la pos-modernización de las campañas electorales en México, 2018. Fuente: <http://democraciayelecciones.mx/internet-redes-sociales-y-la-osmodernizacion-de-las-campanas-electorales-en-mexico/>

DORFMAN GONZÁLEZ, Ricardo, "El financiamiento político en la región americana. Hacia un sistema que preserve la equidad y la transparencia electoral" Paraná Eleitoral v.4 n.2, 2016, pp.319-344

DOSEK, Tomas Y FREIDENBERG, Flavia, "Las reformas electorales en América Latina (1978-2015)" Reformas políticas en América Latina. Tendencias y Casos. Washington D.C., Organización de Estados Americanos, 2016, pp. 25-92.

ESTRADA RUIZ, Erika y RAMÍREZ LEMUS, Edwin, "Los resultados de la fiscalización electoral más grande de la historia de México" Nexus, 2018, Fuente: <https://redaccion.nexos.com.mx/?p=9617>

FARRELL, Joseph, and Matthew Rabin. 1996. "Cheap Talk." Journal of Economic Perspectives, 10 (3): 1996, pp. 103-118.

FERREIRA RUBIO, Delia, "Financiamiento público: rendición de cuentas y divulgación" En De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina, eds. Steve Griner y Daniel Zovatto. San Jose: IDEA International y Organización de los Estados Americanos. 2004, pp. 77-106.

FERREIRA, Delia. Financiamiento de los partidos políticos: Rendición de cuentas y control. En Fontaine, Arturo et. al. (eds). Reforma de los partidos políticos en Chile. Santiago: PNUD, CEP, Libertad y Desarrollo, Proyectamérica y CIEPLAN, 2008, pp. 377-391.

FERRERIA RUBIO, Delia "Sobre la equidad electoral: dos miradas" Cuademo de CAPEL No. 57 Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales. Costa Rica, IIDH-CAPEL, setiembre de 2013. Disponible en: http://iidh-websver.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/9_2012/0f80629c-8b6a-4793-aeb1-

[b36c77642f65.pdf](#)

GALVEZ MUÑOZ, Luis "Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones" Revista Mexicana de Opinión Pública, octubre 2011, pp. 25-43

Griner, Steve y Zovatto, Daniel De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en América Latina. Washington: IDEA Internacional y Organización de los Estados Americanos, 2004.

Gutiérrez, Pablo y Zovatto, Daniel (coords). Financiamiento de los partidos políticos en América Latina. México: IDEA, OEA, UNAM, 2011.

Gutierrez, Pablo y Zovatto, Daniel. Política, dinero y poder: un dilema para las democracias de las Américas. Mexico D.F.: FCE, IDEA Internacional y Organización de los Estados Americanos, 2011.

Latinobarómetro, Informe 2017, Buenos Aires, Corporación Latinobarómetro, 2017, pp. 42-47

Lauga, Martín y García Rodríguez, Juan, La campaña electoral: publicidad/propaganda, período, prohibiciones. En Nohlen, Zovatto, Orozco, Thompson (comps.), Tratado de derecho electoral comparado de América Latina. México: FCE, 2007.

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press, 1948.

Levitsky, Steven y Way Lucan, "Why Democracy Needs a Level Playing Field in Journal of Democracy", Journal of Democracy, vol. 21, núm. 1, 2010, pp. 57-68.

Llóbreg Fernández, Fernando. La financiación de los partidos políticos: evolución y rasgos generales, ed. Akal, Madrid, 1997

Lobo, Sasha. "Cómo influyen las redes sociales en las elecciones", Revista Nueva Sociedad, mayo-junio (269), pp. 40-44, 2017.

Méndez de Hoyos, Irma, "La manipulación del marco legal de las elecciones en América Latina entre 2000 y 2012: una aproximación metodológica" Foro Internacional 229, LVII, 2017 (3), pp. 640-685

Mieres Pablo, "Tendencias en la comunicación política y campañas electorales en América Latina" Más Poder Local, España, n° 14, 2013, pp. 42-50.

Muñoz-Pogossian, Betilde, "Equidad en el financiamiento de campañas en América Latina y sus implicaciones para la competitividad electoral: una mirada a las elecciones en Centroamérica, 2010-2014" Colombia Internacional, núm. 85, septiembre-diciembre, 2015, pp. 53-80

Navarro Fierro, Carlos. Regímenes de financiamiento y fiscalización y garantías de equidad en la contienda electoral: estudio comparado de 19 países de América Latina. Mexico D.F.: Instituto Federal Electoral y Organización de los Estados Americanos, 2005.

Norris, Pippa, "Campaign Communications". In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (Eds.), Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting, London: Sage, 2002, pp. 127-147.

Norris, Pippa, Developments in Party Communications. Washington, DC: National Democratic Institute

for International Affairs, 2005

Ohman Magnus, Jones Samuels y Falguera Elin, El financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales. Manual sobre el financiamiento político, Suecia. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), 2015.

Orozco Henríquez, Jesús y Zovatto, Daniel (coords.) Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007, Ciudad de México: IJ-UNAM, 2008.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Organización de Estados Americanos (OEA), Nuestra Democracia, Ciudad de México: PNUD y OEA, 2010.

Rial, Juan, "Medios y campañas electorales: retos para la equidad" [Revista de Derecho Electoral, N°. 19, 2015](#), pp. 328-341.

Robert K. Goidel and Todd G. Shields, "The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media," The Journal of Politics 56, no. 3, Agosto, 1994, pp. 802-810.

Sartori, Giovanni, La teoría de la democracia, 2ª edición, New Jersey, Chatham House. Place of publication: Chatham, 1987

Zovatto, Daniel, "El estado de la democracia en América Latina a casi cuatro décadas del inicio de la tercera ola" Revista Derecho Electoral, Perú, primer semestre 2018, número 25, pp. 1-24.

Zovatto, Daniel. "Estudio comparado de las características jurídicas y prácticas del financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales en América Latina", Revista Paraná Eleitoral, Curitiba, n. 37, p. 97-138, jul./set., 2000.

BASES DE DATOS

Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Latino Barómetro (www.latinobarometro.org/)

Observatorio de Reformas Políticas de América Latina (www.reformaspoliticas.org)

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Argentina I	2002	No	Si	Igualitaria	60 días (legisladores) 90 días (presidente)	Publicidad de actos de campaña y actos públicos: 7 días antes de las elecciones.	48 horas antes y 3 días después
Argentina II	2007	Si	Si	Mixto. a) Cincuenta por ciento (50%) por igual. b) Cincuenta por ciento (50%) en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales.	60 días (legisladores) 90 días (presidente)	Publicidad d actos de campaña y actos públicos: 7 días antes de las elecciones.	8 días antes
Argentina III	2009	Si	Si	Mixto. a) Cincuenta por ciento (50%) por igual. b) Cincuenta por ciento (50%) en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior para la categoría diputados nacionales.	Elecciones primarias: veintiocho (28) días. Elecciones nacionales: treinta y tres (33) días.	48 horas antes de las elecciones.	8 días antes
Bolivia I	1999	No, pero existen algunas limitaciones	Si	Igualitaria	La campaña electoral más de 150 días. La propaganda electoral gratuita: 60 días	El día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida.	72 horas antes de los comicios hasta las 18:00 del día de las elecciones.
Bolivia II	2004	No, pero existen algunas limitaciones	Si	Igualitaria	150 días	El día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida.	72 horas antes de los comicios hasta las 18:00 del día de las elecciones.
Bolivia III	2018	No, pero existen algunas limitaciones	Si	Mixto. 60% igualitario entre todas las candidaturas. 40% según porcentaje de votos obtenidos en la anterior elección similar.	150 días	El día de la elección y hasta veinticuatro horas después de concluida.	72 horas antes de los comicios hasta las 18:00 del día de las elecciones.

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Bolivia III	2010	No	Si	Igualitaria	Campaña Electoral: noventa (90) días Propaganda Electoral: treinta (30) días.	72 horas antes de los comicios.	Encuestas se podrán difundir hasta el domingo anterior al día de la votación. Datos de boca de urna o de conteos rápidos, a partir de las veinte (20) horas del día de la votación
Bolivia IV	2018	No, pero establece un límite del 30% del monto del financiamiento público para la contratación.	Si	Mixto. 60% igualitario 40% proporcional al porcentaje de votos obtenidos en elecciones anteriores.	Campaña Electoral: noventa (90) días Propaganda Electoral: treinta (30) días	72 horas antes de los comicios.	Encuestas se podrán difundir hasta el domingo anterior al día de la votación. Datos de boca de urna o de conteos rápidos, a partir de las veinte (20) horas del día de la votación
Brasil I	1997	Si (radio y televisión)	Si	Mixto. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	120 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Hasta las 22 horas del día anterior a los comicios
Brasil II	2009	Si, incluye prohibición de propaganda en internet.	Si	Mixto. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	120 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Hasta las 22 horas del día anterior a los comicios
Brasil III	2013	Si, incluye prohibición de propaganda en internet.	Si	Mixto. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	120 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Prohibición de realización de encuestas sobre el proceso electoral durante la campaña electoral.

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Brasil IV	2015	Si, permite la propaganda en internet a partir del 15 de agosto del año electoral.	Si	Mixto. 90% distribuidos proporcionalmente según el número de representantes en la Cámara de Diputados. 10% distribuidos igualitariamente.	Menos de 60 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Prohibición de realización de encuestas sobre el proceso electoral durante la campaña electoral.
Brasil V	2017	Si (radio y televisión). Regula la campaña electoral en redes sociales y blogs.	Si (públicos y privados)	Mixto. 1/3 igualitario. 2/3 proporcional al número de representantes en la Cámara de Diputados.	Menos de 60 días	Hasta las 22 horas del día anterior a las elecciones	Prohibición de realización de encuestas sobre el proceso electoral durante la campaña electoral. (Art.33 inc.5)
Chile I	1988	No	No	No corresponde	33 días	3 días antes de los comicios y 4 horas después de votación	No especifica
Chile II	1989	No	Si	La distribución del tiempo la hará el Consejo Nacional de Radio y Televisión por acuerdo.	33 días	3 días antes de los comicios y 4 horas después de votación	No especifica

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Chile III	1999	No	Si	Mixto. Igualitario para las elecciones de presidente de la República en partes iguales. Proporcional para las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados.	33 días	3 días antes de los comicios y 4 horas después de votación	No especifica
Chile IV	2016	No	Si	Mixto. Igualitario para las elecciones de presidente de la República en partes iguales. Proporcional para las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados.	La propaganda electoral en televisión: 33 días antes de las elecciones. La difusión en radioemisoras y papel prensa: 60 días aproximadamente.	3 días antes de los comicios	15 días antes de las elecciones.
Colombia I	1994	No	Si	Mixto. 60% según representación en Cámara de Representantes. 40% igualitariamente	Campaña Electoral: 90 días antes de las elecciones (Emisión de propaganda en televisión 30 días antes de comicios)	24 horas antes del día de las elecciones	Pueden difundir encuestas hasta el día antes de las elecciones.

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Colombia II	2011	No	Si	Mixta. Igualitaria y en proporción al número de elegidos.	Campaña Electoral: 90 días. Propaganda en medios de comunicación: 60 días.	48 horas antes de los comicios	7 días antes de los comicios
Costa Rica I	1996	No, aunque establece límites de duración.	No	-	60 días	48 horas antes de los comicios	2 días antes de los comicios.
Costa Rica II	2001	No, aunque establece límites de duración	No	-	60 días (sólo meses de noviembre y enero) ¹³	48 horas antes de los comicios	2 días antes de los comicios.
Costa Rica III	2009	No, aunque establece límites de duración	No	--	60 días aproximadamente ¹⁴	3 días antes de los comicios	3 días antes de los comicios
Ecuador I	1986	No, aunque estará controlada	No	No corresponde	120 días aproximadamente	No se podrá realizar propaganda electoral el día de las elecciones.	30 días antes de las elecciones.
Ecuador II	2000	No, aunque estará controlada.	No	No corresponde	45 días	No se podrá realizar propaganda electoral el día de las elecciones.	20 días antes de los comicios

¹³ No podrá efectuarse propaganda electoral ni manifestaciones en vías o lugares públicos durante el mes de diciembre inmediatamente anterior al día de las elecciones

¹⁴ Todo partido político se abstendrá de difundir propaganda política en medios de comunicación colectiva del 16 de diciembre al 1° de enero

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Ecuador III	2005	No, aunque estará controlada.	No	No corresponde	Propaganda Electoral: 60 días antes de los comicios y hasta 48 horas antes de las elecciones.	48 horas antes de los comicios	20 días antes de los comicios
Ecuador IV	2006	No, aunque estará controlada	no	No corresponde	Propaganda Electoral: 60 días antes de los comicios y hasta 48 horas antes de las elecciones.	48 horas antes de los comicios	20 días antes de los comicios
Ecuador V	2009	Si, a sujetos de derecho privado.	No	No corresponde	Propaganda electoral: 45 días	Mismo día de los comicios	10 días antes de los comicios
Ecuador VI	2012	Si, a sujetos de derecho privado.	No (incorpora el caso revocatorio)	No corresponde	Propaganda electoral: 45 días	Mismo día de los comicios	10 días antes de los comicios
El Salvador I	1988	No	Si	Igualitaria.	Presidente: 120 días Diputados: 60 días Municipales: 30 días.	3 días anteriores a las elecciones	No especifica
El Salvador II	1993	No	Si	Mixta. 1/2 Igualitaria 1/2 En proporción al número de diputados en la Asamblea Legislativa.	Presidente: 120 días Diputados: 60 días Municipales: 30 días Acceso a espacios gratuitos: 5 días antes de las elecciones.	12 horas del último día hábil de propaganda	15 días antes de los comicios y hasta que se conozcan los resultados oficiales.

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
El Salvador III	2013	No	Si ¹⁵	Mixta. 1/2 Igualitaria 1/2 En proporción al número de diputados en la Asamblea Legislativa.	Acceso a espacios gratuitos: 5 días antes de las elecciones ^{16 17}	12 horas del último día hábil de propaganda	15 días antes de los comicios y hasta que se conozcan los resultados oficiales.
Guatemala I	1985	No	Si	Igualitaria	90 días	36 horas antes	36 horas antes
Guatemala II	2007	No, pero establece límites de tiempo	Si	Igualitaria	90 días	36 horas antes	36 horas antes
Guatemala II	2016	Si de manera directo. Sólo a través del Tribunal Electoral	Si	Igualitaria, aunque establece porcentajes dependiendo de cada elección ¹⁸	90 días	36 horas antes	15 días previos a los comicios.

¹⁵ También la Ley de Partidos regula el acceso a medios de comunicación durante el periodo no electoral. Art. 6 “Art. 62.- Los partidos políticos tendrán acceso gratuito a los medios de radio y televisión propiedad del Estado, en una franja informativa mensual de sesenta minutos de duración en cada medio de comunicación del Estado, la cual será difundida entre las diecinueve y las veintidós horas, que se distribuirán proporcionalmente en atención a la cantidad de votos obtenidos en la elección legislativa anterior, siempre y cuando hayan obtenido al menos un escaño en la Asamblea Legislativa (...)”

¹⁶ La duración de la campaña electoral es mayor; solo que en la tabla se detalla el acceso gratuito a los medios de comunicación. Constitución Nacional. Art. 81: “La propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria, cuatro meses (120 días) antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República. Dos meses antes (60 días), cuando se trate de Diputados. Un mes antes (30 días) en el caso de los Concejos Municipales”

¹⁷ La ley de partidos en su art. 60 establece ese plazo.

¹⁸ LEEP. Art. 220. Inc. A) “Formulará el plan de distribución igualitaria de espacios y tiempos, diferenciando entre presidencia, diputaciones y corporaciones municipales. En todo caso, en la distribución igualitaria de espacios y tiempos, se determina lo siguiente: para la presidencia un cincuenta por ciento, para diputaciones un veinticinco por ciento y para corporaciones municipales un veinticinco por ciento, quedando la facultad del candidato, para que en el caso de diputaciones y corporaciones municipales se pueda ceder, total o parcialmente, el espacio o tiempo en favor del candidato a la presidencia. Para el efecto se observarán las disposiciones reglamentarias procedentes. No tendrá derecho al cincuenta por ciento aquí regulado, el partido político que no postule candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de la República”

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Honduras I	1981	No	No	No corresponde	6 meses antes de los comicios	24 horas antes del día de las elecciones	No especifica
Honduras II	2004	No	No	No corresponde	90 días antes de los comicios generales	5 días antes del día de las elecciones	90 días antes de las elecciones.
Honduras III	2007	No	No	No corresponde	90 días antes de los comicios generales	5 días antes del día de las elecciones	30 días antes de las elecciones.
México I	1996	No	Si	Mixto: el 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.	Presidente: 90 días. Diputados: 60 días	3 días anteriores a las elecciones	3 días antes de los comicios
México II	2008	Si	Si	Mixto. 30% se distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria y el 70% de acuerdo con el porcentaje de votos que hubieren obtenido en la elección de diputados inmediata anterior.	Presidente: 90 días. Diputados: 60 días.	3 días anteriores a las elecciones	3 días antes de los comicios

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
México III	2014	Si	Si	Mixto. 75% El setenta por ciento será distribuido entre los partidos políticos de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior y el 25% treinta por ciento restantes será dividido en partes iguales, de las cuales, hasta una de ellas podrá ser asignada a los candidatos independientes en su conjunto.	Presidente: 90 días. Diputados: 60 días.	3 días anteriores a las elecciones	3 días antes de los comicios
Nicaragua I	2000	No, pero con limitaciones ¹⁹	Si	Igualitaria. Treinta minutos diarios en cada canal de televisión estatal. Cuarenta y cinco minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales	Presidente y Diputados: 75 días.	72 horas antes de los comicios.	No especifica
Nicaragua II	2012	No, pero con limitaciones ²⁰ .	Si	Igualitaria. Treinta minutos diarios en cada canal de televisión estatal. Cuarenta y cinco minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales	Presidente y Diputados: 75 días.	72 horas antes de los comicios.	No especifica
Panamá I	1997	No	No	No corresponde	120 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12pm del día siguiente.	10 días antes de los comicios

¹⁹ Ningún partido o alianza podrá contratar más del 10% de tiempo o espacio permitido en las radios y en los canales de televisión

²⁰ Art. 90 “ (...) 3) Para proteger a las empresas nacionales la producción y realización de los programas de radio y televisión se deberán hacer en el país, pero si las condiciones no lo permiten, podrán hacerse en el extranjero. El Consejo Supremo Electoral decidirá sobre esta imposibilidad, previo dictamen de los organismos técnicos correspondientes; y

4) Globalmente no se podrá dedicar al día a propaganda electoral más de:

4.1 Treinta minutos en cada canal de televisión;

4.2 Cuarenta y cinco minutos en cada radioemisora; y

4.3 Dos páginas enteras en cada diario.

(...) Ningún partido o alianza podrá contratar más del 10% de tiempo o espacio permitido en las radios y en los canales de televisión”

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Panamá II	2002	No	No	No corresponde	120 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12pm del día siguiente.	Las encuestas políticas que se hacen a la salida del recinto de votación, solamente podrán divulgarse o publicarse tres horas después de la hora oficial de cierre de la votación.
Panamá III	2006	No	Si	Igualitaria	120 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12pm del día siguiente.	Las encuestas políticas que se hacen a la salida del recinto de votación, solamente podrán divulgarse o publicarse tres horas después de la hora oficial de cierre de la votación.
Panamá IV	2017	No	Si	Igualitaria. En medios de comunicación que administra en Estado.	60 días	12 horas antes de los comicios y hasta las 12pm del día siguiente.	20 días antes de los comicios
Paraguay I	1990	No	No	No corresponde	180 días	48 horas antes de los comicios	15 días antes de los comicios.
Paraguay II	1992	No	Si	Igualitaria. Por igual entre los partidos.	180 días	48 horas antes de los comicios	15 días antes de los comicios.
Paraguay III	1996	No	Si	Igualitaria. Por igual entre partidos, candidatos independientes.	La campaña electoral se extenderá por 60 días. La propaganda electoral a través de los medios masivos de comunicación social se extenderá por 30 días.	48 horas antes de los comicios	Encuestas: 15 días antes. Boca de Urna: 1 horas después del cierre de las mesas electorales.

País	Año	Prohibición de compra de	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
------	-----	--------------------------	------------------------------	------------------------------------	--	----------------	-------------------------------------

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		propaganda en medios					
Paraguay IV	2007	No	Si ²¹	Igualitaria. Por igual entre partidos, candidatos independientes.	La campaña electoral se extenderá por 60 días. La propaganda electoral a través de los medios de comunicación masiva social se extenderá por 30 días. ²² Propaganda gratuita: 10 días antes de las elecciones.	48 horas antes de los comicios	Encuestas: 15 días antes. Boca de Urna: 1 horas después del cierre de las mesas electorales.
Perú I	1997	No	Si	Igualitario y distribución por sorteo.	120-150 días	24 horas antes del día de las elecciones	15 días antes de los comicios.
Perú II	2003	No	Sí	Mixto. 1/2 igualitario. 1/2 proporcional a la representación parlamentaria.	60 días	24 horas antes del día de las elecciones	15 días antes de los comicios.
Perú III	2018	No	Sí	Igualitaria ²³	60 días	24 horas antes del día de las elecciones	Sólo las proyecciones basadas en el conteo preliminar del ONPE o a partir de las 22hrs. ²⁴
República Dominicana I	1997	No	Si	Igualitario entre partidos.	90 días	24 horas antes del día de las elecciones	No especifica

²¹ Artículo 302.- A los efectos de contribuir al proceso de democratización del país y la consiguiente educación cívica del pueblo paraguayo, los medios masivos de comunicación social oral y televisivo destinarán, sin costo alguno, el tres por ciento de sus espacios diarios para la divulgación de las bases programáticas de los partidos, movimientos políticos y alianzas que participen en las elecciones, durante los diez días inmediatamente anteriores al cierre de la campaña electoral. A los mismos efectos y durante el mismo lapso, los periódicos destinarán una página por edición. La distribución del espacio será hecha por la Justicia Electoral en forma igualitaria entre los partidos, movimientos políticos y alianzas y no se computará a los fines establecidos en el artículo anterior.

²² Ley 1830/01. Art. 290

²³ Ley N° 27369. Artículo 194.- “En las elecciones presidenciales y parlamentarias habrá espacios en los canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, públicos y privados, de cobertura nacional. Estos espacios se pondrán a disposición y se distribuirán equitativamente entre los partidos políticos, agrupaciones independientes o alianzas participantes en el proceso electoral, sin costo alguno, por un espacio diario de diez (10) minutos, desde sesenta (60) días antes del día y la hora señalados en el Artículo 190. El Jurado Nacional de Elecciones cautelará la existencia y utilización de tales espacios. (...) . Estas franjas se asignarán rotativamente y con base en un sorteo, de modo que ningún canal o estación de radio sea utilizado por la misma organización política durante dos días consecutivos. El sorteo se realizará en la sede central de la ONPE, en presencia de personeros, observadores y representantes de los medios de comunicación. En caso de una segunda vuelta, las franjas aquí mencionadas se regularán por las mismas normas. El Jurado Nacional de Elecciones dictará las normas reglamentarias que complementen el presente artículo y fijen los límites en duración, frecuencia y valor a la publicidad política durante el proceso electoral.”

²⁴ Ley N° 27369 (DOEP, 18NOV2000): “El día de la elección sólo se pueden difundir proyecciones basadas en el muestreo de las actas electorales luego de la difusión del primer conteo rápido que efectúe la ONPE o a partir de las 22:00 horas, lo que ocurra primero.⁸² En caso de incumplimiento, se sancionará al infractor con una multa entre 10 y 100 Unidades Impositivas Tributarias que fijará el Jurado Nacional de Elecciones; lo recaudado constituirá recursos propios de dicho órgano electoral.”

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
República Dominicana II	2019	No, aunque el JCE supervisará que se cumpla el principio de equidad en el acceso a medios.	Si, en medios Estatales	Igualitaria	Desde el día en que se emita la proclama por parte de la Junta Central Electoral, y concluirá a las doce de la noche del jueves inmediatamente anterior al día de las elecciones.	Se inicia a partir de las doce de la noche del jueves inmediatamente anterior al día de las elecciones.	Prohibida su difusión 8 días antes de la elección.
Uruguay I	1998	No	Si	Igualitaria. Por igual entre candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, al igual que aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3% de los habilitados para votar. Sólo en medios públicos.	40 días antes de las elecciones primarias y 50 días antes de las elecciones nacionales.	48 horas antes de los comicios	No especifica
Uruguay II	2004	No	Si	Igualitaria. Por igual entre candidatos presidenciales de los partidos políticos con representación parlamentaria, al igual que aquellos partidos que en las elecciones internas hayan alcanzado un porcentaje igual al 3% de los habilitados para votar. Sólo en medios públicos.	30 días antes de las elecciones primarias y elecciones nacionales	Desde el viernes anterior al día de los comicios hasta las 20.30 del día de las elecciones	No especifica

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

País	Año	Prohibición de compra de propaganda en medios	Acceso gratuito a los medios	Fórmula de distribución de tiempos	Duración de la campaña/ franja Electoral	Veda Electoral	Encuestas (prohibición de difusión)
Uruguay III	2014	No	Si	Mixta. 20% (veinte por ciento) se repartirá en partes iguales entre todos los lemas que se presentan a la elección y 80% (ochenta por ciento) se repartirá en proporción directa a los votos obtenidos por cada lema en las elecciones nacionales inmediatamente anteriores.	30 días antes de las elecciones primarias y elecciones nacionales	Desde el viernes anterior al día de los comicios hasta las 20.30 del día de las elecciones	No especifica
Venezuela I	1998	No	Si	Igualitario entre candidatos	120 días para elecciones nacionales (presidente y Diputados)	48 horas antes de los comicios	7 días antes de los comicios
Venezuela II	2012	No	Sí	Igualitario entre candidatos	El Consejo Nacional Electoral establecerá para cada proceso electoral el lapso de la campaña electoral.	48 horas antes de los comicios	7 días antes de los comicios

Fuente: Proyecto Reformas Políticas en América Latina (1978-2019), Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.

Fecha de Actualización: 28 de febrero de 2019. Fecha de actualización: 28 de febrero 2019