
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARTIDOS Y ELECCIONES. UNA RELACIÓN A (RE)CONSTRUIR

Juan Rial

Universidad de la República, Montevideo

Fundación Rockefeller

1. Introducción.

En los medios de comunicación se juega gran parte de la acción política de nuestro tiempo. Los medios condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio, los ritmos y temas de una campaña, influyen en el conocimiento de los candidatos y en la trasmisión sus mensajes. Los medios fijan la agenda de discusión política para una gobierno y para la oposición y es en sus espacios donde suele ganarse o perderse la legitimidad para tomar medidas.

La agenda política que conforman los integrantes de la clase política, las instituciones de la sociedad y las organizaciones no gubernamentales que actúan en el campo de la acción cívica y los propios medios a través de sus posición editorial es retroalimentada por el estudio de la opinión pública a través de encuestas, cuyo resultado pasa a ser parte de la agenda pública al ser difundidos por los medios.

Pero los medios, no son empresas puramente políticas. Los medios son, a la vez:

- a) estructuras culturales que informan, entretienen, educan, manipulan y forman la opinión de la población. Esto refiere tanto a la actividad que tienen incidencia política práctica inmediata, como la que sólo se refiere a la política indirectamente, como a aquella que la ignora. En lo que refiere a la acción política directa allí se expresan periodistas y actores del escenario político.
- b) empresas comerciales de servicios. Como tales buscan un lucro a través de

la realización de sus actividades corrientes, con cierta independencia de los avatares políticos.

c) Actores políticos. Como tales los medios expresan o articulan intereses de diversos sectores económicos y sociales ligados a los mismos.

Retornando al tratamiento del tema político podemos decir que los medios proveen una escena en la cual el político "representa" frente a la población, permitiendo la manipulación de símbolos con una capacidad de amplificación enorme, encontrando al individuo en su intimidad, sin necesidad de que este tenga que transformarse en parte de una masa como en el pasado, cuando para ser parte de la acción política debía estar en las movilizaciones callejeras.

Este último método no se ha abandonado, sino que ha pasado a ser parte del espectáculo mediático, mediante su cobertura. Con la movilización en la calle se busca llamar la atención por hechos que, de otro modo, no serían atendidos por los medios, a menos con la prioridad requerida por los movilizadores.

La representación institucional vía los partidos y los órganos previstos por las Constituciones, los parlamentos, aunque sigue siendo uno de los escenarios principales de la toma de decisiones legales, son propios de una sociedad, una economía y un estadio tecnológico ya superado. Hoy la gran batalla política en los regímenes democráticos se disputa en los medios de comunicación, día a día, y muy especialmente en los tiempos electorales, en donde importa dominar esas escenas mediáticas.

En este tiempo el político exitoso debe ser un comunicador, alguien con capacidad de enamorar a la cámara de tv y encantar los micrófonos. Debe influir para lograr que el "priming", esa imprimación que los medios impone a la opinión pública, creando una agenda pública de discusión, corra en su favor. Tiene que lograr que esa agenda lo presente en forma favorable a sus posiciones y su persona. Al mismo tiempo el político debe tratar de remontar corrientes adversas impuestas por la comunicación de sus adversarios, saber donde están los límites de un discurso creíble y también encontrar el tono adecuado para discrepar con la opinión pública, especialmente en temas escabrosos, como los económicos y los referidos a las políticas sociales, sin llegar a enfrentarla totalmente, pues ésta representa el sentimiento de un electorado que quiere beneficios y derechos y no acepta tener que enfrentar costos y obligaciones.

Nos estamos refiriendo al político y no al partido. Este pasa a un segundo plano, pues se trata del tiempo de la política personalizada, del líder por sobre la máquina. El desajuste entre institucionalidad y los cambios que se producen en la sociedad es notorio. Si una cámara hubiese enfocado a los políticos integrantes de un parlamento de cualquier país en los años cuarenta o cincuenta del siglo XX hubiese mostrado que una buena parte de ellos no atendía al orador de la sesión plenaria. Que muchos comentaban entre ellos, o leían el diario, que si la sesión había sido larga y tediosa algunos dormitaban y que muchas de las bancas estaban vacías manteniéndose el quorum mínimo. No muy diferente a lo que ocurre hoy en día. Sólo que, entonces, no había cámaras impiadosas que registraran esas intimidades.

El político también tuvo que aprender a utilizar nuevos registros de voz y manejar nuevos tiempos. El gesto fuerte y la voz atronadora, propia del balcón o la plaza pública no tiene cabida en la radio, un medio cálido, íntimo y los gestos ampulosos propios de la plaza deben modificarse al enfrentar el medio frío: la cámara de televisión. El discurso de la plaza duraba largo tiempo y más aún el que se pronunciaba en el recinto parlamentario. Pero no tiene

cabida en los tiempos de la radio actual, pautaada por tandas publicitarias, y por programas acotados y menos por la televisión donde los segundos valen mucho dinero y lo máximo a usar son minutos y casi siempre no muchos más de dos. Los viejos recursos sólo tienen cabida en la cobertura de momentos cumbres de movilizaciones callejeras, por lo general confrontativas o tendentes a una fuerte exaltación emocional.

La vieja fórmula representacional no puede mantenerse sin correcciones. La organización institucional, la fórmula política apelando a la terminología de Mosca, dominante hoy en día es sólo una: la democracia representativa, atenuada por la existencia de una serie creciente de mecanismos de democracia semi-directa. Los actuales regímenes democráticos se crearon en tiempos en los cuales los medios dominantes eran los escritos. La prensa partidizta llegaba sólo a una parte de la población, pero también en el siglo XIX una parte muy importante de la población no tenía derecho a voto, por lo cual la cobertura era amplia.

Con el avance de la educación básica y con el cambio tecnológico y tras la expansión de la ciudadanía el político y las organizaciones políticas debieron alcanzar a un público mayor. Se apeló a la ecuación partido + imprenta + diario + escuela en una primera etapa. Luego a los grandes actos de masas escenificados con canciones transmitidas por altavoces, ropa con colores distintivos para los militantes que finalizaba en el discurso del líder máximo. En esos tiempos se trataba de llegar a vastos sectores de la sociedad percibidos y autopercebidos como homogéneos.

Hoy el político debe alcanzar a muy diversos sectores que, cada vez más difieren en sus intereses y formas de vida. Los medios son un gran homogeneizador, pero también un segmentador. Los programas tienden a acercarse a un sector social, de edad o de género más específico. Con los programas se busca alcanzar a los diversos sectores sociales y estos están bajo el impacto de efectos de demostración diversos que apuntan a crear opiniones, actitudes, especialmente hacia el consumo. Entre ese consumo también está el de ideas o simpatías hacia partidos o más específicamente sobre dirigentes de los mismos. Para el político que sabe como dominar los nuevos medios se abre la parafernalia de nuevos recursos a su disposición: la radio, la televisión, los diarios, las gigantografías que se colocan en sitios importantes de la ciudad. El gran medio masivo es la imagen. Permite el conocimiento e imprimir en el público sensaciones que sientan las bases para una actitud de simpatía o rechazo. Esta primera manipulación simbólica se amplifica con la radio que permite seducir con la voz y también si el tiempo es mayor apelar a argumentos. La gráfica afirma los símbolos al volverlos visibles durante más tiempo. La prensa permite también debatir, con mayor fijez. Si a ello se agregan actos precisamente escenificados y destinados más a ser difundidos por la televisión que a ser por sí mismos piezas de propaganda y el uso de nuevos medios como las páginas web o los grupos de discusión en internet, el político y el partido pueden elegir diversas formas de acercarse a distintos públicos.

En el pasado, el control de los circuitos de comunicación era relativamente más sencillo al ser una política letrada de elites, o a lo sumo una de masas homogeneizadas a través de un movimiento de corte autoritario, que podía ir desde el populismo al totalitarismo. La escritura, el periodico, revista, folleto o libro circulaban entre los sectores de elite y se complementaba con la escuela como organización socializadora. La masificación se daba a través de un contacto directo entre liderazgo y masa. y sólo en la primera fase la radio sirvió de amplificador, pero todavía no sustituto de la concentración en la calle para las grandes masas.

Hoy el político no sólo debe negociar con los medios por un espacio sino que debe

aprender diversos géneros para poder comunicarse. Así, algunos intervienen en programas cómicos populares y participan en el show, en otros casos cantan o bailan. El político se ve sometido a la necesidad de interpretar un personaje más en la industria de la info-entretenimiento. Debe aceptar un cambio en la conformación de los símbolos políticos. Los antiguos, referidos a identificación con colectivos, tales como clases, han perdido trascendencia y hoy hay que hablar de lo cotidiano. El dirigente partidario debe "representar" al ciudadano medio, a esa mayoría que quiere expresar su voz, aunque sea "oblicuamente" a través de "alguién como uno".

También estamos en el tiempo de el Estado que ya no tiene la capacidad de regular la sociedad que dispuso en el prematuramente fenecido siglo XX. Para poblaciones afectadas por el desempleo y por la fuerte incertidumbre, el problema es que el político y el partido no hacen lo que presuntamente deben, o sea velar por los intereses de sus representados. No hacen lo suficiente por mejorar la condición de la vida cotidiana de quienes sufren esa incertidumbre ante el futuro.

Tampoco ese político dispone de herramientas para practicar el clientelismo, especialmente el de carácter horizontal que abarca a vastos sectores. También es acusado de practicar, o en el menor de los casos de encubrir casos de corrupción, o es percibido como parte de un grupo que sólo se interesa por sí mismo y sus luchas faccionales de poder. Todos estos vicios propios que van a la cuenta de los partidos son amplificadas por los medios que venden noticias. El político y sus escándolos lo son. No lo es o sólo en menor medida aquello que refiere al cumplimiento de su deber, tema del que se queja amargamente el político. Es que durante largo tiempo, tanto los populistas como los autoritarios sólo mostraban éxitos y ninguna clase de problemas. El péndulo, en tiempos de libertad se corre hacia otra punta.

La representación institucional y simbólica se han divorciado y hoy la tarea del político y de las organizaciones partidarias es tratar de llegar a un arreglo, a un pacto con quienes manejan primordialmente la segunda. Los medios son los grandes protagonistas. Hasta el presente los arreglos entre los dos sectores distan de ser satisfactorios.

2. Los principales problemas. Estado de la cuestión.

El relacionamiento entre medios y los partidos políticos supone la confrontación de principios básicos, entre los cuales el más relevante la libertad de expresión, frente a la necesidad de mantener la equidad en la competencia política. Obviamente el reclamo de equidad no equivale al de igualdad. La equidad presupone igualdad de oportunidades y no la mera equivalencia de todos los actores haciendo abstracción de las capacidades que uno tiene y lo diferencias del otro. Asimismo se plantea la confrontación entre el principio de la libertad de empresa y la responsabilidad social de medios capaces de fuerte manipulación de la opinión pública.

En tercer término se plantean los problemas entre los intereses del medio en tanto empresa y los de sus trabajadores, los periodistas, que implican nuevamente, en otro nivel, la confrontación entre los principios de libertad de expresión, frente a los de libertad de empresa.

Durante el tiempo en que los principales medios eran escritos, el acceso estaba determinado por la capacidad de acceder al papel y a la imprenta de los candidatos y partidos y por la existencia de garantías para la libertad de prensa, tanto para imprimir como para distribuir periódicos. Situaciones de hecho, más que normas restrictivas para acceder al papel o la imprenta o limitativas de la distribución de periódicos, llevaron a la

emisión de leyes y decretos que aseguraban a las diversas fuerzas políticas competir en este campo en cierto plano de equidad. Al tiempo presente las restricciones sustanciales que se encuentra en el uso de los medios impresos es económica. Los medios impresos dedicados exclusivamente a la discusión y a la propaganda política tienen un mercado notoriamente restringido, por lo que esta actividad se ha reducido notoriamente y los periódicos si bien tienen cobertura política, lo hacen en un ambiente que tiene intereses más amplios, que si bien pueden considerarse políticos, no tienen una referencia partidaria inmediata.

Con la aparición de los medios electromagnéticos, la cuestión del acceso a los medios cambió de sentido, pues el espacio radial y televisivo es un espectro finito, manejado por los Estados, quienes se puede reservar la totalidad de las ondas existentes. Este modelo, que asumieron varios países democráticos hasta tiempos recientes, suponía la introducción de salvaguardias para evitar que se repitiese el modelo vigente en sociedades totalitarias donde obviamente sólo se difunde el punto de vista oficial, gubernamental.

Las medidas regulatorias implicaban la creación de organismos ad hoc para el gerenciamiento y/ la supervisión de los medios y para asegurar la neutralidad estatal o atenuar el predominio gubernativo en los medios electromagnéticos.

Paralelamente apareció otro modelo, que implica compartir el espacio electromagnético entre el estado y empresas o privadas sin fines de lucro. En el caso de los espacios licenciados con fines de lucro se concede su explotación, pero no se traspasa la propiedad. Por lo general los medios privados ocuparon la mayoría del espectro y se planteó nuevamente la cuestión de la regulación.

Mientras que la prensa escrita presumía que habría partidismo y una línea editorial precisa, la aparición de los medios electromagnéticos planteó la cuestión de si era conveniente seguir la orientación de los medios escritos o asumir la neutralidad y concentrarse en la información y no en la opinión. El tema no se ha zanjado, pero en la mayor parte de los casos los medios electrónicos han preferido una presentación "neutral", evitando editorializar, y reservando la opinión para programas periodísticos ad hoc, o "editorializando" en forma muy indirecta, mediante la promoción de valores y prácticas orientadas hacia una tendencia.

La responsabilidad político - social de los medios es un tema constante de discusión. Los medios han pasado a ser un componente esencial de la acción política, al punto que han aprecido palabras como "mediacracia", "videopolítica", para señalar la importancia sustancial que asumido. En ese marco se insiste constantemente en la necesidad de regulación y autoregulación. Los medios se constituyen a su vez en un Jano de dos caras. Con una propenden al aumento los gastos de la política, dado que se recurre cada vez más a ellos para realizar propaganda. Por otra es la que presenta el lugar donde se presentan denuncias por abusos y corrupción, entre ellos por el gasto excesivo en las campañas electorales.

3. Modelos de relacionamiento medios y partidos políticos.

El punto sustancial está en el uso de los medios en las campañas electorales, especialmente en lo referido a la publicidad partidaria y la que reciben los candidatos.

El modelo exclusivo de mercado ha predominado hasta hace poco tiempo. En el mismo el acceso se hace pura y exclusivamente de acuerdo a la capacidad de pago que tienen los partidos o candidatos. Al no existir regulaciones el acceso no puede ser igualitario y si se tiene en cuenta que intervienen los intereses de los medios en tanto actores económicos y sociopolíticos, esta situación lleva a discriminación en el acceso, y al uso del tiempo en favor

de ciertas tendencias en deterioro de otras.

Si bien esta situación no siempre asegura el triunfo electoral a los favorecidos por los medios, las desventajas para los competidores menores o para los que no están en el misma orientación dominantes es notoria.

Por ello se ha venido imponiendo otro modelo, que supone la regulación del acceso a los medios. Puede darse con varias modalidades, pero normalmente supone la implantación de las llamadas "franjas electorales", espacios dedicados a la propaganda de los partidos y candidatos. En algunos casos también se otorgan franjas en los períodos interelectorales para expresar el pensamiento del partido frente a la cotidianidad de la vida política. Las modalidades en que se implementación son varias. En algunos casos la franja se da exclusivamente en los medios operados por el estado, mientras que en aquellos que operan concesionarios privados prima el modelo de mercado. En otros casos las regulaciones alcanzan también a los medios privados. Pero también hay diversas formas de conceder franjas. Pueden ser exclusivas, implicando que la única publicidad se dará en esos espacios regulados, o puede darse un sistema mixto, donde aparte de la franja regulada hay espacios que están regidos por normas de mercado.

Pero aún hay un problema importante a resolver, que es la producción de los espacios. Obviamente quienes disponen de dinero o de las facilidades para hacerlo, pueden hacer mejores piezas publicitarias que quienes no lo tienen. Por ello la regulaciones más recientes también tienden a otorgar apoyo gratuito para la producción de espacios.

Los criterios de acceso varían. Los partidos pequeños y los candidatos minoritarios siempre plantean que el mismo sea equitativo, igual para toda fuerza política. Los partidos dominantes y candidatos mayoritarios señalan que importa tener en cuenta el caudal electoral. En general, se parte de una base igualitaria mínima y luego se conceden espacios de acuerdo a la fuerza electoral expresada en le comicio anterior, sea en número de votos o de bancas obtenidas.

En cuanto a la información indirecta, muchas veces la más relevante, se confía en los códigos de ética y en los acuerdos consensuados entre concesionarios de los medios, periodistas, autoridades electorales y los candidatos y los partidos. La publicidad de los tiempos dedicados en la información indirecta y su carácter (positivo, negativo y neutro) es una de las claves y poco a poco se abre camino en la práctica.

En algunos países también se regulan los debates entre los candidatos principales, llegando a determinarse en algunos casos que deben ser obligatorios.

También las regulaciones alcanzan a la difusión de encuestas de intención de voto, buscando que su calidad técnica esté asegurada así como la información referida a quienes son los que pagan los estudios.

4. Libertad de información y equidad en la competencia.

Madison sostenía la necesidad de evitar los peligros que Hamilton visualizaba: que un sector mayoritario oprimiese a las minorías y que tampoco las minorías oprimiesen a las mayorías, fenómeno que Tocqueville denominaba la "tiranía de las minorías". La mayoría, para serlo, debe ser legítima y razonable, no puede imponerse a todos los intereses de la minoría sin tenerlos en cuenta. De ahí que una definición moderna de democracia se acerca a la descripción realizada por Robert Dahl, la "poliarquía".

Madison, sin embargo, también consideraba que todos los ciudadanos de una república debían incidir en la toma de decisiones. La afirmación se hacía en tiempos en que la ciudadanía era restringida y elitista. El reclamo entre libertad e igualdad se ha inclinado siempre en favor del aspecto libertario. El refraseo de la igualdad en la forma de equidad, o sea de oportunidad y acceso para llegar a tener la misma posibilidad por parte

de todos es una forma de tratar de retomar los términos de la cuestión expresada en la famosas tres palabras que sintetizaron los fines de la revolución francesa. La elección supone una expresión igualitaria de la ciudadanía, pues cada persona tiene un voto. Pero esa igualdad primaria puede verse como una iniquidad si quienes compiten en la elección no disponen las mismas oportunidades para poder ser conocidos y por consiguiente captar la voluntad del electorado.

La organización institucional representativa se basaba, precisamente, en la idea de lograr mayorías razonables que tuvieran en cuenta los diversos intereses. Se trataba en términos de Madison de "revisar y extender [las opiniones públicas primarias] pasándolas por intermedio de un cuerpo elegido por los ciudadanos" Con ello se buscaba eludir los impulsos de momento o las inclinaciones conjunturales que normalmente pueden tener sectores amplios de la población que reaccionan emocionalmente frente a hechos que los afectan en su vida cotidiana.

Cuando se crean las formas republicanas, durante tiempos de la revolución nortatlántica las facciones eran mal vistas y por eso los partidos comenzaron a aceptarse legítimamente como actores en el campo político a fines del siglo XIX, llegando a principios del siglo XX a ser parte esencial del sistema político cuando Kelsen denominó a ese sistema con la palabra "partidocracia" en su estudio de 1932.

Hoy el péndulo se ha corrido nuevamente y si bien los partidos y movimientos siguen existiendo y en algunos países donde la estructuración de la vida política ha perdurado más continúan siendo el referente principal, en otros se ha personalizado y el actor principal ha pasado a ser el dirigente, el líder.

El reclamo de libertad de información para las diversas fuerzas políticas partidarias ha crecido constantemente con el proceso de desarrollo de la democracia. Dado que poco a poco la principal actividad de los partidos consiste, precisamente, en ganar elecciones y la misma supone un fuerte acceso a los medios de comunicación social, uno de los reclamos primarios refiere a la necesidad de poder acceder a los mismos y a que exista equidad en el tratamiento de las diversas fuerzas partidarias.

La libertad de información presupone que cada fuerza partidaria puede expresar sus puntos de vista ideológicos y programáticos y exponer a su dirigentes a todos los ciudadanos. La equidad parte de la idea de que todos tienen oportunidad de ser vistos, que hay un mínimo de tiempo y espacio que debe disponer cada fuerza política en los medios y que el tiempo y espacio debe ser dado de acuerdo con la representatividad que tienen las fuerzas políticas en la ciudadanía, hecho medible a través del apoyo que reciben a través de encuestas de opinión pública.

En la práctica estos principios de equidad son difíciles de cumplir. Los intereses de quienes están a cargo de los medios de comunicación suelen introducir sesgos. Los dueños de los medios, sean grupos familiares o colectivos (sociedades anónimas) se enlazan con grupos económicos, o ideológicos y eventualmente políticos. Si bien la propiedad puede ser colectiva, quienes controlan el paquete accionario tienen un mínimo común denominador de intereses que hacen que tengan cierta preferencia o preferencias por cierto sector o sectores en detrimento de otros. Si bien puede admitirse el pluralismo en la información se suelen privilegiar espacios o tiempos en favor de una corriente. Sin embargo, poco a poco, sea por la vía de una autorregulación impuesta por los propios medios, o por parte de imposiciones legales hay una mayor equidad en el tratamiento de las diversas fuerzas partidarias.

Los dueños de medios pueden asegurar al personal profesional. Los periodistas condiciones de trabajo que permitan un tratamiento pluralista de la información, pero cualquiera que haya trabajado en medios sabe que hay formas de presión para poder inclinar la balanza hacia un lugar. El grado de libertad depende del contexto global del país, de la coyuntura y la cultura impuesta en el medio.

Los partidos políticos al tener que enfrentar a una opinión pública que, por lo general, suele ser adversa a los mismos, al considerar que no tienen un papel fuerte en tanto expresión de los intereses de la sociedad y porque creen que buena parte de los miembros los integrantes de la clase política sólo buscan defender pura y exclusivamente sus intereses personales, no tienen la fuerza necesaria para imponer equidad en los medios, porque además, no hay una acción de conjunto de los mismos, pues la misma supone la pérdida de una posición de privilegio para uno o más fuerzas en favor de las que están en posición subordinada. No hay posibilidad de una acción corporativa para la clase política, mientras que si la hay para los medios, actuando como empresas, asimetría que obviamente pone a los medios en posición de fuerza.

Para los medios, el crecimiento de su prestigio en tanto instituciones que proporcionan voz a diversos sectores, especialmente para aquellos que no la tienen, les da más poder y les permite enfrentar al establishment político con más éxito. Obviamente a partir de allí defender ciertas posiciones, que no tienen porque ser partidarias, pero si de defensa de ciertos intereses que, finalmente, pueden ser más afines con una organización política que otra, les es más fácil. Una conducción inteligente en un medio de comunicación social, especialmente audiovisual, que da espacios y tiempos a todos (aunque sea con sesgos diferentes) los pone en la mejor de las situaciones. Por ahora esta voz prestada por los medios les permite captar buena parte de la confianza pública, pero entraña un problema de futuro. Al ser simplemente voz y no actuar para resolver finalmente el instrumento puede pasar a ser intrascendente. Los sectores medios y altos más "ilustrados" así lo entienden y consideran que una buena parte de los mensajes con contenido política no están dirigidos a ellos.

Por ahora no se percibe ese efecto de intrascendencia porque todavía muchos creen que aparecer en una pantalla o propalar la voz en un micrófono permite influir sobre los que deciden. Sin embargo a veces ocurre, especialmente cuando se trata de casos en los que es evidente que el denunciante debe ser contemplado inmediatamente. Pero en esa función el medio actúa más como lo haría un "ombusperson", más que como un decisor.

Visto que no hay posibilidad de colaboración entre los partidos para negociar con los medios se recurre a otro juego: imponer reglas comunes para todos que regulen la relación entre los partidos y los medios. Especialmente los opositores buscan formas en las cuales el estado intervenga, por medio de la legislación, para permitir que el acceso a los medios sea más equitativo.

El tema tiene estrecha relación con el tema de la financiación de los partidos políticos. Se trata de una forma de financiación indirecta haciendo que el estado regule la emisión de publicidad partidaria gratuita. Puede asumir formas amplias o restringidas. Entre las últimas está el uso de los medios que maneja el propio estado, la televisión y radio públicas.

En un marco más amplio puede permitir el uso de toda la red de televisoras y radios, teniendo en cuenta que el estado es el dueño de las mismas y otorga su explotación a grupos privados. En este caso el Estado puede asumir que en tanto dueño de los medios los puede usar gratuitamente. Pero los concesionarios pueden replicar indicando que hay un lucro cesante, además de costos de uso. Dado que esto no se ha regulado cuando se

hicieron las concesiones originarias, por lo general se compensa a los medios por el uso del tiempo gratuito. En algunos casos con descuentos impositivos, en otros con descuentos en el canon que deben pagar al estado por el uso de la frecuencia.

Una tercera opción es crear bancos de espacios comprados por el estado a los medios para ofrecerlos gratuitamente a los partidos.

Por último, queda la posibilidad de la financiación directa, bajo la forma de sumas de dinero dadas a los partidos con la obligación de gastar cierta parte en propaganda.

A ello se agregan medidas de tipo negativo. Por ejemplo en Francia, Reino Unido, Brasil y Chile se prohíbe la publicidad paga en los medios audiovisuales. Claro que se otorgan franjas electorales reguladas.

En otros casos solamente se imponen medidas de tipo negativo, por lo general tomadas de acuerdo por los partidos para limitar los gastos en publicidad. Las mismas pasan por fijar límites máximos en el tiempo a las campañas electorales imponiendo sumas máximas a los gastos a realizar en publicidad o regulando tiempos máximos de uso de la radio o la TV o aún el espacio a ocupar en los medios escritos.

Sin embargo, no siempre esas medidas suelen satisfacer a los partidos y los integrantes de la clase política. Cuando la publicidad en medios estatales gratuita se combina con otra paga, nuevamente se produce un desequilibrio fuerte. Hay quienes disponen de mayores recursos. Además las emisoras estatales suelen tener "rating" y "share" bajo. La publicidad gratuita mitiga la falta de acceso a los medios, pero no ofrece una solución que contente a quienes carecen de apoyos empresariales.

Sólo cuando se abarca a todo el espectro de ondas de radio y TV de la nación se puede tener una imposición fuerte en el control de los medios. Pero aún en ese caso para la opinión pública queda la opción de no prestar atención a las piezas que no tienen buena calidad y esto es lo que ocurre, presentándose, en una nueva forma una nueva desigualdad. En algunos intentos de legislación se indica que el Estado también pagará por los costos de producción de las piezas de publicidad partidaria.

La imposición rígida de tiempos y las limitaciones impuestas por la ley suele hacer de la publicidad partidaria un espectáculo poco atractivo en tiempos en que la imagen y el audio busca una creatividad constante. Apelar a formas de discusión propias del tiempo de la plaza pública no suele ser la mejor idea de rendimiento eficaz de la publicidad. Por eso, finalmente, aunque hay espacios gratuitos, también importa mucho la creación publicitaria del mismo tipo. El partido que desea imponerse debe recurrir al mercado y a los profesionales para utilizar mejor ese banco audiovisual.

En todos los casos, hay una pelea constante por la interpretación de las medidas, especialmente debidas al cambio tecnológico. En muchos casos la aparición de la TV por cable hacía que la misma inicialmente no estuviera comprendida en las disposiciones aplicables para la TV abierta, pero, finalmente, se puede imponer lo mismo a quienes tienen ese tipo de servicio. Pero ya no es posible hacerlo con la TV satelital que se emite fuera de fronteras y no es fiscalizable de la misma manera, pues la autoridad nacional no tiene potestades en el campo internacional en que se mueven las empresas satelitales que no usan exclusivamente el espectro electromagnético.

El punto es que ahora se llega nuevamente a una etapa en donde la democracia cara a cara empieza a dominar. La nueva video-política captura el mundo político al instante pero se basa en las personas y tiene por referente a un nuevo liderazgo en

cierto modo bastante independizado de la maquina partidaria. Los mejores líderes son aquellos "que llevan la TV en los huesos".

Precisamente en un país donde se regula la publicidad en forma estricta como el Brasil, en los años noventa quien llegó a la presidencia, Fernando Collor fue promovido gracias a una buena campaña de publicidad que utilizó el espacio gratuito y el espacio no regulable, el de los informativos, donde la cadena O Globo puso la balanza en su favor.

El manejo de los informativos y los problemas periodísticos, resorte de cada medio impone también diferencias. Si bien se pueden cumplir con las reglas del pluralismo y hacerlo en forma inteligente de modo que el tiempo disponible por cada candidato puede llegar a ser similar, al explotar las características personales de cada candidato se puede tener una ventaja fuerte. Y, en ese caso, no hay regulaciones posibles para controlar el fenómeno. Sin embargo, se puede dar a publicidad el uso del tiempo en los medios y la calidad de la información o de la opinión presentada, si es favorable, negativa o neutral. En México el Instituto Federal Electoral proporciona esta información a la opinión pública.

5. Código ético, autorregulación y derecho de réplica. Responsabilidad social del medio.

En general se presupone que cada medio debe tener un código de ética que va más allá del tema exclusivo de las elecciones y el relacionamiento con los partidos. Pero, salvo en medios evolucionados ese código es inexistente. Es los medios escritos es más común que exista un su código de ética y en algunos casos se dispone de un "ombudsman de los lectores" o un consejo independiente que fiscaliza lo que se publica en el medio. Por lo general, no hay equivalentes para la radiodifusión o la televisión. En algunos casos las asociaciones de radiodifusión o televisión pueden cumplir esa tarea.

El código de ética cuando existe suele indicar que el medio dará voz a todas las partes interesadas en un tema, que de acuerdo con las reglas del arte, cuando se trata de puntos que involucran denuncias debe comprobarse previamente que los hechos en que se basan los alegatos deben corresponder a la verdad, lo que supone comprobar fuentes previamente y que esa actividad no debe llevar a un tipo de propaganda negativa.

En el ámbito político los códigos no son neutrales. Se defienden valores, tales como los derechos humanos en toda su extensión, por lo cual no es aceptable dar voz a posiciones que difundan posturas tendientes a su violación. Tampoco se acepta que se atente contra la fórmula política básica. Pero si los códigos deben estatuir una posición apartidaria. Dentro del marco aceptado caben diversas interpretaciones y todas son admisibles. Lo que sigue en el código es referido a las formas que son aceptables.

Los medios tratan de promover el debate entre las posiciones. Si bien el mismo se trata de conducir de modo que el mismo tenga altura evitando caer en insultos o posiciones muy contradictorias, el punto puede darse. Por eso se admite el derecho de réplica del aludido, a los sólo efectos de clarificar el punto y no para profundizar la controversia en un sentido negativo.

Las leyes de prensa, por lo general, son resistidas por los medios y el gremio periodístico, dado que obviamente siempre suponen alguna cortapisa para la actividad periodística. Sin embargo, en muchos son necesarias como forma de evitar los excesos de la prensa que no sigue códigos de ética y cae en el amarillismo. Al obligar al derecho de respuesta o exponer al medio a un juicio por difamación o injurias se impide que se utilice el medio como un arma

de lucha política, especialmente en la fase de la propaganda negativa hacia el adversario.

6. Neutralidad o partidismo en los medios. Debe haber o no una línea editorial?

En el período de construcción de la fórmula democrática la prensa escrita por lo general era de carácter partidario. Casi todos los grandes medios representaban a una corriente determinada y no sólo su línea editorial sino la cobertura de noticias podía llegar a tener ese sesgo. En algunos casos podía no ser precisamente la voz de un partido sino de una corriente ideológica. Así en América Latina puede verse que algunos de los grandes diarios eran de orientación liberal, pro-laicos, anticlericales y otros apuntando al conservadurismo católico.

La aparición de diarios cuya orientación fue predominantemente comercial hizo que este tipo de medio tuviese que adaptarse de modo que sólo en la página editorial se hace presente en forma fuerte la posición del periódico. La cobertura de noticias tiende a ser más equilibrada, aunque el espacio que se otorga, la titulación y la ubicación en las páginas del periódico, así como las omisiones, fácilmente denotan la preferencias y posiciones del mismo frente a lo que ocurre en el país.

Los periódicos partidarios o que apuntan fuertemente en su cobertura informativa hacia una sólo corriente partidaria ya son casi inexistentes en la región latinoamericana, y los que sobreviven son periódicos marginales, no como en el pasado los líderes de circulación y ventas del país. Si hay periódicos que apuntan a una corriente ideológica genérica, aunque no sean voceros partidarios. Así hay periódicos favorables al neoliberalismo, otros opositores a esa tendencia, por lo general de izquierda, defensores de una idea de justicia social.

En los regímenes dictatoriales los periódicos sólo pueden ser oficialistas y cuando se toleran voceros opositores éstos deben constantemente probar cuales son los límites más allá de los cuales no se puede avanzar.

La aparición de la radio en los años veinte y su fuerte expansión en los años treinta del siglo XX coincidió con el período de auge de los regímenes totalitarios. Fueron líderes de esas corrientes los que se dieron cuenta del poder movilizador de la palabra amplificada por medio de esos aparatos. Los líderes democráticos también debieron aprender a usarlos y así Franklin Roosevelt comenzó a dirigirse a los norteamericanos en sus "conversaciones desde la chimenea" para contarles que las dificultades se superarían con el New Deal.

La radio tenía una diferencia sustancial con el medio escrito. Mientras que la propiedad de la mayoría de los últimos era enteramente privada (los medios oficiales por lo general eran gazetas gubernamentales, diarios de sesiones parlamentarias o publicaciones que recogen sentencias judiciales), las radios al igual que la televisión, como ya indicamos tienen por base un espectro de ondas del que es titular el Estado.

Esto hizo que siempre los dueños de los medios audiovisuales tuviesen una posición más cauta frente al poder y los partidos políticos. El grado de pluralismo existente ha dependido en consecuencia de la tolerancia gubernamental, de las prácticas democráticas globales en el país y del número de ondas disponibles. Si este número era elevado era posible que sectores de la oposición también tuvieran su voz.

En general, tanto la radio como la televisión no estuvieron ligados en sus inicios a una posición partidaria, como fue el caso de la prensa escrita en el siglo XIX y comienzos del

XX. Si hubo sujeciones estas se dieron directamente con el gobierno o partido dominante, como ocurrió en los regímenes totalitarios, siendo parte de la máquina de propaganda del régimen. Algunos regímenes de partidos hegemónico o populista de tipo dictatorial también usaron las ondas de radio y TV como parte de su aparato de propaganda limitando notoriamente la libertad de expresión.

En los países occidentales avanzados, en cambio, por lo general se optó por el criterio de la neutralidad en lo referido a la opinión editorial, de modo que salvo excepciones no había expresión de opinión del medio en favor de determinada causa. Sin embargo, esto no implicaba total apartidismo y ni siquiera neutralidad en cuanto a posiciones globales, por ejemplo la defensa del sistema democrático.

El partidismo podía expresarse bajo la forma de otorgar espacios diferenciados a cada fuerza, llegando a silenciar totalmente a algunas opositoras no dándole oportunidad de cobertura en la información de la radioemisora (cosa que también hicieron las televisoras). Asimismo, la forma de presentar a los diversos actores políticos tiende a favorecer a unos más que a otros. En cuanto a la neutralidad de posiciones es rara.

En el momento presente la mayoría de las empresas de radio y televisión defienden la libertad de expresión, como parte de un interés privado común a todas ellas. Con el paso del tiempo al afirmarse la concesión dada a dueños de radios y televisoras el poder adquirido por las mismas se ha vuelto tal que importa menos que el Estado sea el dueño de las ondas.

Es más, con el proceso de globalización de la circulación de capitales, tecnología y tendencias culturales, grandes corporaciones multinacionales se han vuelto dueñas del negocio de la comunicación social y sus intereses pasan a ser también globales, no atados a las luchas políticas de un determinado lugar. El principal de sus intereses está en conseguir o mantener apoyos políticos en los lugares dominantes.

El fin de la guerra fría y la aparición de un mundo mucho más homogéneo en lo que refiere a las grandes opciones políticas ha facilitado una presentación más "neutra" de los medios, al menos en occidente. Los valores que tienden a defender son los convencionalmente aceptados: democracia participativa, defensa de los derechos humanos, exaltación de la educación como la principal vía de mejora de la situación de los sectores desposeídos, prédica en favor del medio ambiente, prédica en favor de la mitigación de los problemas de los desposeídos, etc.

Adoptar posiciones partidarias no es la regla. Los medios prefieren mantener un apartidismo y jugar sólo con los tiempos y espacios para mostrar algunas preferencias. Es más, algunos presentan posiciones contradictorias dentro de su cobertura de modo de tener un más amplio espectro de audiencia y de mantener fuerte influencia en todo el establishment político.

7. Encuestas y difusión de resultados de estudios de opinión pública.

Los estudios constantes de opinión pública son una de las formas de llevar a cabo una campaña permanente, sustituyendo las antiguas formas de deliberación cara a cara del comité partidario y la asamblea en calles y plazas de tiempos de la movilización de masas. Ahora se consulta en forma atomizada a la ciudadanía a través de muestras que, en gran medida, expresan opiniones que son un "rebote" a los "priming" que ofrecen los materiales que pasan los medios de comunicación. Algunas nuevas iniciativas, tales como presentar cuestionarios que indican que efectos puede tener cada respuesta que se proporciona y especialmente el cuidado en su confeccionan, tienden, junto con técnicas cualitativas a mejorar el grado de reflexión que proporcionan los estudios de opinión pública.

Las encuestas son un medio para conocer la situación de partidos y candidatos y para auxiliar el diseño de las campañas electorales. Pero también se han vuelto en uno de los instrumentos de campaña al ser otras de las formas mediante las cuales se hace propaganda política. Quienes están al frente en una encuesta utilizan el resultado para convencer a los indecisos que suelen seguir la corriente ganadora, uno de los efectos de arrastre, (el efecto "vagon de cola" de seguir las corrientes dominantes). Asimismo, en los casos de confrontaciones muy parejas, el uso de las encuestas como arma de propaganda es muy relevante. Así se juega con márgenes de error, con diferentes tiempos de medición y aún con el uso de encuestas amañadas.

Los cambios en la vida cotidiana hacen cada vez más dificultosa la labor de obtener datos. El trabajo de campo basado en la encuesta casa por casa es arduo y tiene un alto porcentaje de rechazos, siendo difícil realizar las sustituciones adecuadas para cumplir con las cuotas establecidas en la muestra. El teléfono, que también es cada vez más difícil de usar en países avanzados, no cubre todos los estratos sociales que se consideran en países menos desarrollados. El correo no es un medio adecuado y la encuesta en la calle tiene altos problemas de representatividad.

Como en todos los casos se ha tratado que las encuestas reflejen ajustadamente cual es el sentimiento de la opinión pública, por lo cual, en principio, muchas de las empresas dedicadas a la medición de la opinión pública deben respetar un código que las obliga a que sus protocolos técnicos sean públicos y eventualmente se puede acordar que todo el material de base de una encuesta también lo sea, de modo de poder demostrar la justeza del estudio realizado. La ficha técnica de las encuestas debe ajustarse a los parámetros admitidos, indicando que tipo de método se eligió para la muestra, si es probalística, con varias etapas de selección o conseguida mediante clusters, por consiguiente si se basa en un universo conocido o no, que tipo de criterios de sustitución se usaron al entrevistar, si es casa por casa, en calles o lugares predeterminados o telefónica, que tipo de error estadístico puede tener y los márgenes de confianza que alcanza.

En general no hay disposiciones que permitan tener un organismo técnico que controle tal actividad. Puede ser una asociación profesional o un grupo especial, un consejo conformado por expertos en el área, con posibilidad de acceso para delegados de los partidos políticos. Para los organismos electorales y para los partidos una solución alternativa, que seduce más a aquellos legos en la materia, consiste en la negación de la difusión de los resultados.

En algunos países se establece una norma que prohíbe la divulgación de resultados de las encuestas a partir de cierta fecha en la campaña electoral. Obviamente la misma tiene un efecto en la masa de votantes que no tiene un acceso obliquo a los resultados, sea por poder disponer de conexiones que le permita conocer resultados en forma confidencial o no poder disponer de acceso a la prensa extranjera o a la TV internacional que sí sigue divulgando esos resultados.

En general el rechazo a la difusión de encuestas es parte del síndrome del temor a las nuevas tecnologías. Así como hay miembros de organismos electorales que temen a la introducción de una informatización total de sus sistemas, también temen a quienes manejan encuestas. El tema pasa por una educación de los regentes del proceso electoral y por entrenar a todos los partidos políticos en el tema y llegar a acuerdos generales que permitan fiscalizar adecuadamente los protocolos de trabajo de las firmas encuestadoras. El resultado debería estar al alcance de todos hasta el límite establecido para el fin de la campaña electoral. En cuanto al día de la elección parece claro que la difusión de encuestas sólo sería

posible cuando se clausura el acto electoral y no antes. Sin embargo, esto no es sencillo dada la incidencia de la TV internacional que puede anunciar resultados de antemano. En los países grandes con más de un huso horario el fin de la elección en una zona y el conocimiento anticipado del resultado puede incidir en otros lugares, como ocurrió en EEUU en elecciones de los años 70 y 80 cuando al saberse los resultados en la zona este desalentaba a los perdedores a seguir votando en el oeste.

8. Alcances de la intervención de la autoridad electoral.

Normalmente las organismos electorales son los encargados de controlar la ejecución de normas de regulación, tales como la imposición de franjas electorales, así como límites a los gastos en publicidad por lo general, en América Latina estos organismos no tienen una conformación que les permita lidiar con el tema del manejo de la propaganda política y la comunicación social. Por lo general la integración de los organismos, especialmente cuando la mayoría de sus miembros superiores son juristas no favorece la comprensión del tema.

En algunos casos el tema se resuelve por la creación de organismos ad hoc, sea en el seno del organismo electoral o de organismos especializados. Un buen ejemplo se dio en África del Sur donde se creó un Consejo de Medios, de carácter independiente, un cuerpo temporal que debía regular la acción de los medios durante el periodo electoral. Ese cuerpo debía monitorear todas las piezas publicitarias de acuerdo con la ley y referir a la Comisión Electoral los casos controversiales. En América Latina los organismos con fuerte estructura gerencial, como el IFE mexicano, se encuentran en mejor situación para enfrentar el tema.

9. Conclusiones.

Dos son los caminos apropiados para mantener equidad y libertad en el área. Por un lado una autorregulación que haga de cada actor del proceso: dueños o concesionarios de medios, periodistas, agentes publicitarios, creadores, encuestadores, analistas y comentaristas, asesores y políticos responsables por sus dichos y acciones de propaganda, de modo que apunten a una campaña limpia. Tomemos un ejemplo: si bien es deseable no recurrir a las campañas negativas es un hecho que son parte del arsenal de lucha política. En este caso debe admitirse el derecho de réplica. Dependerá de los grados de cultura política los grados en que se acepte o no la propaganda negativa o que se incurra en ámbitos que no tienen incidencia directa en la vida política, por ejemplo la vida privada de los candidatos.

Por otro está la posibilidad en consensuar legislativamente controles o disponer medidas que aseguren la equidad en un marco de libertad. Entre ellas están las normas que facultan a los organismos electorales a controlar los tonos de las campañas permitiéndoles imponer sanciones a quienes salgan del marco aceptado, hasta normas que favorezcan el acceso gratuito a los medios de comunicación electrónicos.

Todavía no hay estudios claros que indiquen que el acceso gratuito o la limitación de tiempos posibles de uso de los mismos, o la prohibición de la publicidad paga tenga una incidencia sustancial y que cambie el resultado electoral. Pero sí parece claro que tomar esas medidas ha favorecido la convivencia entre partidos y medios y lo que es sustancial contribuye a mejorar la deteriorada imagen de los partidos.

La limitación del costo de la política es una necesidad. Para ello hay que limitar la entrada de fondos a los partidos así como los egresos, los gastos. Dentro de ellos el dinero utilizado en los medios de comunicación es la parte sustancial de todas las campañas. Por

ello es muy recomendable llegar a regulaciones que limiten este gasto.

Lo más adecuado es implantar franjas electorales gratuitas y exclusivas, de modo que no haya gasto extra en este campo. Al mismo tiempo con ello se limita la posibilidad de que se ejerzan luego influencias indebidas, para pagar los favores recibidos para poner la propaganda partidaria.

Asimismo importa monitorear el uso de los medios en la publicidad indirecta.

Anexo: El régimen legal respecto al uso de los medios en las campañas electorales en América Latina.

A los efectos comparativos incluimos a continuación una revisión somera de algunas de las situaciones en países de América Latina.

Brasil.

La publicidad paga en los medios televisivos y radiales está prohibida. En cambio se provee por parte del estado espacios gratuitos para las diversas fuerzas políticas. El horario gratuito durante el período de campaña electoral va de las 19.30 a las 22 horas. Hay dos modelos posibles para el uso. Una es el uso de la cadena nacional y las cadenas estatales hasta un máximo de 20 minutos. La segunda consiste en poner spots de 30 segundos, hasta un máximo de 10, o cinco de un minuto en ese mismo horario. El espacio total disponible por cada partido es proporcional al número de bancas que dispone en el parlamento. Lo mismo se refiere a los candidatos presidenciales. En el caso de candidatos a la presidencia que se presentan por primera vez sin respaldo de partidos con bancas en el Congreso estos disponen de un mínimo de un minuto. Se puede divulgar programas partidarios, eventos, comentar la tarea que se lleva adelante en el Congreso para cumplir con el programa partidario. No se autoriza la propaganda negativa. Cuando se estableció la normativa, para la elección de 1988 todavía no se había difundido la TV cable que quedó fuera de la reglamentación y no estaba obligada a pasar esa publicidad, aunque los órganos electorales han considerado que no pueden recibir publicidad paga y luego consideraron que debían seguir la norma general. Ahora se plantea el problema con la TV satelital a la que no es posible incluir en el régimen. En cuanto al rating de la TV en tiempos de electorales, cuando hay un período largo de uso de las cadenas el mismo baja notoriamente. En los sectores medios y altos que disponen de videocaseteras, DVDs o TV satelital es notorio la falta de atención a la publicidad.

También hay que tener en cuenta la calidad de la publicidad que se difunde. En el caso de candidaturas independientes o de grupos de escasos recursos la apelación suele ser poco atractiva, contrastando con el fuerte nivel que tiene la TV brasileña en el aspecto publicitario, especialmente en los aspectos técnicos. Los grandes partidos y candidaturas recurren a agencias de publicidad para poder producir piezas de mejor calidad dentro del espacio asignado.

No hay normas referidas a encuestas y su manejo.

Chile.

Desde 1965 hay leyes que disponen el uso gratuito de la televisión, norma mantenida en 1988. Los tiempos son otorgados en forma proporcional al número de electores registrado en la elección anterior, dándose el mismo tiempo que la fuerza política de menor nivel a quienes participan por primera vez en una elección, sea con el respaldo de un partido o como independientes. En total se dispone de 40 minutos semanales para todos los partidos cuando la elección es general, destinándose 20 a las candidaturas presidenciales y 20 a las que aspiran al Congreso. Cuando son sólo de un carácter se baja a 20 minutos. Los programas partidarios son de 5 a 15 minutos de duración. La distribución del tiempo es responsabilidad del Consejo Nacional de Televisión (un organismo nombrado por el Senado a propuesta del Presidente) que tiene una integración partidaria pluralista. No hay posibilidad de poner publicidad paga partidaria en TV, pero sí en radio.

Colombia.

El Consejo Nacional Electoral junto al Consejo Nacional de Televisión (un organismo estatal de carácter no gubernamental) dispone de espacios en la televisión y radios públicas (hasta mediados de los 90s la única televisión abierta disponible era la estatal) para los partidos políticos. El 60% del tiempo

se destina de acuerdo a la fuerza que dispone cada organización en el parlamento. La ley no indica como usar el 40% restante, pero la práctica reciente muestra que se distribuye igualmente entre todos los que participan del comicio. En total ese tiempo se utiliza tres meses antes de la elección. Se puede, además realizar publicidad paga en todos los medios.

Guatemala.

El Tribunal Supremo Electoral adjudica 30 minutos semanales a cada partido o coalición de partidos en la TV y radio del país, sin perjuicio de la compra privada de espacios.

México.

La Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral [IFE] son las instituciones encargadas de organizar los programas de radio y TV de los partidos políticos. La Comisión de Radiodifusión citada está presidida por el Director Ejecutivo de Prerrogativas y cada partido político puede acreditar un representante con facultades de decisión acerca de los contenidos del programa a difundir. Los partidos deben presentar los guiones técnicos para su aprobación. Se puede difundir principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. Se ha asegurado el acceso de los partidos a la radio y la TV. Cada partido dispone de 15 minutos mensualmente y dos veces al mes pueden participar en una transmisión conjunta que organiza la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y partidos... También es posible difundir programas regionales, por la mitad del tiempo adjudicado a cada partido, adicionándose al total disponible a nivel nacional. El IFE debe asegurar que los concesionarios de los servicios de televisión coloquen los programas en horarios de mayor audiencia. En el proceso electoral para elegir presidente el tiempo total de transmisión para todos los partidos alcanza a 250 horas en radio y 200 en televisión. Para la elección de parlamentarios el tiempo disponible es la mitad del anteriormente señalado. Además, durante los períodos de campaña electoral el IFE adquiere hasta 10.000 cuñas de radio de 30 segundos y 400 spots de TV de 20 segundos mensuales, para distribuir entre todos los partidos. El 70% se distribuye de acuerdo a su fuerza parlamentaria y el resto igualmente entre todas las fuerzas. En el caso de partidos sin representación pueden tener hasta un 4% del tiempo total disponible. Además los partidos pueden contratar espacios en forma privada con los medios de comunicación.

El Comité de Radiodifusión del IFE monitorea a través de muestras el cumplimiento de las normas. También el IFE debe velar para que no haya campañas negativas y que los candidatos respondan a sus partidos, estando prohibido que hagan propaganda en favor de otros. (evitar la figura del candidato o partido "de alquiler")

Nicaragua.

Las normas indican que los partidos pueden disponer de 30 minutos diarios en la TV estatal y de 45 minutos diarios en cada una de las tres radioemisoras estatales. La distribución es igualitaria.

Paraguay.

Este país ofrece un sistema de control por la negativa, estableciendo límites. No hay espacios gratuitos, sino que se establecen límites, para evitar que una organización partidaria tenga una presencia masiva en la publicidad y la propaganda. Se establece que el tiempo para llevar adelante campañas será de 60 días para las elecciones nacionales y 30 para las internas de cada partido o alianza. Los límites que se establecen son de no más de cinco minutos de publicidad en cada radio o televisora por partido, en cada día y no más de 1/2 página de periódico o centímetros equivalentes de columna en la prensa escrita.

Perú.

La radio y la televisión estatal otorgan espacios diarios de 30 minutos, entre las 19 y 21 horas, para el total de los partidos, durante el mes previo a las elecciones.

Uruguay

Desde 1998 está regulada la existencia de una franja electoral en los medios de difusión de propiedad estatal.