



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

# **Propaganda electoral en los espacios públicos. Criterios para una regulación a nivel federal**

Tesis

Para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Especialidad: Comunicación Política

Presenta:

**Patricia Hernández Leonardo**

Directora de tesis:

Dra. Fátima Fernández Christlieb

Septiembre 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis Padres: Guillermina y Juan  
A mis hermanos: Maira y Juan  
Gracias por todo su apoyo

Y amigos

## **Agradecimientos**

### **A mi asesora:**

Dra. Fátima Fernández Christlieb

### **A mis sinodales:**

Dr. Jorge Lumbreras Castro

Lic. María del Rosario Guerra Díaz

Dra. Martha Alicia Márquez Rodríguez

Mtro. Pablo Antonio Martínez Pichardo

# PROPAGANDA ELECTORAL EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS. CRITERIOS PARA UNA REGULACIÓN A NIVEL FEDERAL

## Introducción

### Capítulo 1: Espacio público y difusión de la propaganda electoral

1.1 Espacio público y su apropiación ciudadana.....	10
1.2 Imagen, equipamiento y mobiliario urbano. Su deterioro en periodo de elecciones....	14
1.3 Legislación no considerada en la colocación de propaganda.....	20
1.3.1 Para las áreas verdes.....	21
1.3.2 Para el equipamiento y mobiliario urbano.....	21
1.3.3 Para la imagen urbana.....	23
1.4 Propaganda electoral en las calles .....	26

### Capítulo 2: Problemas que genera la propaganda electoral en los espacios públicos.

2.1 Contaminación visual.....	32
2.2 Basura electoral: toneladas de residuos sólidos.....	37
2.2.1 El uso de plásticos.....	39
2.3 Propuestas legislativas	
2.3.1 En México.....	42
2.3.2 En otros países de Latinoamérica.....	49

### Capítulo 3: Legislaciones actuales en materia de propaganda electoral

3.1 De algunas entidades federativas de México	
3.1.1 El caso del Distrito Federal.....	57
3.1.2 Aguascalientes.....	59
3.1.3 Coahuila.....	62
3.1.4 Colima.....	63

3.1.5 Jalisco.....	65
3.1.6 Nuevo León.....	67
3.1.7 Sinaloa.....	70
3.2 De algunos países de Latinoamérica	
3.2.1 República de Colombia.....	80
3.2.2 República de Paraguay.....	82
3.2.3 República de Chile.....	84
3.2.4 República de Ecuador.....	85
3.2.5 República de Venezuela.....	87
<b>Capítulo 4: Michoacán 2007: un caso excepcional en materia de propaganda electoral callejera</b>	
4.1 Propuesta del Partido Verde Ecologista de México .....	93
4.2 Reformas en el 2007.....	98
4.3 Responsabilidades del Instituto Electoral de Michoacán y autoridades municipales.	108
4.4 Participación del Consejo Estatal de Ecología.....	110
<b>Conclusiones.....</b>	<b>113</b>
<b>Fuentes de información.....</b>	<b>123</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte de observar e identificar los problemas que genera la excesiva colocación de propaganda electoral en los espacios públicos, con ello plantear criterios para su regulación a nivel federal y lograr que las disposiciones para colocar carteles o cualquier anuncio de promoción de un candidato no afecten o impidan las funciones de los lugares de uso común.

La regulación de la propaganda electoral en los espacios públicos o lugares de uso común fue un tema poco discutido en las reformas electorales de 2007, no hubo modificaciones considerables en las disposiciones, el cambio más evidente es que las reglas para colocar propaganda están en el artículo 236 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y ya no en el 189.

Cierto es que la difusión de la propaganda es determinante en las elecciones porque de ella depende, en gran medida, la presencia de un candidato en el electorado, ya sea a través de la televisión, radio, de los medios impresos, internet, volantes y en las calles, pero en esta última pocas veces se pone atención a la regulación. La propaganda en las calles puede adoptar diversas formas como pancartas, anuncios espectaculares, vallas, carteles, pasacalles, banderines, pintas en muros o gallardetes que son colocados en el equipamiento y mobiliario urbano.

Es importante destacar que una de las formas más frecuentes de la comunicación política, en las campañas electorales, es la utilización de los espacios públicos para difundir propaganda, ya que son las calles, avenidas y plazas los sitios por donde necesariamente transitan los ciudadanos y son susceptibles de verla.

La propaganda electoral en los espacios públicos o lugares de uso común es el tema central de esta tesis, para analizar éste se incluyó su regulación tanto en México como en algunos países de Latinoamérica, los problemas que genera la actual legislación, las propuestas de reformas o modificaciones a las leyes o códigos electorales que se han

hecho en esta materia, y el ejemplo de Michoacán donde se realizaron reformas y fueron aplicadas en el proceso electoral local del 2007.

Para las elecciones a nivel federal la propaganda electoral está regulada por el COFIPE, en los estados por las leyes o códigos electorales para las elecciones locales, algunas entidades también cuentan con un reglamento específico para la propaganda electoral, el cual incluye las permisiones y restricciones que tienen los partidos políticos para colocar propaganda como en Sinaloa.

El primer capítulo está dedicado al espacio público, su definición, sus funciones dentro de una ciudad, los elementos que lo constituyen, la disposición del COFIPE para difundir propaganda en él y la afectación de éste en campañas electorales. Además de las leyes, en el caso del DF, que violan los partidos al colocar su propaganda.

En su acepción del espacio público como un espacio físico o urbano, que es la que interesa en este trabajo, la saturación de mensajes y la complejidad del mismo dificultan la comprensión y la lectura clara de los elementos que los conforman. Sin embargo también es importante retomarlo como el espacio donde la sociedad trata los asuntos de interés colectivo debido a que se convierten en la escenificación de la contienda electoral.

El espacio público es uno de los elementos con mayor significado e identidad para una ciudad y población, ya que es donde las personas se reúnen, realizan manifestaciones de todo tipo, conviven y varios de ellos están diseñados para el esparcimiento, en un aspecto social.

Por estas razones, es importante plantear criterios que eviten la contaminación visual y no vulneren la calidad de los espacios y sus funciones. Las medidas van encaminadas a regular y limitar el uso de pasacalles, pendones, mantas, banderolas y anuncios espectaculares, restringir el uso de áreas verdes y zonas dedicadas a la distracción.



Otro de los problemas a los que la ciudadanía se enfrenta durante las campañas electorales es el deterioro de la imagen urbana, de los árboles, jardines públicos, del mobiliario y equipamiento urbano como son los postes de electricidad y teléfono.

La regulación mexicana carece de precisión en lo referente a la colocación de propaganda, de ahí los problemas, además que priva la falta de compromiso de los partidos políticos a respetar los lugares destinados para la recreación y zonas verdes. Una complicación más es que al terminar las elecciones no retiran su propaganda y no reparan los daños causados, debido que el COFIPE no lo establece, sin embargo es su responsabilidad.

Esta investigación parte de la convicción de que la colocación de propaganda electoral en espacios públicos (monumentos históricos y arquitectónicos, elementos naturales, en el equipamiento y mobiliario urbano) debe estar estrictamente regulada, ya que son propiedad de la población y en consecuencia no debe afectar a ésta.

En capítulo dos, me adentré en la cuestión de los problemas generados por la propaganda electoral en los espacios públicos, se define a la contaminación visual y sus repercusiones en las ciudades y en la población. También se analizan las consecuencias económicas y las repercusiones en el medio ambiente debido a la excesiva colocación de propaganda, los gastos que realizan los Gobiernos Estatales y los Ayuntamientos por el retiro de ésta y que esta obligación debiera ser de los partidos políticos, como ocurre en otros países.

Asimismo, se analiza la importancia de restringir el uso de ciertos materiales que dañan el medio ambiente en la elaboración de propaganda, como es el plástico, que tarda más de 100 años en destruirse, su tratamiento es largo y muy pocas veces utilizan materiales reciclables o que puedan utilizarse para otros fines.

De igual forma, es urgente resolver el problema de las cantidades de material propagandístico que se producen en cada proceso electoral, que van en aumento considerablemente, y muy pocos son los legisladores que plantean medidas para frenar esta generación de residuos o perciben mínimamente el problema.

Tan sólo en el Distrito Federal, en las elecciones del 2003, los partidos políticos generaron alrededor de 76 mil toneladas de basura y en 2006 la cantidad fue de 97 toneladas. El director de Limpia de Servicios Urbanos del Distrito Federal, José Pérez Castañeda en una entrevista con *El Universal* señaló que hubo un incremento del 22% de residuos sólidos respecto a la elección del 2000.

Estos datos contemplan únicamente las vías primarias de la Ciudad de México, que son 913 kilómetros, a las delegaciones políticas les corresponde el retiro de la propaganda de las vialidades secundarias; no existe un registro total de las cantidades recogidas de basura electoral, únicamente son aproximaciones.

El costo del retiro y de la restitución del mobiliario urbano afectado fue alrededor de 11 millones de pesos, en el 2006, según la Dirección de Servicios Urbanos del DF. Este gasto es erogado por las administraciones locales, porque el COFIPE no prevé el cargo para los partidos políticos.

De igual forma en este capítulo hice una revisión de las iniciativas legislativas presentadas para prevenir estos problemas y las propuestas para responsabilizar a los partidos políticos sobre su propaganda electoral, tanto en México como en algunos países de América Latina y analizar sus aportaciones.

En el tercer apartado expongo el resultado de la revisión de la legislación electoral de Aguascalientes, Coahuila, Colima, Jalisco, Nuevo León y Sinaloa; así como la de otros países: Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay y Venezuela con el objetivo de analizar las restricciones, prohibiciones y permisiones que tienen los partidos políticos para colocar su propaganda. La legislación comparada siempre ilustra y muestra cómo solucionan el mismo problema en diferentes contextos.

Consideré importante conocer las experiencias y criterios que han establecido otros países y otros estados de la República para analizar las soluciones que adoptaron y los resultados que obtuvieron, con el fin de plantear criterios que sean factibles integrarlos a la legislación

electoral. Lo cual enriquece mucho al estudio y permite apreciar aquellas disposiciones que han tenido consecuencias favorables.

En Colima, por ejemplo, en el artículo 212 de su código electoral señala que: “dentro de los 15 días siguientes al de la jornada electoral, los partidos políticos y coaliciones deberán retirar la propaganda que hayan fijado, pintado o escrito en la vía pública como promoción electoral durante el proceso”.

Además de prever el retiro de la propaganda por parte de los partidos políticos, otros códigos electorales estatales establecen la obligación de llevarla a centros de reciclaje o a depósitos para que reciba un tratamiento. También algunos ayuntamientos la ponen en venta y el dinero es usado para programas sociales.

En este mismo capítulo es la revisión a las propuestas legislativas, desde el 2004 hasta el 2008, presentadas por los partidos Acción Nacional, Revolucionario Institucional, Verde Ecologista y de la Revolución Democrática para analizar las medidas que proponían y examinar si eran convenientes las modificaciones y qué nuevos elementos aportaban a la regulación.

En el último apartado se describe el caso de Michoacán que en enero del 2007 los legisladores realizaron reformas en su código electoral y en ese mismo año hubieron elecciones en la cuales se observó una reducción en la cantidad de elementos propagandísticos en las calles, por lo tanto, menos toneladas de basura.

De la misma manera, en esta última parte de la tesis se comparó el código electoral de Michoacán con el COFIPE y el código electoral del Distrito Federal, para observar con mayor claridad las permisiones y restricciones que tienen los partidos políticos para colocar su propaganda.

Si bien las recientes reformas electorales en el DF tienen grandes avances en el cuidado de la imagen urbana, de los espacios públicos y del medio ambiente, decidí darle un apartado especial a Michoacán porque sus reformas fueron ya probadas en el 2007 y los resultados fueron positivos.

Conocer todos los aspectos que están relacionados con la difusión de la propaganda electoral en los espacios públicos permite incorporar elementos al código electoral federal y los códigos estatales para tener una legislación integral en esta materia, evitar los problemas ya mencionados y no generar un hastío en los ciudadanos en cada proceso electoral.

Precisar las permisiones y restricciones que tienen los partidos políticos para colocar, fijar o pintar propaganda en los espacios públicos en el COFIPE y en los códigos electorales estatales determinaría la forma de difundir los mensajes de los partidos políticos y candidatos, es decir, al reducir los espacios la estrategia de comunicación tiene que cambiar y por tanto se modifican las formas para dar a conocer sus propuestas o presentar sus *slogans*.

El objetivo principal de la tesis es presentar marcos mínimos a los cuales deben sujetarse los partidos políticos para que los procesos electorales se lleven a cabo de la manera más limpia y con respeto a nuestros espacios, sin dejar de lado la difusión de los mensajes en las calles.

Para realizar esta investigación, el cuerpo teórico fue la postura empírico analítica que es un conjunto de principios en el estudio de la comunicación, cuya intencionalidad es que los resultados de la investigación sirvan para resolver problemas o que sean útiles en la organización política, cultural y económica. Es una propuesta del Dr. Jorge Lumbreras para abordar la realidad desde la forma de organizar el pensamiento en específico sobre la comunicación humana.

Esta postura supone un mejoramiento constante al plantear soluciones a problemas específicos, utilizando el método científico. Se trabaja con evidencias y la hipótesis se

demuestra en los hechos, es decir, en la realidad. Observar de manera sistemática los fenómenos que se presentan en nuestro entorno implica una reflexión sobre los factores que están modificando o alterando nuestra cotidianidad, permite identificar los problemas para después conceptualizarlos y presentar opciones para aminorar o eliminar esas afectaciones.

El análisis de los procesos comunicacionales, que intervienen en las campañas electorales, es relevante para el estudio de la comunicación política, por la carencia de estrategias en la difusión de propaganda en los espacios públicos y por la forma de intercambio de mensajes entre los que quieren obtener un cargo de representación y los ciudadanos.

## CAPÍTULO 1

### ESPACIO PÚBLICO Y LA DIFUSIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

Antes de conceptualizar al espacio público es necesario considerar la relación que hay entre la difusión de la propaganda en los espacios públicos y la Comunicación Política, ya que uno de sus propósitos de ésta es sistematizar los flujos de información entre los gobernantes y los gobernados y aquellos que quieren obtener el poder político, como son los candidatos a un puesto de representación.

En este trabajo la comunicación política es vista como un conjunto de instrumentos, medios y procedimientos usados para lograr la acción del electorado a favor de un candidato, además de ser un proceso que busca establecer un vínculo entre oferentes y los demandantes.

El Dr. Jorge Lumbreras Castro en el texto “Posturas de Conocimiento de la Comunicación” precisa que “la comunicación política se constituye en el espacio en que se intercambian, intercalan y debaten los argumentos y acciones racionales e irracionales, a partir de los cuales los electores realizan la elección de un político, de un partido político, de varios partidos políticos”<sup>1</sup>.

Así, los mensajes, propuestas, *slogans* e ideologías se materializan a través del discurso, y en concreto, en la propaganda, por ello es importante su presencia en los espacios públicos, la ausencia de ésta implicaría un elemento menos para reforzar la imagen o propuestas de los candidatos en el electorado.

Es por ello que la difusión de la propaganda electoral en los espacios públicos juega un papel muy importante, debido a que los ciudadanos transitamos a diario por ellos y somos susceptibles de verla de forma constante.

---

<sup>1</sup> Lumbreras, Jorge, *Posturas de Conocimiento de la Comunicación*, [CD-ROM], México, FCPS-UNAM, 2002, pág. 260.

## 1.1 ESPACIO PÚBLICO Y SU APROPIACIÓN CIUDADANA

El espacio público es definido, desde un punto de vista urbano, como “todos aquellos que en la traza de una ciudad quedan definidos por los parámetros de la edificación o los límites de predios”<sup>2</sup>. Asimismo, son lugares que la población recorre a diario, se reúne, se queja, se distrae, de ahí su importancia.

Estos espacios son de uso colectivo, diseñados para satisfacer servicios urbanos, como de agua potable, alumbrado público, redes de cables de luz y teléfono, además de servir para la recreación, el esparcimiento y la convivencia.

Legislaturas como la de Argentina conciben al espacio público como una red de espacios abiertos de dominio público y uso social, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas y son un factor clave del equilibrio ambiental, de integración social y de construcción ciudadana.<sup>3</sup>

En Colombia, lo definen como el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.

La definición de Colombia, a diferencia de la legislación mexicana, incluye todos los elementos que conforman el espacio público:

“Así, constituyen el espacio público de la ciudad las áreas requeridas para la circulación, tanto peatonal, como vehicular, las áreas para la recreación pública, activa o pasiva, para la seguridad y tranquilidad ciudadana, las franjas de retiro de las edificaciones sobre las vías, fuentes de agua, parques, plazas, zonas verdes y similares, las necesarias para la instalación y mantenimiento de los servicios públicos básicos, la instalación y uso de los elementos constitutivos del amoblamiento urbano en todas sus expresiones, para la preservación de las obras de interés público y de los elementos históricos, culturales,

---

<sup>2</sup> Imagen Urbana” *Informe Anual 2003, apéndice temático*, Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F. (en línea) p 3

<sup>3</sup> Código del Espacio Público, Ordenanza 9880, artículo 5

religiosos, recreativos y artísticos, para la conservación y preservación del paisaje y los elementos naturales del entorno de la ciudad, los necesarios para la preservación y conservación de las playas marinas y fluviales, los terrenos de bajamar, así como sus elementos vegetativos, arenas y corales...”<sup>4</sup>

Los espacios públicos constituyen sitios de reunión y encuentro; permiten paseos y otras actividades recreativas, abren el espacio, permite apreciar los edificios y las zonas patrimoniales. Su importancia, social y cultural, radica en que son lugares de relación y de identificación, de contacto entre las personas.

El arquitecto y consultor Xavier Hernández Benítez<sup>5</sup> clasifica a los espacios públicos en: a) calles vehiculares, b) calles peatonales, c) parques y áreas jardinadas, plazas, plazuelas y callejones.

Según el arquitecto, la importancia de los espacios públicos o lugares de uso común es que “... forman parte integral de la escena urbana y su importancia estriba además, en que en ellos se desarrollan múltiples actividades y manifestaciones culturales de la población como: ferias, fiestas, tianguis y mercados, reuniones políticas etc., mismas que son diferentes en cada barrio de la ciudad.”<sup>6</sup>

Para la colocación de propaganda electoral y publicidad nunca son considerados las funciones de estos espacios, más bien parece que se hace en detrimento de los mismos, por ello resulta importante reflexionar sobre su uso.

En el coloquio “La crisis de la política” en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) plantel Xochimilco, fue organizada una conferencia sobre “Ética y estética del espacio público”<sup>7</sup> donde se mencionó que el espacio público es más una arena de confrontación

---

<sup>4</sup> Ley 9a. de 1989, artículo 5

<sup>5</sup> Investigador de la Universidad de Sevilla, pertenece al grupo de investigación de “Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía (Geisa)”.

<sup>6</sup> ponencia en el Taller de Imagen Urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico en el Instituto Nacional de Antropología e Historia, documento en línea, disponible en: (<http://www.cnmh.inah.gob.mx/ponencias/580.html>)

<sup>7</sup> Coloquio “La crisis de la política” del Departamento de Educación y Comunicación. División de CSH -UAM-Xochimilco 25 y 26 de noviembre de 2004 (resumen en línea) [http://www.muraltaniperla.org/article.php3?id\\_article=21](http://www.muraltaniperla.org/article.php3?id_article=21)



social, política e ideológica que un lugar de convivencia. Esto es más evidente en periodo de elecciones.

Factores como el transporte público, el ruido, la contaminación del aire, la propaganda electoral, que produce contaminación visual, generan una reacción negativa en el estado de ánimo y salud de la población.

El espacio público está constituido para satisfacer necesidades comunes y para garantizar un desarrollo humano mediante las plazas, calles, veredas, áreas verdes y parques; por tanto, éste debe de estar lo más limpio y armonioso posible. Para ello es necesario de una apropiación ciudadana así como normas que regulen su aprovechamiento y no perjudiquen a los habitantes.

De acuerdo con el arquitecto y urbanista Héctor Quiroz Rothe la afectación del uso indiscriminado de propaganda electoral “es sobretodo una cuestión de imagen, por el exceso de información visual que satura e impide leer el espacio, en el caso de la propaganda electoral son los excesos, porque llega un momento en donde ni siquiera se entiende quién es quién. La saturación de los espacios públicos es un deterioro de la imagen urbana en términos de contaminación visual.”<sup>8</sup>

La calidad de un espacio público es posible evaluarlo a través de su uso social y la satisfacción de los ciudadanos al transitar o relacionarse en éste. No obstante en periodo de elecciones las personas se quejan de la proliferación de carteles, afiches, pendones con la imagen de los candidatos contendientes.

El espacio público aporta identidad a las ciudades porque en él se guarda el transcurrir del tiempo; en su dimensión social, es un espacio de expresión, por las manifestaciones culturales. Quiroz Rothe menciona que desde el espacio público, se pueden observar todas las transformaciones de la sociedad.

---

<sup>8</sup>Maestro de las carreras de Arquitectura y Urbanismo de la UNAM, escribió el artículo “El malestar por la ciudad y propuesta en torno al fenómeno urbano”, en *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*. Entrevista realizada el 29 de enero de 2008

La apropiación que hace la ciudadanía de los lugares de uso común está relacionada con la fortaleza de sus vínculos de pertenencia, identidad, percepción y el grado de funcionalidad que le dé a sus espacios.

El arquitecto también menciona que su importancia dentro de la sociedad mexicana, que tiende a segregar, es que son lugares donde se puede interactuar; además de las posibilidades de intercambio que existen, no sólo de productos o dinero sino cultural. Por ello, es necesario mantenerlo en buen estado.

Diferentes factores y elementos intervienen en el deterioro de los espacios públicos como la inseguridad, la saturación de información visual y la propaganda en exceso de los partidos políticos, en campañas electorales, que empobrecen nuestros espacios al atiborrar de imágenes nuestros campos visuales.

En México no existe una legislación federal que regule el espacio público o los lugares de uso común. En algunos municipios elaboran programas o reglamentos de imagen urbana, donde se regula este espacio, debido a las precisiones son a nivel local. Si existiera un código para regularlo a nivel federal sería muy general, pero es útil porque incluiría que todas las actividades que se realicen en él no deben impedir sus funciones.

La definición de espacios públicos con relación a las campañas electorales se encontraba en el COFIPE, vigente hasta el 2006, en el artículo 189, en el cual eran definidos como todos los lugares de uso común que son propiedad de los ayuntamientos, gobiernos locales y del Distrito Federal, susceptibles de ser utilizados para la colocación y fijación de la propaganda electoral.

En el código electoral federal vigente no incluye la definición de espacios públicos o lugares de uso común porque el término ya no es usado para la regulación. Sin embargo estos incluían a las paredes y muros que son usados para pintar propaganda y que son propiedad de los ayuntamientos, pero no se precisa si son susceptibles de utilizar estos espacios para la promoción de los candidatos.

Actualmente, las disposiciones federales señalan que para colocar propaganda en estos espacios será en mamparas y bastidores, repartidos por sorteo entre los partidos políticos registrados. Y están sujetos a disposiciones generales establecidas por los gobiernos locales, cuyas metas son conservar, vigilar el buen uso y aprovechamiento por todos los habitantes.<sup>9</sup>

Es importante que estos espacios públicos por ser lugares donde transcurre la vida social, cultural y política de nuestro país además de ser reflejo de nuestro desarrollo cívico y cultural sean respetados por todos los habitantes y más por los candidatos a ser representantes porque supondría que ellos tienen una visión más clara del bien común y el respeto a las leyes.

Por ello, la invasión y saturación de elementos promocionales de los candidatos en campañas electorales va en contra de los ciudadanos porque perjudica el aspecto físico de los lugares que lo rodean, impide el disfrute de las áreas verdes, obstaculiza el libre tránsito, puede causar accidentes al caerse algún pendón de un puente.

Regular la propaganda electoral en el espacio público debe reunir toda la normativa vigente en materia de uso y preservación del espacio público, esto es, que exista una correspondencia entre la armonía de éste y el COFIPE.

## **1.2 IMAGEN, EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO URBANO. SU DETERIORO EN PERIODO DE ELECCIONES**

La Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F define imagen urbana:

“La imagen urbana se refiere a la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad, (la presencia y predominio de determinados materiales y

---

<sup>9</sup> El Instituto Electoral Estatal por medio de los Consejos Municipales Electorales hacen un convenio con el Ayuntamiento Municipal, donde se deciden los lugares que son permitidos para colocar propaganda. Para la distribución de los espacios, en algunos casos, se lleva a cabo en una reunión con los representantes de los partidos políticos y las coaliciones.

La mecánica para repartir los espacios es contabilizar los postes y repartirlos. Las bardas, dependiendo de su extensión se dividen en espacios equitativos para las coaliciones y partidos.

sistemas constructivos, el tamaño de los lotes, la densidad de la población, la cobertura y calidad de los servicios urbanos básicos...y, el estado general de la vivienda, en interrelación con las costumbres y usos de sus habitantes... así como por el tipo de actividades económicas que se desarrollan en la ciudad”<sup>10</sup>

La imagen urbana es la relación armónica entre lo construido por el hombre y los aspectos naturales del espacio; lo primero se refiere a los edificios, calles, plazas, parques, monumentos, anuncios, equipamiento urbano. Espacios públicos que forman un marco visual y de identidad para los habitantes de una ciudad.

Los aspectos naturales son las montañas, ríos, lagos, mares, valles, clima, vegetación y el arbolado. Estos dos últimos elementos aumentan su importancia en las ciudades porque permiten la conservación del medio ambiente y de la imagen urbana, además de ser protección de vientos fuertes, del sol intenso y ruido, y disminuir la carga visual.

Contrario a su funcionalidad, los árboles son usados para colgar los gallardetes de los políticos que hacen campaña, pero no sólo perjudica al medio ambiente, sino que en lugar de disminuir la contaminación visual la acentúa con la propaganda, perjudicando la imagen urbana y los ciudadanos.

Las características del lugar como la topografía, el clima y el suelo determinan la forma de agruparse y relacionarse de los elementos naturales y artificiales de la imagen urbana. Las manifestaciones culturales también son un elemento determinante en la construcción de una identidad urbana.

Kevin Lynch<sup>11</sup> menciona que los elementos a partir de los cuales se estructura la imagen urbana son referencias físicas: a) las sendas que son las calles, líneas de tránsito, canales, distribuidores viales, etc.; b) bordes, son las barrancas, vías rápidas como Periférico o Viaducto; c) barrios, son secciones de la ciudad como Tepito; d) nodos, puntos estratégicos de una ciudad a los que puede ingresar el ciudadano como terminales de transferencia; e)

---

<sup>10</sup> “Imagen Urbana” *Informe Anual 2003, apéndice temático, ibidem*, p 2

<sup>11</sup> Arquitecto, Urbanista, Paisajista; autor del libro *La imagen de la ciudad*

mojones o hitos, puntos de referencia exteriores como el Zócalo, el Ángel de la Independencia, el Palacio de Bellas Artes.

Desde un enfoque social, la imagen urbana es:

“La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar”. (Kotler, Ph.; Haider, D.; Rein, I., 1992)<sup>12</sup>

El arquitecto Xavier Hernández Benítez precisa que “La imagen urbana es, por otra parte, el reflejo de las condiciones generales de un asentamiento: el tamaño de los lotes y la densidad de población, el nivel y calidad de los servicios, la cobertura territorial de redes de agua y drenaje, la electrificación y el alumbrado, el estado general de la vivienda, etc. La imagen urbana es finalmente, la expresión de la totalidad de las características de la ciudad y de su población.”<sup>13</sup>

Riebel J.<sup>14</sup>, arquitecto, menciona que existen componentes cognitivos y emocionales dentro de la imagen urbana que son esenciales para el desarrollo y satisfacción de una sociedad, es decir, la percepción que tiene la población sobre su ciudad está relacionada con el arraigo, identidad y apropiación sobre su espacio.

El deterioro o descuido de la imagen urbana crea un desorden visual, es decir, la ciudad en general se percibe con una apariencia “enferma”, sin armonía, por tanto, rompe con la identificación y arraigo que pudiera tener un ciudadano.

---

<sup>12</sup> citados por Manuel Marrero en “Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad” de la Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas. Cuba

<sup>13</sup> ponencia en el Taller de Imagen Urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico, *Ídem*

<sup>14</sup> Riebel J. escribió diversos libros sobre la Imagen de la ciudad. En 1993 afirmaba que la captación de la imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación basándose en tres componentes fundamentales: el cognitivo, emocional y conductual.

Una de las razones más importantes para conservar la imagen urbana es por el hecho de que a través de ella se crea una identidad urbana. Además, en sí misma es una proyección cultural y un reflejo del desarrollo de una sociedad. Por tanto, el valor de las ciudades radica en sus construcciones, espacios públicos y la apropiación que hace la población de ellos. El sentimiento de goce del habitante y visitante de su imagen urbana es primordial para su desarrollo.

La conservación de todos los elementos naturales y artificiales, y el respeto a la totalidad de sus características es fundamental para el disfrute de una ciudad. Una imagen agradable es un atractivo turístico, y fuente de creación de empleos, desde un punto de vista económico.

El cuidado de la imagen urbana implica la participación de los habitantes y de los actores políticos, para respetar la ley y establecer normas federales para su conservación durante las campañas electorales, ya que el COFIPE no prevé esto para la colocación de la propaganda electoral.

Incluso, son pocos los gobiernos locales donde se tiene una relación entre la conservación de una imagen urbana armoniosa y la difusión de la propaganda electoral, tanto en el equipamiento como en el mobiliario urbano, un ejemplo es Aguascalientes y de otro país es Chile.

Una de las conclusiones del artículo “Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad” de Manuel Marrero es que:

“Imagen e Identidad Urbana a pesar de que conceptualmente no tienen un mismo significado, si se encuentran muy interrelacionadas; que su razón de ser para una ciudad es vital y determinante; que una política correcta de proyección de imagen e identidad de ciudad, conserva la autenticidad de la ciudad, la calidad de vida de su población y contribuye notablemente al orgullo de ella por su lugar de residencia y, consecuentemente, a la identificación con ésta y a su arraigo.”

Por ello, es importante cuidar la armonía de la imagen urbana por todo lo que conlleva. Más aún en periodos electorales ya que es cuando más caótica parece con toda la propaganda electoral pegada, colocada o fijada en edificios, bardas, en los puentes y en las calles.

El equipamiento urbano, que forma parte del espacio público, son todos los elementos existentes en él como son los kioscos, fuentes, bancas, casetas de teléfono, paradas de autobuses, los postes de luz y puentes parte también de la infraestructura de una ciudad.

En la medida en que se cuente un equipamiento y mobiliario urbano adecuado y en buen estado será mayor el aprovechamiento de los espacios públicos por parte de los ciudadanos.

Para entender los elementos que conforman al espacio público es necesario definirlos y conocer su regulación, por ello es importante revisar las leyes relacionadas en esta materia, no obstante no existe un marco normativo federal para proteger el equipamiento, mobiliario y la imagen urbana así como las áreas verdes.

En el artículo 2, fracción X de la Ley General de Asentamientos Humanos, se menciona:

**“Artículo 2**

Para efectos de esta ley, se entenderá por:

...

X. Equipamiento Urbano: El conjunto de inmuebles, instalaciones, construcciones y mobiliario utilizado para prestar a la población los servicios urbanos y desarrollar las actividades económicas;...”

Los elementos que componen los subsistemas de equipamiento urbano son clasificados de acuerdo a sus características y el tipo de bienes y servicios básicos que prestan para el desarrollo de la población.

En la Ley de desarrollo urbano del DF define al equipamiento urbano como el conjunto de inmuebles, instalaciones y construcciones, destinados a prestar a la población los servicios de administración pública, de educación y cultura; de comercio, de salud y asistencia; de

deporte y de recreación, de traslado y de transporte y otros, para satisfacer sus necesidades. Mientras que el mobiliario urbano es todo tipo de mueble que integra a una ciudad de uso público y de materiales durables que resisten los cambios de temperatura y el desgaste del exterior, como un kiosco, las bancas, los postes de luz, los bebedores, basureros, etcétera.

El Reglamento para el mobiliario urbano del DF señala en su artículo 18 que el mobiliario urbano comprende a todos aquellos elementos urbanos complementarios, ya sean fijos, permanentes, móviles o temporales, ubicados en vía pública o en espacios públicos que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento urbanos y que refuerzan la imagen de la ciudad. Los elementos de mobiliario urbano se clasifican, según su función, de la manera siguiente:

- I. Para el descanso: bancas, parabuses y sillas;
- II. Para la comunicación: cabinas telefónicas y buzones de correo;
- III. Para la información: columnas, carteleras publicitarias con anuncios e información turística, social y cultural, unidades de soporte múltiple con nomenclatura, postes con nomenclatura y placas de nomenclatura;
- IV. Para necesidades fisiológicas: sanitarios públicos y bebedores;
- V. Para comercios: quioscos para venta de periódicos, libros, revistas, dulces, flores y juegos de azar para la asistencia pública;
- VI. Para la seguridad: vallas, bolardos, rejas, casetas de vigilancia, semáforos y cualquier otro elemento que cumpla con esta finalidad;
- VII. Para la higiene: recipientes para basura, recipientes para basura clasificada y contenedores;
- VIII. De servicio: postes de alumbrado, unidades de soporte múltiple, parquímetros, soportes para bicicletas, muebles para aseo de calzado, para sitios de automóviles de alquiler y mudanza;
- IX. De jardinería: protectores para árboles, jardineras y macetas, y
- X. Los demás muebles que dictamine técnicamente la Comisión Mixta y apruebe la Secretaría.

La diferencia entre equipamiento y mobiliario urbano es que el primero se refiere a las edificaciones, construcciones e instalaciones como son un centro deportivo, un hospital, un parque mientras el mobiliario urbano son los muebles que son complemento para los servicios públicos como son las bancas, los postes de luz, cabinas de teléfonos, etcétera.



El COFIPE regula la propaganda en el equipamiento y no el mobiliario urbano, y los componentes del segundo son los más usados para colocar carteles de los candidatos como sucede con los postes de luz o teléfono.

Tan sólo en el Distrito Federal, durante las últimas campañas electorales, se ocuparon más de 50 mil postes para colocar propaganda electoral, lo que provocó un daño en la pintura de estos a causa del pegamento, para repintarlos los gobiernos locales gastaron alrededor de 150 pesos por cada poste.

Colocar la propaganda electoral en el equipamiento y mobiliario urbano no sólo es el daño físico a los postes y otros elementos, sino que afectan a los ciudadanos, como es el caso de los carteles de plástico o mantas en los puentes, que caen en las avenidas o dentro de estos y estorban el paso de los usuarios y pueden provocar un accidente automovilístico.

De manera estricta el mobiliario y el equipamiento urbano están diseñados para mejorar la calidad de los espacios públicos para beneficio de los ciudadanos, es por esta razón que la propaganda electoral colocada inadecuadamente y en exceso limita el disfrute y la función de estos lugares.

Tal es el caso de los parques, que sirven para el esparcimiento, la recreación e integración y son usados para difundir propaganda, cuyo resultado es la afectación en la armonía del espacio, entre otros factores.

### **1.3 LEGISLACIÓN NO CONSIDERADA EN LA COLOCACIÓN DE PROPAGANDA**

La protección y cuidado de las áreas verdes y el mobiliario urbano son atribuciones de las administraciones locales, así como su rehabilitación y mantenimiento, pero no toman medidas oportunas para evitar el daño durante periodos electorales.

En el caso del Distrito Federal, las siguientes leyes son las que debieran tener relación con la colocación de propaganda y mencionan las obligaciones de las administraciones locales

a vigilar el respeto de las zonas verdes y los elementos destinados a satisfacer necesidades urbanas:

### **1.3.1 Para las áreas verdes:**

#### **La Ley Ambiental del Distrito Federal**

Prevé en diversos artículos el mantenimiento y conservación de estos recursos naturales como es el artículo 87 que establece: “Corresponde a las Delegaciones la construcción, rehabilitación, administración, preservación, protección, restauración, fomento y vigilancia de las áreas verdes....siempre y cuando no estén en suelo de conservación...”

### **1.3.2 Para el equipamiento y mobiliario urbano**

#### **Reglamento del mobiliario para el DF**

En el capítulo II de las autoridades competentes precisa, en los artículos 6 y 7 lo siguiente:

Artículo 6°.- Corresponde a la Secretaría de Gobierno por conducto de la Coordinación General de Programas Delegacionales y Metropolitanas:

- I. Auxiliar en la vigilancia del cumplimiento de este reglamento, en el ámbito territorial de las Delegaciones, y
- II. Coadyuvar en la supervisión y vigilancia que deberán realizar las Delegaciones, con relación al mobiliario urbano.

Artículo 7: Corresponde a las Delegaciones:

- I. Expedir las licencias, autorizaciones y permisos para la instalación, operación y mantenimiento de mobiliario urbano en su jurisdicción territorial, de conformidad con la normatividad aplicable;

- II. Verificar y vigilar las obras de instalación, modificación o retiro de los elementos de mobiliario urbano;
- III. Supervisar y vigilar la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que requieran los elementos de mobiliario urbano para garantizar su estabilidad y seguridad;
- IV. Ejecutar en forma precautoria, a costa de los titulares de los contratos de mobiliario urbano y en caso de no existir estos en contra de los titulares de los permisos, el retiro de los elementos de mobiliario urbano, que determine la Secretaría, que constituyan un peligro para la vida, la seguridad de las personas y sus bienes, o cuando el riesgo sea inminente, podrá ejecutar dicho retiro, en los términos de los artículos 50 y 51 de este ordenamiento dando aviso de inmediato por escrito a la Secretaría;

Sin embargo, estas obligaciones quedan al margen cuando hay elecciones, porque los partidos políticos ocupan los árboles para colocar su propaganda y los gobiernos locales muy pocas veces solicitan el retiro de ésta a los partidos y al Instituto Electoral.

Como es el caso de la Ciudad de México, que en el 2003, Alejandro Encinas, entonces secretario de gobierno del DF, ordenó un operativo de limpieza de la propaganda electoral que afectaba el mobiliario urbano, envió una carta a los partidos donde explicaba los motivos del retiro. Una de las reacciones fue la del presidente del Comité Directivo Estatal del Partido Alianza Social en el DF, José Alfonso León Matus, quien aseveró que el gobierno de la ciudad no tenía "ninguna facultad ni atribución" para ordenar el retiro de la propaganda electoral "y mucho menos dar un ultimátum a los partidos".

Contrario a lo anterior, en este mismo año, el Partido México Posible presentó una denuncia en contra de 10 partidos políticos capitalinos, ante la Procuraduría Ambiental y Ordenamiento Territorial (PAOT), por contaminar las calles de la ciudad, con el excesivo despliegue de propaganda electoral. El PRI aceptó el retiro de ésta.

El cuidado del mobiliario y áreas verdes durante las campañas electorales implica un trabajo conjunto entre partidos, Instituto Electoral y las administraciones locales para vigilar que no sean dañados los elementos que forman parte del espacio público y así evitar

actuar en perjuicio de estos y de los habitantes. Al Instituto electoral le corresponde dar competencia a las autoridades locales para remover la propaganda que dañe al espacio público y vigilar que se respeten las prohibiciones.

### **1.3.3 Para la Imagen Urbana:**

#### **Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal**

En su capítulo VIII, artículo 61 A. señala que son elementos del paisaje urbano del Distrito Federal, los espacios abiertos, el equipamiento urbano, la publicidad exterior, el espacio aéreo urbano, el subsuelo urbano, el mobiliario urbano, instalaciones provisionales para puestos callejeros, así como el paisaje natural que lo rodea y las secuencias, perspectivas y corredores visuales.

“De los anuncios y la publicidad exterior” este capítulo precisa en el apartado A, artículo 61 B que las disposiciones tienen por objeto regular la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de publicidad exterior y anuncios, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, en vía pública o visibles desde la vía pública.

Asimismo, en el artículo 61 C menciona que para llevar a cabo la construcción, instalación, colocación, fijación, modificación, ampliación, retiro, desmantelamiento y, en su caso, la demolición de estructuras que soporten o sustenten el anuncio, es necesario obtener una licencia, autorizaciones temporales o aviso, de una autoridad competente.

Para la colocación de propaganda esta normativa no es considerada por los partidos políticos a pesar que estas especificaciones aplican también para la propaganda electoral y no sólo para la publicidad.

#### **Reglamento para el ordenamiento del paisaje urbano del Distrito Federal**

##### **Artículo 1°.-**

I. Fijar las normas para la protección, conservación, recuperación y consolidación del paisaje urbano del Distrito Federal, así como de los elementos que lo componen;

II. Regular la distribución, construcción, instalación, fijación, modificación, ampliación, mantenimiento, reparación, retiro, desmantelamiento y/o demolición de toda clase de publicidad exterior y anuncios instalados o visibles desde las vialidades del Distrito Federal, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano; y

III. El diseño, distribución, sustitución, emplazamiento, operación, mantenimiento, retiro, desmantelamiento y/o demolición del mobiliario urbano en la vía pública y espacios abiertos del Distrito Federal.

Este Reglamento tiene un capítulo dedicado a las especificaciones técnicas de los anuncios de la propaganda donde menciona la altura máxima, la estructura del soporte, la distancia entre cada uno de ellos pero esos artículos solo aplican para los anuncios llamados espectaculares.

### **Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal**

El objeto de este es regular la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de anuncios, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, en vía pública y visibles desde ésta y en vehículos del Servicio de Transporte. La propaganda electoral tiene que someterse a las disposiciones previstas en este reglamento.

Así, en el artículo 25 señala que los espacios destinados para la publicidad en el mobiliario urbano, serán determinados de acuerdo al diseño, dimensiones y ubicación del mueble, mismos que serán analizados, evaluados y, en su caso, aprobados por la Secretaría en apego a lo establecido en el presente ordenamiento, en el Reglamento de Mobiliario Urbano y demás disposiciones jurídicas, administrativas y técnicas aplicables.

Artículo 26.- No se permitirá la instalación de ningún tipo de anuncio o propaganda en puentes peatonales o pasos a desnivel.

Durante las campañas electorales estas disposiciones jurídicas no son respetadas por los partidos políticos, como es el caso de los puentes peatonales que son parte de la infraestructura más utilizada para colocar propaganda y el diseño de ésta no corresponde al espacio ni al mobiliario.

No existe una correlación entre los reglamentos y las leyes anteriores con el código electoral, es necesario que sean incluidas las disposiciones de estos reglamentos y leyes al realizar acuerdos entre las autoridades locales y el instituto electoral.

Por ejemplo, en el código electoral del DF en el artículo 263: En la colocación de propaganda electoral los Partidos Políticos, Coaliciones y candidatos observarán las reglas siguientes:

I. Podrá colgarse o pegarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos, se impida la circulación de peatones, o ponga en riesgo la integridad física de las personas;

Sin embargo, este artículo es uno de los más violados, los partidos políticos colocan hasta cuatro pendones en un semáforo, y en los puentes cuelgan anuncios y mantas, que con el viento corren el riesgo de caerse sobre las avenidas o dentro de ellos obstruyendo el paso de los peatones.

En el inciso tres, menciona que la propaganda puede colgarse, adherirse o pegarse en los lugares de uso común que determinen los Consejos Distritales, de conformidad con los criterios que emita el Consejo General, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.

No pueden adherir, pintar o pegar en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico. De la misma forma, está prohibido colgar, fijar, pintar o pegar en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles o arbustos, ni en el exterior de edificios públicos.

En ninguno de los incisos precisa que no debe colocarse propaganda en los puentes; si bien, la primera permisión está sujeta a que no debe impedir la circulación de los peatones, y es ineludible especificar los lugares donde no pueden colocarla.

## 1.4 PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS CALLES

La propaganda electoral está definida en el COFIPE como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Norberto Bobbio menciona que la propaganda puede definirse como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones y por ellos la propaganda es un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un público determinado o de toda una sociedad.

A partir de esta concepción, en periodos electorales ésta adopta diversas formas, sobretodo en la cuestión relacionada con la creación de una imagen positiva de los candidatos, además los medios por los cuales difunden esta propaganda están inmersos en una estrategia de comunicación.

En el diseño, formato, elaboración de los mensajes, entre otras, se utilizan técnicas semejantes a la publicidad, basadas en principios básicos de la psicología aplicada, incluso existen casos que los encargados de realizar las estrategias de comunicación de los candidatos son los mismos en realizar campañas publicitarias.

Jean Marie Domenach, al respecto menciona que “la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Buenos Aires: EUDEBA, 1963.

En los últimos años, ha sido explotado el principio de simplificación en la elaboración de los mensajes, condensarlos al máximo es una labor muy importante en el plan de campaña, ello se traduce en un *slogan* que aparecerá en todos los *spots*, anuncios, carteles, espectaculares, entre otros.

### **Regulación de la propaganda**

La regulación de la propaganda electoral en los espacios públicos se encuentra en el COFIPE en el artículo 236, donde menciona que los partidos y candidatos deben observar las reglas siguientes en su colocación:

- 2 No pueden colgar en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población.
- 3 No deberán fijar o pintar en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico.
- 4 No pueden colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en edificios públicos.
- 5 Pueden colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario.
- 6 Pueden colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.

La desventaja para los ciudadanos y la población en general de que los partidos difundan propaganda por este medio es que tapizan con pendones, pasacalles, mantas, anuncios y espectaculares las calles, lo que genera molestias.

En las restricciones sería pertinente incluir a los centros de las ciudades o Ayuntamientos para no colocar propaganda, porque estos son un atractivo turístico, son lugares históricos y de mayor concentración para el esparcimiento de las personas.



Las permisiones y restricciones aplicadas en las elecciones del 2000, 2003 y 2006 han provocado que en cada proceso las calles de las ciudades resulten afectadas por la colocación de propaganda en postes de luz, puentes, cableado y en el mobiliario urbano dañando su imagen.

Una violación de los partidos políticos al COFIPE es el uso constante de áreas verdes para colocar su material propagandístico, lo cual ocasiona un deterioro y destrucción de la vegetación, que afecta directamente al medio ambiente. Tal es el caso de los árboles que permiten la reducción de contaminación visual y atmosférica porque sirven como esponjas, igualmente son barreras para controlar las partículas suspendidas. No obstante, los partidos políticos los usan para colocar su propaganda, dañando su corteza.

Si bien la selección de lugares de uso común los determinan las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del IFE y los consejos municipales de los Institutos Electorales Estatales es muy necesario establecer disposiciones generales que sean aplicables a nivel federal para evitar dañar la imagen, el equipamiento y mobiliario urbano, respetado la soberanía de los estados.

Además del compromiso y obligación del IFE y de los Institutos Electorales Estatales para supervisar de manera constante los espacios públicos, para evitar la violación al COFIPE y códigos electorales en la colocación de propaganda, además de una oportuna acción al respecto.

En Oaxaca, por ejemplo, durante el proceso electoral del 2006, la “Alianza por México”, conformada por los partidos PRI y PVEM, fue la que violó más la ley al colocar propaganda para las elecciones de diputados federales y senadores, antes del tiempo establecido y en sitios prohibidos.

En Hidalgo, Interpusieron denuncias las coaliciones “Por el bien de todos” y “Alianza por México” por utilizar espacios no autorizados por las juntas distritales, en el 2006; no obstante, esta última fue resuelta hasta el 23 de marzo de 2007, ya terminado el proceso electoral, el expediente es el JGE/QAPM/JD06/HGO/215/2006.

Una breve descripción del hecho es que el seis de mayo de 2006, el representante suplente de la Coalición "Alianza por México", presentó un recurso de queja ante el Distrito Electoral Federal 06 del IFE en el Estado de Hidalgo, en contra del PAN y de los candidatos propietarios y suplentes a Senadores de la República por el Estado de Hidalgo porque el PAN pintó propaganda electoral a favor de los candidatos propietarios y suplentes por el Principio de Mayoría Relativa a Senadores de la República por el Estado de Hidalgo en lugares prohibido, ellos apelaban al daño permanente ocasionado al equipamiento urbano y carretero del Municipio de Pachuca de Soto.

Otro estado, donde los partidos políticos violaron el Código Electoral fue Coahuila en el cual el PAN denunció al PRI por instalar propaganda electoral en lugares de uso común no sorteados por el IFE.

Estos hechos se presentan en todos los estados, los partidos constantemente desacatan las leyes y reglamentos estatales y municipales para colocar la propaganda electoral, cuyas consecuencias son contaminación visual, toneladas de residuos sólidos, malestar en la ciudadanía, entre otras, y pocas veces son sancionados.

Violar los espacios que no están destinados para promocionar la imagen de los candidatos tiene implicaciones en el disfrute de estos y el aprovechamiento de los servicios urbanos, además es importante considerar que hay medios que son más eficaces para difundir propaganda.

El espacio público debe entenderse en su aspecto físico pero sin dejar de lado su condición de espacio político, como un lugar para debatir, expresar, difundir y tratar problemas concernientes con la sociedad, por ello, es que es una construcción de los ciudadanos y no debe afectar a estos.

Los partidos políticos al colocar su propaganda violan leyes relacionadas con la imagen urbana y equipamiento, en el caso del DF, son la Ley Ambiental, de Desarrollo Urbano, el Reglamento del mobiliario urbano, para el ordenamiento de paisaje urbano y de anuncios.

En el siguiente apartado se analizarán las consecuencias que generan las violaciones de los partidos políticos al colocar propaganda así como las propuestas legislativas que se han planteado en México y en otros países de América Latina para solucionar estos problemas.

**Capítulo 2:****PROBLEMAS QUE GENERA LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS.**

Durante los procesos electorales las calles sufren un cambio en su estética, la imagen urbana es saturada de mensajes gráficos que provocan estrés perceptivo por ser estímulos visuales, además de contaminación visual y generación de residuos sólidos.

La excesiva colocación de propaganda electoral no sólo afecta a los ciudadanos sino también a los candidatos porque los mensajes, ante la saturación de estos, se vuelven ilegibles. Por ello, las propuestas y el objetivo de reforzar la imagen de un candidato mediante la propaganda visual no se cumple.

Estas formas para difundir propaganda, sea un cartel, pasacalle o anuncio son muy limitadas, por la capacidad que tienen de transmitir mensajes ya que las personas recuerdan el 30% de lo que ven. Asimismo, el impacto puede ser perjudicial al saturar su campo visual y al ser un elemento que se ve una y otra vez es posible producir hastío.

Por las dimensiones y para facilitar la lectura de los anuncios, pancartas, espectaculares, vallas, carteles, pasacalles, banderines, pintas en muros se utiliza únicamente la imagen del candidato, el *slogan* y en algunos casos el partido político. Entonces, el objetivo único de estos elementos propagandísticos es posicionar la imagen del candidato pero para ello no es necesario tapizar las calles, sino colocarlos en puntos estratégicos de la ciudad.

Es cierto, que es una táctica para llamar la atención colocar diez o quince anuncios seguidos porque permite al peatón leerlo secuencialmente al paso y que su efectividad sea mayor. Sin embargo, los carteles y anuncios que pegan en las paredes en su mayoría son materiales perecederos a las condiciones climáticas, como el sol, el viento y la lluvia; entonces, los partidos se ven obligados a restituir de manera constante éste tipo de elementos con ello generando más cantidad de basura.

Aunado a los problemas anteriores, también es la falta de compromiso por parte de los partidos políticos a dejar las ciudades o municipios como estaban antes de las elecciones, a retirar la propaganda de los postes y rehabilitar estos por el daño que pudiera causar el pegamento o el soporte utilizado.

Adriana Rivero Garza<sup>1</sup> en su artículo “Campañas políticas y contaminación ambiental” puntualiza que la basura electoral afecta de manera importante las condiciones del medio ambiente, tanto visual como material, por ello, resulta necesaria y urgente una solución que vincule a los partidos políticos y a la autoridad electoral para el cumplimiento de la legislación existente. Además de la generación de nuevas normas jurídicas que sean capaces de establecer mecanismos más efectivos para su pronta solución.

También es ineludible establecer sanciones severas para los partidos o candidatos que violan las disposiciones y que sean aplicadas de forma oportuna, asimismo la obligación de los partidos a utilizar materiales reciclables y considerar aspectos de calidad visual, que se mencionaran más adelante, para colocar propaganda.

## 2.1 CONTAMINACIÓN VISUAL

La contaminación visual es la proliferación de avisos, imágenes, vallas y toda forma de publicidad o propaganda exterior visual ubicada en el espacio público, instalaciones, edificios, locales comerciales, que afecta de manera adversa el entorno, altera la estética, y la imagen del paisaje tanto rural como urbano; además de reducir la calidad de vida de los ciudadanos, una sobreestimulación visual, ausencia de concentración hasta llevar a estados de estrés y ansiedad.\*



Eduardo Miranda/ Procesofoto/DF

<sup>1</sup> Maestra en derecho constitucional e investigadora del Centro de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Documento en línea , <http://cij.reduaz.mx/gama/doc/campannas.pdf>

\* “publicidad exterior visual - contaminación visual”, documento de la Organización Ventanilla Acercar de Colombia, [http://www.acercar.org.co/industria/bolsa/docs/publicidad\\_exterior\\_visual.pdf](http://www.acercar.org.co/industria/bolsa/docs/publicidad_exterior_visual.pdf)

La ley de desarrollo urbano del DF define a la contaminación visual como la alteración que impide la contemplación y disfrute armónico del paisaje natural, rural y urbano, lo cual ocasiona impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico o urbano, que deteriore la calidad de vida de las personas.

Es generada la contaminación visual por el uso excesivo de los elementos de la publicidad y propaganda exterior que sirven para divulgar, difundir y promocionar productos, marcas, ideas, plataformas políticas, proyectos y que se colocan en cualquier superficie o en las edificaciones para aprovechar la visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Estos elementos forman parte de la comunicación visual, son estímulos visuales que en conjunto son una estrategia o supondría eso. En este tipo de comunicación, la imagen como menciona Abraham Moles “Es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”<sup>2</sup>

La propaganda electoral en las calles incluye imágenes de candidatos que buscan ser representantes de los ciudadanos, cada cartel tiene diferentes dimensiones cuya intención es llamar la atención ya sea por el tamaño, colores o el mensaje, entre otros aspectos; sin embargo, son colocados en todos los lugares posibles sin importar la proximidad con otros.

A este respecto, el estado de Chihuahua cuenta con una ley para el Equilibrio Ecológico y protección al Medio Ambiente, en el título séptimo “de la protección al medio ambiente”, el capítulo IV está dedicando exclusivamente a la contaminación visual, definida como la alteración de las cualidades de la imagen de un paisaje natural o urbano, causada por cualquier elemento funcional o simbólico, que tenga carácter comercial o propagandístico o cualquier situación que provoque mal aspecto en relación con su entorno.

---

<sup>2</sup> Moles, Abraham, *La imagen*, Trillas, México, 1991, pág. 24

También es entendida como el abuso de ciertos elementos no arquitectónicos capaces de producir un desorden estético, afectando el paisaje urbano, y generar en la población estrés por la sobreestimulación visual.

Estos elementos son carteles, afiches, espectaculares, pintas, cables, etc, que por sí solos no son agentes contaminantes pero cuando se hace un uso excesivo de estos generan contaminación visual, por la sobrecarga de unidades.

Además, provocan desorden en la imagen urbana, empobrece el panorama del lugar, incluso, pueden causar accidentes automovilísticos porque son agentes de distracción, y cuando los partidos políticos cuelgan propaganda en los semáforos, entorpecen la visión, asimismo dificultan el transitar, cuando están en los puentes peatonales.



Francisco Daniel/Procesofoto/DF.

La saturación de mensajes e imágenes en las calles impide una lectura clara, por tanto el electorado no distingue entre los candidatos y sus mensajes. Según el artículo, “Impactos Ambientales Contaminación Visual”<sup>3</sup> de Argentina, señala:

“Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg), se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención decae y los reflejos se embotan.”



Notimex

Dentro de las estrategias para el reconocimiento del candidato por el electorado existen tres que propician la contaminación visual, la primera, es la colocación relámpago, que consiste en cubrir por completo toda una colonia de propaganda, de forma espontánea para

<sup>3</sup> *Impactos ambientales. Contaminación Visual*. Boletín Ambiental de la Empresa Estructplan, (en línea) véase en: <http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/Entrega.asp?identrega=826>

sorprender al electorado y que sea inevitable ponerle atención; segunda, saturación de arterias, el objetivo es concentrar propaganda en las principales vías de circulación y la tercera, es la aproximación sucesiva de carteles que mencionen la distancia para llegar al mensaje principal, se colocan varias cuadras antes y después un gran anuncio del candidato para causar expectativas y provocar interés.

En la exposición de motivos de la propuesta del senador Adolfo Toledo Infanzón<sup>4</sup>, menciona que la contaminación visual afecta al organismo, particularmente al sistema nervioso porque produce estrés, dolor de cabeza, trastornos de atención y agresividad e incluso mal humor.

Respecto a los espectaculares, que son de los elementos que más contaminan el marco visual, el IFE realiza un monitoreo, en el cual las empresas tienen que presentar fecha del levantamiento, hora, empresa o grupo empresarial propietario del espacio publicitario, número de control del proveedor tamaño del anuncio, entidad, plaza, referencia domiciliaria o domicilio sobre el cual se encuentra colocado el anuncio indicando entre que calles se ubica, coordenadas geográficas (latitud y longitud) desde las que se registró el anuncio, versión, fotografía digital del registro, nombre del precandidato o aspirante, grupo de ciudadanos que promueve a un ciudadano y/o el partido según sea el caso.



Fernando Gutiérrez Juárez/Procesofoto/Edomex.

En 2006, existían 8 mil anuncios de este tipo en las vías primarias, varios de ellos utilizados por los candidatos; los espectaculares, según el senador Adolfo Toledo Infanzón ocupan un lugar muy importante para la difusión de propaganda electoral después de la radio y televisión esto se debe al impacto que tiene, su ubicación en caminos muy transitados y como utilizan iluminación funcionan para la noche y el día.

<sup>4</sup> Proposición con punto de acuerdo por el que solicita la participación de las autoridades correspondientes para eliminar cualquier vestigio de contaminación visual en el país, a cargo del sen. Adolfo Toledo Infanzón del grupo parlamentario del PRI, presentada el 8 de febrero del 2007. Adolfo Toledo Infanzón, senador del PRI, LX legislatura.



Ahora bien, para disminuir y prevenir la contaminación visual la Organización Ventanilla Acercar de Colombia, presentó un listado de acciones<sup>5</sup>, son medidas aplicables en todos los países, en especial en México. Las medidas son las siguientes:

- Proteger y exaltar las calidades urbanísticas y arquitectónicas de los inmuebles individuales, conjuntos, sectores y barrios del patrimonio inmueble en los cuales no se debe colocar ningún tipo de propaganda visual externa, con excepción de los que expresamente permitan los reglamentos.
- Proteger las calidades ambientales de áreas y conjuntos residenciales en los cuales sólo se permite el uso de avisos en las áreas expresamente señaladas para el comercio y en las porciones de las edificaciones destinadas a tal uso.
- Proteger las calidades espaciales y ambientales de las vías públicas en cuyas zonas verdes, separadores, andenes y puentes, no podrán colocarse elementos de publicidad visual, propaganda política ni institucional.
- Proteger todos los elementos del mobiliario urbano (postes, árboles), de los cuales no deben colgarse pendones, ni adosarse avisos.
- Proteger los árboles como recurso natural y elementos que forman parte de la Ciudad, de los cuales no deben colgarse pendones ni adosarse avisos de ninguna clase.
- Proteger el espacio aéreo, la estética y el paisaje urbano y abstenerse de colocar estructuras y vallas publicitarias sobre las cubiertas de las edificaciones o adosadas a las fachadas o culatas de las mismas.
- No desviar la atención de conductores y confundirlos con elementos y avisos publicitarios adosados a la señalización vial.

Estas medidas deben ser consideradas para la colocación de propaganda, incluso de la publicidad, en beneficio de nuestro espacio, con ello mejorar la calidad visual de nuestro entorno y no generar más estrés en la población.

---

<sup>5</sup> \* “publicidad exterior visual - contaminación visual”, *Ibidem*

El exceso de anuncios propagandísticos en los espacios públicos además de generar contaminación visual y afectar a la sociedad, perjudica directamente a los candidatos porque entre tantos elementos el electorado no recuerda la imagen de los contendientes.

Durante las campañas electorales es importante mostrar civilidad, principalmente por parte de los partidos políticos pero con el abuso de carteles, pasacalles, mantas, anuncios espectaculares, muestran todo lo contrario, afectan al ciudadano y el entorno.



Miguel Ángel Carmona/Procesofoto/Edomex.

La proliferación de propaganda electoral en la vía pública es generadora de contaminación visual y también puede ser causante de accidentes automovilísticos por la distracción o porque obstruye algún señalamiento; para los ciudadanos, porque no permite el libre tránsito, en el caso de los puentes.

## 2.2 BASURA ELECTORAL: TONELADAS DE RESIDUOS SÓLIDOS

Las toneladas de basura electoral generadas en cada proceso electoral han aumentado considerablemente. En las elecciones del 2000, se generaron 48 mil 302 toneladas según cifras oficiales el gobierno del DF y el gasto fue diez millones de pesos para retirar la propaganda. En otras ciudades, como Guadalajara, se calcula que fueron recogidas unas tres mil toneladas y en Monterrey unas cuatro mil, mientras que el total nacional ascendió a más de 60 mil toneladas.



Claudia Vargas/Procesofoto/DF.

Con las elecciones del 2003 y de acuerdo con la Dirección General de Servicios Urbanos del DF, se recogieron 245 mil 471 pendones de plástico y 4 mil 214 mantas, con un peso

total de 78 mil toneladas de basura, con un costo mayor a 12 millones de pesos para su retiro.

Antes de las elecciones del 2006, el Gobierno del Distrito Federal a través de la Dirección General de Servicios Urbanos gastó un millón 401 mil 347 pesos en el retiro de propaganda electoral, colocada y pegada de manera irregular en 32 avenidas principales entre las que se encontraban: Periférico, Constituyentes, Río San Joaquín, Eje 3 Oriente, calzada Ignacio Zaragoza, Circuito Interior y calzada Ermita Iztapalapa de donde se retiro la propaganda electoral de los partidos Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática.



Eduardo Miranda/Procesofoto/DF.

La Dirección General de Obras y Servicios del DF gastó alrededor de un millón 500 mil pesos por el retiro de propaganda, tanto la instalada en lugares prohibidos como por toda la propaganda preelectoral que quitaron a solicitud de las autoridades electorales<sup>6</sup>.

En algunos estados del país como en Nuevo León registraron un uso de más de 233 mil pendones. El PAN, PRI, la Coalición “Por el Bien de Todos”, Nueva Alianza, entre otros partidos recibieron una multa mayor a cien mil pesos cada uno, por no retirar la propaganda en el plazo establecido, el monto total fue de casi 480 mil pesos entre todos.



Miguel Ángel Carmona/Procesofoto/Ver.

Después del 3 de agosto, concluido el plazo del Comité Electoral Estatal de Nuevo León, este organismo contrató a dos empresas para el retiro de propaganda y en conjunto con sus cuadrillas comenzó a recoger los pendones, pero ya con costo a los partidos.

El gasto total que representó este servicio ascendió a los 389 mil pesos. La coalición “Por el Bien de Todos”, con 156 mil pesos, y la Alianza por México, con 134 mil 391 pesos, son los

---

<sup>6</sup> “Reclama GDF \$1.5 millones por el retiro de propaganda”, *La jornada*, 30 de junio de 2006, sección: Capital (en línea)

partidos políticos de los cuales se recogió más propaganda y los que tenían mayores adeudos con la Comisión.

En algunos municipios turísticos como Cancún, el retiro la propaganda se hizo en las primeras horas terminada la jornada electoral, del 2 de Julio del 2006, en la tarea trabajaron alrededor de 100 empleados con 20 unidades, dando prioridad al centro de la ciudad, por considerarse zona de presencia turística, y después las grandes manzanas.

Treinta toneladas de propaganda se recolectaron aproximadamente, en su mayoría lonas y carteles de plástico, que fueron donados empresas recicladoras con apoyo del presidente del Colegio de Biólogos de Cancún, Luis Guillermo y el biólogo Heberto Herrera Batista, con el fin de no seguir dañando el medio ambiente y el relleno sanitario del municipio.

En Torreón Coahuila, en las elecciones federales de 2006, las autoridades municipales reportaron la recolección de 60 toneladas de basura electoral, la mayoría fue plástico que no es reciclable y altamente contaminante, por los años que tarda en desintegrarse. Para la recolección se contrataron eventualmente 25 personas y se formaron cuatro brigadas con personal de la dependencia, integradas por 12 personas cada una.

El Ayuntamiento de Cuernavaca con el apoyo de organizaciones ecologistas, la Secretaría de Desarrollo Ambiental de Morelos (Sedam), la Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (Semarnap) delegación Morelos y los consejeros electorales del IFE enviaron a un centro de reciclaje las 20 toneladas de propaganda del proceso electoral del 2006.

### **2.2.1 El uso de los plásticos**

Uno de los materiales más usados en la elaboración de la propaganda es el plástico, que tiene diversas repercusiones, en el medio ambiente por el tiempo que tarda en destruirse; económico porque el proceso de reciclaje, por las condiciones de la propaganda y la pintura, es caro.

Después de las elecciones locales de Puebla 11 de Noviembre de 2007, el vicepresidente de Grandes Industrias de la Canacintra propuso la reutilización de plástico, ya que “el plástico tienen una vida útil que va de los 100 a los 150 años y representan fácil el 60 por ciento de la basura, pero se le puede reutilizar hasta cinco veces, si bien es cierto que al final del reciclaje tendremos basura plástica también es cierto que eso reduce su volumen y la producción del material”<sup>7</sup>.

La propuesta de la Canacintra se centró en reutilizar los pendones de la propaganda electoral en impermeabilizante, bolsa de basura, tubos plásticos, lonas y otros productos. De igual forma sugirió el vicepresidente un esquema de renta en donde la empresa elaboré los pendones, los cuelgue y los quite, una vez concluido el proceso y después de eso procesarlos mediante el reciclado.

Con respecto al uso de plásticos, el Consejo General del IFE llegó al acuerdo, publicado el lunes 23 de febrero de 2009 en el Diario Oficial de la Federación, de solicitar a los partidos políticos utilizar durante las precampañas y campañas electorales plásticos reciclables.

De acuerdo con el artículo 236, párrafo 2 del código federal electoral, los partidos, coaliciones y candidatos deben utilizar en su propaganda impresa y demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural, puntualizando que sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa.

En el convenio que realizó el IFE, los partidos y coaliciones dentro de los 10 días siguientes al inicio de las precampañas y campañas electorales tienen la obligación de informar el nombre de sus proveedores y especificar los distritos donde se utilizará esa propaganda además de entregar los certificados de calidad de la resina utilizada en la producción de la misma al Secretario Ejecutivo del IFE.

---

<sup>7</sup>“La propaganda basada en el plástico estará ahí los próximos 150 años: funcionarios e IP” Ernesto Águila, jueves 18 de octubre, *La jornada de oriente* (en línea), sección economía

Asimismo se precisa del grupo de plástico que es reciclable, que son los *termoplásticos* “porque a temperatura ambiente se deforman y se derriten cuando son calentados, y se endurecen en un estado vítreo cuando son suficientemente enfriados. Sus propiedades físicas disminuyen gradualmente si se funden varias veces; los más usados son: el polietileno (PE), el polipropileno (PP), el poliestireno (PS), el metacrilato (PMMA), el policloruro de vinilo (PVC) y el politereftalato de etileno (PET), entre otros.”<sup>8</sup>

En el artículo “Plástico reciclable”<sup>9</sup> de la empresa consultora *Estrucplan* señala que en el proceso de reciclaje es necesario identificar los tipos de resina, que son: PEAD, PVC, PEBD, PP, PS, y una séptima categoría denominada “otros” para saber que resinas son compatibles termodinámicamente.

Hay cuatro tipos de reciclaje de plásticos: primario, secundario, terciario y cuaternario, depende de factores tales como la limpieza y homogeneidad del material y el valor del material de desecho y de la aplicación final para seleccionar el tipo de reciclaje, por ello los pendones, mantas o carteles deben estar limpios y con la impresión del símbolo de reciclaje.

Se recomienda que la propaganda sea en mantas con “tintas sublimadas biodegradables”, la tinta debe elaborarse con soya o hecha a base de agua, sobre la limpieza de los pendones es difícil de mantener porque están expuestos a las condiciones climáticas además en ocasiones se pintan sobre ellos dibujos para ridiculizar a los candidatos o frases ofensivas con plumones de tinta permanente lo que impide ser procesados.

Las grandes toneladas de basura electoral generadas en los procesos electorales son un daño al medio ambiente y un gasto para las administraciones locales. Es importante dar soluciones para disminuir la cantidad de residuos y dar más responsabilidades a los

---

<sup>8</sup> “Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral para normar el uso de plásticos reciclables en la propaganda electoral que utilicen los partidos políticos durante las precampañas y campañas electorales” Diario Oficial de la Federación, lunes 23 de febrero de 2009.

<sup>9</sup> “Plástico Reciclable”, [en línea], [http://www.estrucplan.com.mx/boletines/003/Reciclado\\_plastico.asp](http://www.estrucplan.com.mx/boletines/003/Reciclado_plastico.asp)

partidos políticos para procesar su propaganda y para que los materiales sean reciclados o, en su defecto, que se han reciclables.

## **2.3 PROPUESTAS LEGISLATIVAS**

Dentro de nuestro sistema de gobierno existen tres niveles de acción gubernativa: la federal, la estatal y la municipal. Estos tres órdenes llegan a coordinarse mediante convenios en diferentes aspectos, ya sea el económico o social e incluso el electoral.

La relación entre el gobierno federal y el estatal es que los congresos de los estados así como el presidente de la República tienen el derecho de iniciar y proponer leyes, en ambos el poder público se basa en la división de los poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

En lo relativo a su régimen interior, los estados son autónomos, tienen la posibilidad de modificar sus leyes y reglamentos o cualquier ordenanza siempre y cuando no contravengan las disposiciones establecidas en la Constitución Política de la Federación.

A nivel municipal, la Constitución Política dispone que todos los estados de la Federación adopten como base de su división territorial y de su división política y administrativa el municipio libre, que significa que son autónomos en su administración.

A partir de ubicar las facultades que tienen los estados y el DF para hacer reformas en sus códigos electorales, y las correspondientes en el COFIPE, se analizarán las propuestas para modificarlos, que fueron presentadas por legisladores para prevenir o disminuir los problemas generados por la inadecuada colocación de propaganda.

### **2.3.1. En México**

En nuestro país son pocos los legisladores que han planteando medidas jurídicas para evitar los daños al espacio público, al medio ambiente, a los ciudadanos, a la imagen y equipamiento urbano con la propaganda electoral.

Las propuestas revisadas fueron presentadas desde el 2004 hasta el 2008, por legisladores de los partidos Revolucionario Institucional, Verde Ecologista, Acción Nacional y de la Revolución Democrática.

En el 2004, el senador Rafael Gilberto Morgan Álvarez del grupo parlamentario Acción Nacional presentó un proyecto de decreto que reforma varios artículos del COFIPE, en la exposición de motivos menciona que el código no impone a los partidos políticos la obligación de retirar su propaganda.

Señala que esta tarea es una carga costosa para los municipios y las delegaciones del DF, además de ser una “desconsideración” hacia estos, que se manifiesta cuando el Instituto Federal Electoral y los Ayuntamientos celebran convenios de colaboración para la utilización de lugares de uso común para la colocación y fijación de propaganda electoral, y sólo se fija un término para que el Municipio auxilie a los partidos, las coaliciones y los candidatos pero no en el retiro de su propaganda electoral.

La propuesta se centra en la obligación de los partidos políticos a retirar su propaganda, mediante un dispositivo legal, ya que antes tuvieron el privilegio de difundirse en los espacios públicos por esta razón una vez concluidos los comicios federales deben de retirarla, con el propósito de impulsar una mejor imagen urbana.

En el caso de coaliciones, se prevé que en el respectivo acuerdo se determine la responsabilidad que cada partido tendrá para el retiro de su propaganda electoral, señalando para tal efecto, el costo que cada uno asumirá.

También se considera que la erogación por el retiro de la propaganda esté excluida de los topes de gastos de campaña, con el argumento de no causar una carga negativa en el presupuesto de gastos que proyecten los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos.

Así en el artículo 63 se propuso:



“En el convenio de coalición, se deberá manifestar que los partidos políticos coaligados, según el tipo de coalición de que se trate, se sujetarán a los topes de gastos de campaña que se hayan fijado para las distintas elecciones, como si se tratara de un solo partido. De la misma manera, deberá señalarse el monto de las aportaciones de cada partido político coaligado para el desarrollo de las campañas respectivas, así como la forma de reportarlo en los informes correspondientes, además, para el retiro de la propaganda electoral deberá establecerse el porcentaje que cada partido asumirá sobre ese costo”

Sin embargo, considero que el cargo si debe estar contabilizado en los gastos de campaña, porque es una actividad que está relacionada directamente con la propaganda electoral y la difusión de sus propuestas, por tanto debe de considerarse en los topes de campaña, implicaría que los partidos políticos tengan mayor responsabilidad para controlar la cantidad de propaganda que colocan.

Comprende el retiro de propaganda electoral cualquier acto que conlleve la acción de remover, descolgar, erradicar, quitar, borrar, limpiar, pintar, tapar o cubrir ésta. El plazo para realizar esta actividad es de 15 días siguientes al de la elección; asimismo, se puntualiza que en caso de no retirar la totalidad de la propaganda los gobiernos pueden hacerlo con cargo al partido o coalición, incluyendo las bardas, carteleras o predios de particulares.

En la propuesta los ayuntamientos y delegaciones tienen la obligación de notificar a los partidos o coaliciones el gasto erogado del retiro de su propaganda, ya sea por medio del envío de las facturas a sus domicilios o por un aviso en el diario local y tienen un plazo de cinco días para cubrir su adeudo. En caso de no haberse realizado el pago, el gobierno local informará al IFE para que sea deducido del financiamiento público del partido, en un plazo máximo de 30 días.

De la misma forma, se contempla que previo al acto de declaratoria de pérdida del registro de un partido político, el Instituto electoral deberá verificar que retiró su propaganda electoral o que realizó el pago por tal concepto al Ayuntamiento o Delegación. En caso de incumplimiento deberá hacerle exigible al partido la obligación, y de no lograrlo, el IFE pagará directamente en los términos fijados en la ley.

Esta medida no es considerada en otras propuestas o legislaciones, es una aportación para la regulación y el retiro de propaganda, ya que en ocasiones la propaganda los partidos que perdieron su registro sigue en las calles. El pago de estas obligaciones a favor de los Ayuntamientos y Delegaciones es preferente en relación con cualquier otra obligación financiera a cargo de los partidos políticos.

Otra de las iniciativas, es la de la senadora Sara Isabel Castellanos Cortés, del Grupo Parlamentario Verde Ecologista de México, presentada el 2004, que consiste en multar a los partidos políticos que utilicen más del 25% de propaganda electoral plástica en sus campañas, con el fin de inhibir la utilización de plástico en las elecciones.

Además se incluía en la regulación los trípticos, dípticos o cartas de invitación que llegan a los domicilios, así todo material gráfico que produzcan los partidos políticos debe llevar impresa la leyenda: “No arrojar en la vía pública” y “Mantengamos limpio nuestro ambiente”.

Propuso también que los partidos políticos utilicen material reciclable o biodegradable en una proporción no menor del 75% en la elaboración de su propaganda electoral. Así en el artículo 189, apartado tercero precisa que:

“Cada partido político será responsable de retirar su propaganda impresa que se encuentre en la vía pública, a más tardar quince días después de terminada la jornada electoral. Dicha basura deberá ser entregada a las autoridades responsables en los diferentes niveles de gobierno o bien, directamente a empresas recicladoras. Las autoridades administrativas deberán esforzarse para enviar dicha basura a Plantas recicladoras.”

En cuanto a las prohibiciones, los partidos no pueden colocar propaganda electoral impresa en tendidos eléctricos y telefónicos, en señales de tránsito de las avenidas y en leyendas sobre las señales de tránsito en las carreteras o caminos.

Asimismo, plantea un número máximo de pendones, cinco para cada calle, en los camellones tienen la posibilidad de colocar hasta quince pendones por cada mil metros. Las

mantas de carácter electoral no deben cubrir el 50% la visibilidad de los edificios, sean estos públicos o privados.

Otra de las propuestas es la hecha en Nuevo León por el Partido Verde Ecologista de México presentada como una iniciativa de ley<sup>10</sup> que propone una mayor y estricta regulación respecto al contenido, colocación, material y hasta el retiro de ésta, además de prohibir la utilización de postes de alumbrado y teléfono para colocar propaganda.

En Agosto del 2006, la diputada Laura Elena Martínez Rivera (PRI) presentó una iniciativa que adiciona una segunda fracción al artículo 187, y los Incisos F) y G), así como un último párrafo al artículo 189 del COFIPE para que los partidos políticos garanticen los gastos de limpieza generados por el retiro de propaganda.

Los puntos medulares de la iniciativa son: evitar la colocación de propaganda que cuelgue en las calles y avenidas o en cableado, así como especificar los parques, plazas, puentes, kioscos, jardineras y pasos a desnivel como lugares prohibidos para propaganda electoral.

Asimismo, establece una distancia mínima de 100 metros para que un mismo partido, coalición o candidato coloque, fije o pinte su propaganda. La incorporación de la obligación para los partidos de cubrir los gastos de limpieza y el retiro de su propaganda.

La aportación de esta iniciativa fue el considerar aspectos de equidad en la difusión de mensajes en las calles al establecer distancias entre cada elemento propagandístico de un partido.

En el 2007, el senador de la República Juan Bueno Torio y Javier Castelo Parada de Acción Nacional, presentaron una iniciativa para reducir la contaminación visual, así como regular el material de que esta hecha la propaganda.

---

<sup>10</sup> [http://www.pvem.org.mx/web/index.php?option=com\\_content&task=view&id=181&Itemid=43](http://www.pvem.org.mx/web/index.php?option=com_content&task=view&id=181&Itemid=43)

La iniciativa fue presentada ante el pleno de la Cámara de Senadores en sesión ordinaria del día 25 de Octubre de 2007 y fue turnada para su dictamen correspondiente a las Comisiones Unidas de Gobernación y de Estudios Legislativos.

La adición propuesta fue redactar un párrafo segundo al numeral 3 al artículo 182 del COFIPE, quedando de la siguiente forma:

“3.- Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

**El material que se utilice para la elaboración de propaganda deberá ser de naturaleza biodegradable. Se prohíbe la utilización de plásticos para la elaboración de propaganda impresa por tratarse de material de lenta degradación. La propaganda no debe modificar el paisaje urbano ni perjudicar los elementos que conforman el entorno natural.”**

Es importante mencionar que esta iniciativa fue incluida en el paquete de las recién aprobadas reformas al COFIPE, los puntos centrales de la propuesta fueron eliminar la contaminación visual generada por la propaganda electoral, que los materiales utilizados para la propaganda política ya contenga los avances científicos necesarios para que sea biodegradable.

Una propuesta más es la hecha por el sen. Adolfo Toledo Infanzón del grupo parlamentario del PRI, durante la LX legislatura, el jueves 8 de febrero de 2007, en el 1er año de ejercicio y segundo periodo ordinario, que plantea que los partidos políticos a través del IFE retiren, de todo el país, todo vestigio de propaganda electoral visual.

Asimismo, exhorta al titular del Poder Ejecutivo Federal para que a través de la Secretaría de Salud se hagan públicas las normas en materia de contaminación visual, de acuerdo con el artículo 155 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente debe emitir la Secretaria de Salud.

Y solicita al Ejecutivo Federal gire instrucciones a fin de que las autoridades correspondientes establezcan responsabilidades a las empresas propietarias de propaganda y anuncios considerados como contaminación visual.

Durante las discusiones para la reforma electoral del 2007, el diputado Jorge González, en la sesión del 14 de septiembre, hizo un planteamiento sobre propaganda electoral en los espacios públicos, en cual menciona: “el problema al que nos vamos a enfrentar es que ahora en lugar de que el dinero se canalice a los medios electrónicos, se va a canalizar aún más a la propaganda que contamina nuestro medio ambiente”<sup>11</sup>

La pretensión del PVEM fue agregar en la Constitución la prohibición para usar propaganda que no sea de material biodegradable en las campañas, porque la mayoría de material es plástico que daña al medio ambiente.

Así la adición al artículo 41, apartado A, después del inciso g) sería "Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir por sí o por terceras personas tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán utilizar como propaganda productos o materiales que generen residuos contaminantes o dañen el medio ambiente."

Su planteamiento no fue considerado porque en el pleno se estaba discutiendo la regulación de la propaganda en radio y televisión y parecía fuera de contexto y una cortina de humo. Sin embargo fue un tema que debió de haber sido discutido.

De las iniciativas más recientes es la del senador Arturo Escobar del Verde Ecologista para reformar el artículo 189 del COFIPE, que según ésta, el objetivo es velar por la salud y la seguridad de las personas, así como para la protección del ambiente y del entorno.

Fue presentada en enero del 2008, con ella se pretende prohibir la propaganda en lugares públicos, en equipamientos ferroviarios, en pavimento, guarniciones, banquetas, señalamientos de tránsito y árboles, pues contribuye a la contaminación visual.

---

<sup>11</sup> Diario de debates, 14 de septiembre del 2007

Unos meses después, el 8 de Abril de 2008, la senadora Claudia Sofía Corichi García del PRD, presentó un proyecto de decreto para reformar el artículo 236 del COFIPE para regular la colocación de propaganda electoral, limitando los lugares en los que se pueda colocar, la distancia entre una propaganda y otra de un mismo partido y reduciendo el uso de plásticos y materiales no biodegradables.

Las reglas para los partidos, de acuerdo con la iniciativa, son que no pueden fijar o pintar en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico, no obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos viales.

Tampoco podrán colocar propaganda mediante elementos que cuelguen sobre las calles o avenidas o que se adhieran de cualquier modo a tendido eléctrico, telefónico u otros de similar naturaleza, así como en puentes, plazas, parques, jardineros, árboles, semáforos, pasos a desnivel y kioscos. Las autoridades electorales competentes ordenaran el retiro de la propaganda electoral contraria a esta norma.

No pueden colocar, fijar o pintar propaganda electoral de un mismo partido político o colación o candidato en una radio de 20 metros a partir de la inmediata. Sin embargo, no se establece una distancia entre cada elemento propagandístico con el de facilitar la lectura del ciudadano de ese cartel o anuncio además de evitar una saturación de imágenes y texto.

### **2.3.2. Propuestas de otros países de Latinoamérica**

En Asunción Paraguay un concejal presentó un proyecto de modificación de la Ordenanza N°03/93, “Que reglamenta el uso de los espacios de dominio publico para la propaganda electoral” de 1993, uno de los principales objetivos es establecer sanciones fijas, las multas propuestas son de 70 salarios mínimos, a la primera infracción; 175 a la segunda; y 525 mínimos a la tercera.

La prohibición de pintura sobre el pavimento asfáltico y la utilización de equipamiento urbano y los postes para la colocación de propaganda electoral, entre otros. Establece medidas para los pasacalles, y la altura a la cual deben de colocarse, y sólo cuatro por cuadra y uno por candidato.

Los pasacalles deben ser retirados después de las elecciones en un plazo no mayor a diez días, comparado con México el plazo más corto es de quince y el mayor es de treinta días naturales.

En México no está regulada la altura en la que deben colocarse los pasacalles, en el caso de anuncios espectaculares, tienen que sujetarse al Reglamento de anuncios, en algunos casos la estructura o soporte ya está colocada, y se da por hecho, que cubre con los requisitos por contar con permiso.

En Chile en el 2005, el senador Andrés Saldívar<sup>12</sup>, quien participó en la contienda electoral, propuso la necesidad de que los comandos de los representantes de todos los partidos y coaliciones firmaran un acuerdo para que 48 horas antes de la elección retiren y den otro uso a la propaganda electoral si es posible. Y los alcaldes trasladen la propaganda hasta un centro de acopio, para ser reciclados y transformados en aislantes para viviendas y mallas protectoras de amplio uso en el sector agrícola.

Para llevar acabo esta propuesta en México se necesita el apoyo de los gobiernos de los ayuntamientos o delegaciones para hacer convenios con empresas recicladoras, centros de acopio o empresas transformadoras, pudiendo ser también los institutos electorales quienes realicen acuerdos con estas empresas.

Otra propuesta chilena es la del senador Hosain Sabag, que para garantizar el retiro de toda la propaganda electoral, propuso que los candidatos tienen la obligación de presentar certificados al Servicio Electoral que acrediten que han retirado todo tipo de propaganda y

---

<sup>12</sup> Lo propuesta se puede consultar en la página electrónica:  
[http://latercera.cl/medio/articulo/0,0,3255\\_5664\\_170743075,00.html](http://latercera.cl/medio/articulo/0,0,3255_5664_170743075,00.html)

que han reparado los daños causados durante el periodo legal de campaña en las propiedades públicas y privadas.

Los certificados deben ser emitidos por las municipalidades y juzgados de policía local de todas las comunas correspondientes al territorio por el cual participaron en las elecciones, sean estas presidenciales o parlamentarias.

La propuesta es la modificación del artículo 15 de la Ley 19.884 “Sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral” para asegurar que los partidos cumplan con la obligación de retirar su propaganda de los espacios públicos, así evitar que permanezca por tiempo indefinido. La tarea de los Institutos electorales sería establecer una fecha límite para presentar los certificados.

En Argentina, el bloque del Partido Justicialista, en el 2004, propuso una iniciativa<sup>13</sup> para regular la fijación de carteles e inscripciones, ya que considera que la actual ley está desactualizada para cuidar la estética edilicia de la ciudad.

La propuesta, en su primer artículo, se le faculta al Departamento Ejecutivo, a través de la subdirección de prensa, a elaborar un registro de paredes y/o frentes utilizadas con propaganda y/o publicidad, que se encuentren dentro de las avenidas principales, que debe contener la dirección, nombre y apellido del frentista de la pared, estado, conservación y medidas con el fin de obtener un registro.

También plantea la prohibición para fijar carteles, murales de cualquier tipo (pinturas, inscripciones con cal, afiches y toda otra forma de papel impreso), en las paredes de edificios públicos y privados, árboles, columnas de alumbrado público, postes eléctricos, telefónicos, refugios para peatones, monumentos, aceras, cordones de pavimentos, calzadas y las paredes y/o frentes establecidos en el registro de éstas.

---

<sup>13</sup> Los puntos centrales de la propuesta pueden consultados en: <http://www.mercedesya.com.ar/noticias/30006767-actualizaran-ley-que-prohibe-fijar-carteles-en-la-via-publica.htm>



Asimismo se le da facultades al Departamento Ejecutivo, para que a través de la Dirección de Control Urbano, disponga de la remoción de carteles “aéreos o pasacalles” que comprometa las condiciones de seguridad de los vecinos

Y se establecen sanciones monetarias a los partidos que infrinjan la reglamentación para la colocación de propaganda como las ubicaciones, alturas, distancias y salientes de los anuncios, sus estructuras o soportes, o que no armonicen con la arquitectura de los edificios en donde se realiza. También son aplicables a las empresas, agencias y agentes de publicidad, en algunos casos la clausura hasta 15 días y/ o el decomiso.

En esta propuesta se centra en dar más facultades a las administraciones locales, restringir los espacios y elaborar un inventario de los lugares susceptibles de colocar propaganda, así como tener un registro de su estado de conservación. Esto les permite a los gobiernos tener un mayor control y conocer con más precisión el grado de afectación causado por la propaganda.

En Costa Rica, en el 2008, la diputada Aída Faingezicht realizó un proyecto de ley contra la contaminación visual<sup>14</sup>, la propuesta va dirigida principalmente a la publicidad comercial, sin embargo es aplicable a la propaganda electoral. Las prohibiciones son la colocación en postes de alumbrado público, árboles, ríos con zona de protección, jardines de interés público o sitios catalogados como patrimonio natural.

Uno de los principios para evitar la contaminación visual es que la publicidad exterior no debe cubrir elementos decorativos de la fachada del edificio o descomponer la ordenación de ésta, para comprobar lo anterior se le solicita al anunciante una fotografía o cualquier elemento visual de la edificación donde aparezca en su totalidad.

La diputada sistematiza en cuatro aspectos la problemática de la contaminación visual provocada por la publicidad: el primero se refiere a la cantidad, que existen demasiados; segundo, es que no hay límites para las dimensiones del anuncio; tercero, es la ubicación,

---

<sup>14</sup> El proyecto de ley puede consultarse en la revista electrónica del Poder Judicial de Costa Rica, en el siguiente vínculo: <http://www.poder-judicial.go.cr/salaconstitucional/REVISTADIGITAL2009/2008-011696.html>

se encuentran en cualquier lugar; y el último, es el mensaje, que en muchas ocasiones no es el correcto para el medio en que se soporta.

Estos cuatro aspectos son medulares en la regulación de la propaganda, sin embargo en México si se disminuye la cantidad de elementos propagandísticos, su tamaño y se establecen zonas específicas para colocarlos, tendríamos una ley congruente con el cuidado de los espacios públicos. Regular el mensaje es más complejo porque se puede atentar contra la libertad de expresión.

Asimismo, dentro de la iniciativa se define al estorbo público como cualquier anuncio o rótulo que no hubiese sido quitado, suprimido o borrado dentro del término que ordene el municipio. Con ello da la oportunidad de retirar la propaganda o cualquier anuncio o rótulo instalado, construido, erigido, reconstruido, relocalizado, alterado o exhibido sin cumplir con los requisitos establecidos en la ley y en los reglamentos municipales.

Es importante para aminorar la contaminación visual que exista en las legislaciones la noción de estorbo público porque permite retirar toda la propaganda que no fue removida en el plazo establecido y aquella que no permita el libre tránsito de los ciudadanos y automóviles y así no se encuentre por tiempo indefinido en las calles.

Varios de los puntos planteados en la iniciativa también han sido considerados en las iniciativas y leyes mexicanas, como la prohibición para colocar publicidad o propaganda en monumentos, plazas y demás bienes catalogados como de interés y valor histórico patrimonial. La aportación es que la propaganda puede considerarse estorbo público y le compete a la administración del ayuntamiento retirarlo.

Después de revisar las propuestas que se han hecho en algunos estados de la República Mexicana y en otros países de América Latina, permite observar las soluciones que se han planteado desde diferentes contextos, como es el cultural. A partir de estas aportaciones analizar los beneficios y la viabilidad de incluirse en la legislación mexicana.

Si es importante colocar propaganda en los espacios públicos, pero es necesaria una regulación que evite tanto la contaminación visual como al medio ambiente y la generación de residuos sólidos en beneficio de los ciudadanos. Difundir por este medio los mensajes o las frases de los candidatos para presentar su proyecto es una forma ventajosa para los partidos políticos por el costo económico y la falta de precisión en las leyes electorales.

Los espacios públicos son usados en las campañas electorales para colocar propaganda porque los carteles, vallas, anuncios espectaculares, entre otros, pueden ser vistas por un gran número de personas, al mismo tiempo, la posibilidad de observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de trasladarse por las mismas calles, o bien por observar los mismos en diversos espacios.

La proliferación de carteles es característico en las campañas, debido a la posibilidad que tienen los partidos para colocarlos en cualquier lugar, sin embargo ocupar el mayor número de espacios no es sinónimo ni un elemento determinante para obtener más votos, para ello es necesario una adecuada estrategia de comunicación política en todos los medios incluidos los espacios públicos.

Si se definen los lugares específicos para colocar propaganda así como una estrategia en los espacios públicos el resultado será el orden en los elementos propagandísticos, lo que permitiría una mejor lectura de cada uno de los mensajes y puedan cumplir su objetivo, al final un beneficio para los partidos y candidatos.

## CAPÍTULO 3

### LEGISLACIONES ACTUALES EN MATERIA DE PROPAGANDA ELECTORAL

Antes de examinar las legislaciones electorales de los estados de la República y de otros países es importante describir cómo es que se llevan a cabo los procesos electorales, en cuanto a los acuerdos para la colocación de propaganda en México.

La forma de organización política del Estado Mexicano es de una República representativa, democrática y federal, como señala el artículo 40 de la Constitución, integrada por 31 estados y un Distrito Federal.

La renovación de estos tres niveles de gobierno es a través del voto de los ciudadanos, y los encargados de organizar estas elecciones son: el Instituto Federal Electoral (IFE) y los Institutos Electorales Estatales de acuerdo a lo establecido en Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y los Códigos Electorales Estatales.

Al IFE le corresponde organizar las elecciones para elegir presidente de la República y los integrantes de la Cámara de Diputados y Senadores. Los Institutos Electorales Estatales son encargados de las elecciones para renovar los poderes Ejecutivo, Legislativo y los Ayuntamientos del estado, en los términos de su código electoral.

La organización de elecciones es un proceso complejo, para ello es necesario una planeación estratégica anticipada, elaboración de acuerdos y resoluciones, que van a influir la forma de participación de los partidos políticos y de las autoridades competentes para vigilar el cumplimiento de las disposiciones.

El COFIPE, ley en materia electoral, define: “el proceso electoral es el conjunto de actos ordenados por la Constitución y este Código, realizados por las autoridades electorales, los

partidos políticos nacionales y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.”<sup>1</sup>

El proceso electoral se compone de cuatro etapas: primera, la preparación de la elección; segunda, jornada electoral; tercera, resultados y declaraciones de validez de las elecciones y la última es el dictamen y declaraciones de validez de la elección y de presidente electo.

La etapa de preparación de la elección inicia con la primera sesión que realice el Consejo General del IFE durante la primera semana del mes de octubre del año previo a la elección federal y concluye con el inicio de la jornada electoral.

Este periodo es muy importante porque se hacen los acuerdos<sup>2</sup> sobre las prerrogativas de los partidos políticos, se emiten normas reglamentarias, por ejemplo sobre la imparcialidad en el uso de recursos públicos o la propaganda institucional y político electoral de servidores públicos, y la aprobación de reglamentos.

Asimismo, se hacen los acuerdos para la difusión de la propaganda electoral, tanto en televisión, radio, prensa y en los espacios públicos. Los criterios que arroje esta investigación son pertinentes durante esta etapa por las especificaciones que se hacen en la colocación de propaganda.

La forma de coordinarse de los Institutos Electorales Estatales con el IFE es a través de los acuerdos que realizan con la junta local ejecutiva del IFE en cada entidad y que son publicados en las páginas de internet de ambos organismos.

En la organización de las elecciones a nivel estatal y municipal, según sea el caso de los cargos a renovar, las etapas son: preparación de la elección, jornada electoral, resultados y

---

<sup>1</sup> Art. 209, inciso uno, Libro quinto “Del proceso electoral”, Título primero disposiciones preliminares, Código Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales, vigente al 1 de abril de 2008.

<sup>2</sup> Un acuerdo es una disposición tomada por el Consejo General del IFE sobre algún asunto a fin de que se ejecuten en uno o más actos administrativos. Una resolución es una decisión que se adopta en el curso de una causa contenciosa o de un expediente de jurisdicción voluntaria, sea de oficio o a instancia de parte. Los acuerdos y resoluciones aprobados por el Consejo General están disponibles en la página de internet del IFE.

declaración de validez de las elecciones de diputados y ayuntamientos; y resultados, declaración de validez y calificación de la elección de Gobernador.

Para este estudio los puntos más importantes dentro de todo el proceso electoral son las reglas a las que tienen que sujetarse los partidos políticos y candidatos para difundir propaganda en los espacios públicos, de esta manera observar las deficiencias en las leyes que han provocado los problemas mencionados en el capítulo dos.

Sin embargo, no todas las leyes electorales en el apartado de colocación de propaganda tienen las mismas deficiencias, algunas entidades federativas de México tienen aportaciones que vale la pena considerarse, como es Michoacán, Aguascalientes, Sinaloa, Colima y el caso del Distrito Federal las disposiciones van acordes con el cuidado de la imagen urbana y de los recursos naturales, además de obligaciones para los partidos políticos o coaliciones para el retiro de su propaganda electoral.

### **3.1 DE ALGUNAS ENTIDADES FEDERATIVAS DE MÉXICO**

#### **3.1.1 Distrito Federal**

El 21 de noviembre de 2007 en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal se aprobaron reformas en los artículos 258, 261 y 263, relacionados con la propaganda electoral en las calles. Los cambios incluyeron la responsabilidad de los partidos para retirar su propaganda y soportes después de la jornada electoral.

No obstante, faltó incluir la regulación de la propaganda en el mobiliario urbano, aunque aparece una descripción de los elementos que conforman éste, pero las prohibiciones son para el equipamiento y no para el mobiliario. Prohibir la colocación de propaganda electoral en él sería determinante para el cambio en el aspecto de los espacios públicos durante las campañas, ya que es el más usado para fijar carteles, pasacalles y mantas.

La reforma al artículo 258 del Código Electoral del Distrito Federal fue publicada en la Gaceta Oficial del DF el 10 de enero de 2008, en la cual menciona que los partidos tienen la obligación de retirar su propaganda y enviarla a centros de reciclaje. El material para la elaboración de propaganda debe ser reciclado, de naturaleza biodegradable o en su defecto de naturaleza reciclable y se prohíbe la utilización de plásticos para la elaboración de propaganda impresa excepto lonas o mantas de material vinílico.

Estas tres medidas representan un avance en materia de medio ambiente y de responsabilidad para los partidos políticos porque se ha visto que en las campañas anteriores el principal material de la propaganda es plástico y de baja calidad que impide el reciclaje, no obstante se sigue permitiendo el uso de lonas.

Para la colocación de propaganda electoral, el artículo 263 menciona que los partidos pueden colgar o pegar en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos, se impida la circulación de peatones, o ponga en riesgo la integridad física de las personas. Tienen prohibido adherir, pintar o pegar en elementos del equipamiento urbano, la contradicción es que en el inciso uno si se les permite pegar.

Los partidos y coaliciones tienen un plazo de 15 días para retirar su propaganda de la vía pública, en caso de no hacerlo, la Comisión de Asociaciones Políticas del Instituto, requerirá al partido político o coalición respectiva, para que dentro del término de seis días naturales realice esta tarea, si incumplen con esta medida se da parte al Ministerio Público para que actúe. Una respuesta coercitiva de parte del instituto electoral, que no aparece en las otras leyes electorales revisadas.

Además, un error muy evidente en este código, es que en el artículo 263 se mencionan los elementos que conforman el mobiliario urbano que son: bancas, parabuses, cabinas telefónicas, buzones de correo, columnas, carteleras publicitarias con anuncios e información turística, social y cultural, unidades de soporte múltiple con nomenclatura, postes con nomenclatura y placas de nomenclatura, sanitarios públicos, bebedores, quioscos para venta de periódicos, libros, revistas, dulces, flores y juegos de azar para la

asistencia pública, vallas, bolardos, rejas, casetas de vigilancia, semáforos y cualquier otro elemento que cumpla con esta finalidad, recipientes para basura, recipientes para basura clasificada, contenedores, postes de alumbrado, unidades de soporte múltiple, parquímetros, soportes para bicicletas, muebles para aseo de calzado, para sitios de automóviles de alquiler y mudanza, protectores para árboles, jardineras y macetas. Pero en ninguna de las disposiciones está regulado éste.

A pesar de mencionar los elementos que conforman al mobiliario urbano, ni en las prohibiciones ni en las permisiones aparece el mobiliario urbano solamente el equipamiento urbano, que son términos distintos, como se precisó en el capítulo uno el equipamiento se refiere a edificaciones o construcciones como son los hospitales, centros deportivos o escuelas mientras que el mobiliario urbano son los muebles que son complemento para los servicios públicos como son las bancas, los postes de luz y de teléfono.

También se señala la obligación que tienen los Consejos Distritales de velar por la observancia de esta disposición y adoptar las medidas correspondientes para asegurar a partidos políticos, coaliciones y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos en la materia y el respeto a la propaganda colocada por los mismos.

Las aportaciones de este Código a la regulación de la propaganda en los espacios públicos son: la obligación de los partidos para retirarla y enviarla a centros de reciclaje, la participación del Ministerio Público en caso de incumplimiento de los partidos, el establecimiento de materiales pro-ambientales en la fabricación de ésta.

### **3.1.2 Aguascalientes**

Los partidos políticos están obligados a respetar lo establecido por el Código Electoral del Estado de Aguascalientes, publicado el 1 de octubre de 2003, una de las disposiciones para difundir propaganda en los lugares de uso común es que no pueden colocarla en el primer cuadro de las cabeceras municipales, circunscripción que determinan los ayuntamientos a más tardar el 31 de marzo del año de la elección, con el fin de respetar las



zonas históricas. El presidente del Consejo General del Instituto Electoral Estatal, dentro de la primera semana del mes de marzo del año de la elección, los ayuntamientos deben comunicar los términos de esta disposición.

En el aspecto ambiental, en el artículo 161 del Código Electoral del Estado los partidos políticos, coaliciones y candidatos no pueden colocar propaganda en accidentes orográficos tales como: árboles, cerros, colinas, barrancas y montañas para promocionarse, con el fin de no modificar el paisaje ni perjudicar a los elementos que forman el entorno natural.

Asimismo, se menciona que los partidos y coaliciones procuraran utilizar en su propaganda material reciclable o de reuso con fines ecológicos, pero no están obligados a utilizar ese tipo de materiales. Darles esta posibilidad a los partidos políticos no es una solución, es necesario establecer como obligación que la propaganda sea reciclable para darle otro uso o fijar un porcentaje de material reciclado para la elaboración de ésta.

En el boletín no. 2082 de la Presidencia Municipal de Aguascalientes, del 8 de agosto del 2007, se explica que la propaganda utilizada en las elecciones 2007 fue en su mayor caso de material reciclable, y lo hicieron sin tener esa obligación, sin embargo, no se debe de dejar a consideración de los partidos porque es un problema que afecta a todos los ciudadanos.

De igual forma se informó que después de retirar la propaganda electoral el municipio de Aguascalientes la puso a disposición de los partidos políticos, un lapso de 20 días, por si estos deseaban recuperarle y darle un reuso, o en su defecto enviarla a centros de tratamiento.

En el mismo comunicado de prensa, Luis Zamarripa Aguilar, Secretario de Servicios Públicos y Ecología estimó recolectar alrededor de 35 toneladas de basura electoral, la mitad que en el DF. Por lo que trabajadores de la Dirección de Limpia y Aseo Público tenían que trabajar en distintos turnos para retirar los pendones colocados en los postes, en un plazo de dos semanas y a los partidos políticos les correspondió recolectar las lonas.

El Reglamento de Anuncios para el Municipio Aguascalientes, en el artículo 10 precisa que durante las campañas electorales, los anuncios de propaganda se sujetarán a las disposiciones aplicables de las leyes electorales, así como a los términos y condiciones que se establezcan en los acuerdos y convenios que el Ayuntamiento de Aguascalientes celebre con las Autoridades Electorales.

De la misma manera, se establece un plazo de veinte días naturales, contabilizado a partir de la fecha en que se efectúen las elecciones, para retirar la propaganda instalada, incluyendo los elementos complementarios utilizados en dicha propaganda, o en todo caso el Ayuntamiento podrá celebrar convenio con la autoridad electoral correspondiente, a efecto de que ésta le proporcione los recursos económicos suficientes para retirar la totalidad de los anuncios dentro de ese mismo plazo.

Otra ordenanza que regula los anuncios es el Código Urbano para el Estado de Aguascalientes, cuya última reforma fue el 12 de marzo del 2007, en el artículo 254, señala que está prohibido colocar anuncios de cualquier tipo, incluyendo los electorales, en la vía pública cuando la ocupen, cualquiera que sea la altura o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimento, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alumbrado, kioscos, bancas, árboles.

Así como en contenedores de basura, registros telefónicos y buzones de correo y en general todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, paseos, jardines, parques, calles y avenidas. Ni en los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y en cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje.

Tampoco puede ser colocada en un radio de 250 metros, medido en proyección horizontal del entorno de los monumentos públicos y de los parques y sitios que el público frecuenta por su belleza o interés histórico.

En el Código Urbano se regula el mobiliario urbano pero no existe una correspondencia con el Código Electoral, que a pesar de incluir a los anuncios de propaganda no aparecen estos

criterios para las permisiones y restricciones para colocar propaganda. Sólo coinciden en el respeto a las zonas céntricas de los municipios.

¿Qué aportaciones tiene esta legislación? El respeto a la zona céntrica de las ciudades, que son atractivos turísticos y donde se da mayor convivencia entre la población, la inclusión de los árboles como elementos donde no se puede colocar propaganda, la posibilidad de los Ayuntamientos para solicitar a la autoridad electoral recursos económicos suficientes para retirar la totalidad de los anuncios.

### **3.1.3 Coahuila de Zaragoza**

La Ley de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales para el estado de Coahuila de Zaragoza, publicada en el Periódico Oficial el viernes 16 de noviembre de 2001, modificado el 2 de agosto de 2007, en el artículo 122 precisa que para la colocación de la propaganda electoral los partidos políticos y los candidatos deben seguir las reglas que establezca el Instituto.

En la ley, los partidos políticos tienen un plazo de 30 días para retirar su propaganda, contados después de la jornada electoral. En caso de no hacerlo, las autoridades competentes pueden realizar esta actividad, comunicando este hecho, así como el importe del trabajo de limpieza al Instituto, para que se cubra con cargo al financiamiento público del partido infractor. La propaganda utilizada debe ser de material reciclable.

Asimismo, la propaganda está regulada por el “Reglamento para la colocación, utilización y distribución de la propaganda electoral de los partidos políticos” del 2002, en el cual obliga a los partidos a utilizar materiales reciclables, para que esta disposición sea respetada, tienen que entregar un ejemplar al Instituto Electoral.

En el caso del entorno natural, los partidos por ningún motivo en la colocación de la propaganda deben modificar o alterar significativamente el paisaje natural o urbano, ni

perjudicar a los elementos que formen éste. Sin embargo, es necesario precisar que está prohibida la colocación en árboles, jardines y áreas verdes.

De acuerdo al presupuesto del Instituto Electoral, coloca mamparas en los lugares públicos permitidos por los Comités Municipales con previa autorización de la Comisión de Organización y Capacitación. Los bastidores o mamparas se dividen entre los partidos políticos que participen en la elección en partes iguales, mediante un sorteo, que realizan los comités municipales electorales, conforme a las bases establecidas por el reglamento y con la validación de la Comisión.

Los criterios para que los comités municipales electorales seleccionen los lugares para colocar propaganda son: cuidar que no se fije propaganda en el interior o exterior de oficinas, edificios y locales ocupados por la administración pública; cuidar el buen estado del equipamiento urbano; promover la protección y conservación del medio ambiente; evitar la instalación de propaganda en parques, jardines áreas ecológicas, lugares recreativos y de esparcimiento, así como en los muros de las escuelas públicas; no podrá colgarse, fijarse, pintarse ni pegarse en puentes ni en elementos del equipamiento urbano ubicadas en las vías de mayor afluencia; conservar el patrimonio cultural.

Los puntos recomendables para incluir en una legislación a nivel federal son: la disposición para obligar a los partidos a utilizar material reciclable mediante la entrega de un ejemplar al Instituto Electoral y la colocación de mamparas y bastidores por parte de la autoridad electoral que en otras códigos les corresponde a las administraciones locales.

#### **3.1.4 Colima**

El Código Electoral del Estado de Colima, fue publicado el 2 de julio de 2005 en el periódico oficial del gobierno del estado, la última reforma fue el 31 de agosto del mismo año, regula la colocación de propaganda electoral en el libro quinto *Del Proceso Electoral*, título segundo *De los Actos Preparatorios de la Elección*, capítulo II *De las Campañas Electorales*.

En cada municipio, los consejos municipales, con previa autorización del Ayuntamiento, pueden colocar bastidores y mamparas en las que se fijen carteles, comunicados y propaganda de los partidos políticos, la asignación de estos espacios es mediante un sorteo, no obstante, no menciona los principios bajo los cuales se va a realizar dicho sorteo ya sea el de igualdad o proporcional.

La colocación de propaganda en bardas, propiedad del estado o municipios, se hace mediante la distribución que realizan los Consejos Municipales, de manera equitativa, de acuerdo al procedimiento que estos determinen. Las autoridades estatales y municipales deben poner las bardas limpias de propaganda a disposición de los Consejos.

Los partidos políticos para colocar su propaganda deben seguir las siguientes reglas: no debe modificar el paisaje, colocarse o fijarse en árboles ni en elementos de equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes orográficos tales como cerros, colinas, barrancas, montañas y otros similares; tampoco pueden emplearse sustancias tóxicas ni materiales que produzcan un riesgo directo para la salud de las personas o que contaminen el medio ambiente.

Aquellos partidos políticos o coaliciones que coloquen propaganda electoral en lugares no permitidos como los monumentos o edificios artísticos o de interés histórico o cultural, escuelas públicas y privadas son llamados por los consejos municipales o general para que de inmediato retiren su propaganda o dejen de utilizar los elementos nocivos. En caso de no hacerlo, son sancionados con multas de 100 hasta 500 días de salario mínimo general vigente, además de proceder al retiro de la propaganda con cargo a las ministraciones mensuales que reciben por concepto de financiamiento público.

Asimismo, están obligados dentro de los 15 días siguientes a la jornada electoral a retirar la propaganda que hayan fijado, pintado o escrito en la vía pública como promoción electoral durante el proceso. Si transcurrido dicho plazo los partidos políticos no han retirado su propaganda, ésta será retirada por la autoridad municipal a solicitud del consejo general o de los consejos municipales con cargo a su financiamiento.

Después de las elecciones del 2 de julio del 2006, el Instituto Electoral del Estado de Colima (IEEC) sancionó a los ocho partidos políticos que tienen registro estatal, debido a que no retiraron la propaganda electoral que colocaron. Las sanciones económicas fueron de los 100 a los 250 salarios mínimos.

La propaganda también está sujeta al Reglamento de Anuncios para el municipio de Colima, del 2003, que señala zonas prohibidas para colocar e instalar cualquier tipo de anuncio en la vía pública: las banquetas, los arroyos de las calles, los camellones, glorietas, plazas públicas y sus áreas verdes, los jardines públicos y todos los accesos públicos peatonales o vehiculares, los pasos a desnivel y los elementos que lo conforman.

Los anuncios temporales, incluida la propaganda, sólo se permiten en el exterior de los inmuebles en forma paralela, cuando estos sean hechos a base de mantas, lonas, cartones u otros materiales de poca duración, y se deben retirar una vez cumplido el término de su autorización, no mayor de 30 días naturales.

Esta legislación aportó elementos como la obligación de las autoridades estatales y municipales de poner a disposición de los Consejos bardas limpias para colocar propaganda, prohibir el empleo de sustancias tóxicas y materiales que produzcan un riesgo directo para la salud de las personas o que contaminen el medio ambiente, y el establecimiento de sanciones.

### **3.1.5 Jalisco**

El Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, aprobado el 27 de julio de 2008 y publicado el 6 de agosto del mismo año, señala que los partidos y candidatos no pueden colocar propaganda en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población.

Jalisco cuenta además con un “Reglamento para la difusión, fijación, inscripción y retiro de propaganda de los partidos políticos, en las contiendas locales en el Estado de Jalisco”, aprobado en el Pleno del Instituto Electoral el 7 de junio de 2006. El antecedente es el Reglamento que regula la fijación e inscripción de propaganda de los partidos políticos en las contiendas locales que había sido aprobado el 25 de enero de 2006 en sesión ordinaria del pleno del Instituto.

Para la elaboración del nuevo estatuto participaron los representantes de los partidos políticos: Acción Nacional, Revolucionario Institucional, Convergencia, Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata y Campesina mediante propuestas y aportaciones, el trabajo consistió en dos sesiones.

En el actual reglamento se especifica que la propaganda electoral perjudica el entorno físico y urbano cuando obstruye la visibilidad de los semáforos y en los cruceros, que su fijación modifique el paisaje, cuando no sea de material biodegradable y cuando dañe el arbolado y jardines de la vía pública.

Los partidos políticos tienen un plazo de treinta días para retirar su propaganda, en caso de que los partidos políticos o coaliciones no hubiesen retirado ésta el Instituto Electoral se encargará de esta actividad, por sí o por terceros. Y en la sesión más próxima se presenta un dictamen al Pleno en la cual se dará cuenta de las erogaciones que se realizaron con motivo del retiro de propaganda de cada partido político o coalición, y una vez aprobado se notificará al o los infractores y se procederá al pago.

Sobre el material de la propaganda debe ser de material reciclable, fácil de retirar, biodegradable y que no modifique el paisaje, ni perjudique los elementos que conforman el entorno natural. Se prohíbe la fijación, inscripción y distribución de la propaganda en los edificios públicos propiedad de la nación, del Gobierno del Estado, de los municipios y organismos descentralizados, así como en las escuelas, en los pavimentos de las calles, calzadas, avenidas, carreteras, obras de arte, centros históricos, monumentos públicos, arqueológicos, históricos y artísticos y elementos de equipamiento urbano.

En Zapopan, uno de los municipios del estado, después de las elecciones de 2006, el Ayuntamiento retiró alrededor de seis toneladas, que consistían en 30 mil pendones, dos mil 500 anuncios metálicos y 19 mil calcomanías. La propaganda retirada la clasificaron por partido y fue depositada en los patios de la Dirección de Mantenimiento Urbano.

En esta tarea participaron algunos de los partidos políticos, durante los primeros treinta días posteriores al día de la jornada electoral se retiró la propaganda de las vías principales, los siguientes días las brigadas de limpieza pintaron las bardas. El director de Mantenimiento Urbano puso a disposición de los colonos del municipio números telefónicos para solicitar el retiro de propaganda, una medida que debería adoptarse por todos los municipios.

La participación de los Ayuntamientos y ciudadanos es significativa para lograr tener una ciudad, equipamiento y mobiliario urbano en buen estado después de las elecciones, pero es primordial que los partidos políticos respeten las áreas previstas para no colocar propaganda.

Después de revisar las disposiciones a las que están sujetos los partidos, las aportaciones en la regulación son: no pueden obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población; la precisión de que la propaganda electoral perjudica el entorno físico y urbano cuando obstruye la visibilidad de los semáforos y en los cruceros; y la obligación del Instituto Electoral, por sí o por terceros, para retirar la propaganda en caso de que los partidos incumplan.

### **3.1.6 Nuevo León**

La Ley Electoral del Estado de Nuevo León de 1996 marca que los partidos políticos tienen un plazo máximo de 30 días para retirar su propaganda electoral, de lo contrario es obligación de la Comisión Estatal Electoral (CEE) hacer esta actividad con un cargo económico a los partidos. A diferencia de otros estados que lo hacen los gobiernos locales.



Los partidos políticos o coaliciones no pueden fijar, proyectar, pintar o colgar propaganda en los pavimentos de las calles, calzadas, carreteras y aceras respectivas, puentes, pasos a desnivel, semáforos y demás señalamientos de tránsito así como en edificios públicos y en general en aquellos que estén destinados a la prestación de servicios públicos.

De acuerdo con el artículo 137 de la ley electoral, la Comisión Estatal Electoral tiene a su cargo vigilar que la propaganda electoral cumpla con las disposiciones que señala ésta. En caso de violación a las restricciones para colocar propaganda se les notifica a los partidos para que un plazo perentorio de treinta y seis horas la retiren. Si no atienden a la notificación, la Comisión manda a retirarla y el costo que se origine será con cargo al partido político, deduciendo dicha cantidad de las partidas de financiamiento público correspondientes.

Después del plazo para retirar la propaganda, si los partidos no la han quitado, la Comisión Estatal Electoral se encarga de realizar esta actividad con autorización de los partidos políticos. Sin embargo la Coalición por el Bien de Todos no autorizó quitar los pendones de los candidatos a la presidencia de la República, al senado y diputados federales en el 2006.

Las tareas de remoción de material solo las realizan en las calles y avenidas de la zona metropolitana, pero qué sucede con los pendones y pancartas colocados en las vías secundarias. Dentro de los acuerdos que realizan la CEE y los municipios es necesario incluir que el retiro de la propaganda sea también de las vías secundarias, localidades, rancherías, zonas distintas al área metropolitana.

Los cargos económicos que se efectuaron, en el 2006, al PAN, PRI, la Coalición por el Bien de Todos, Nueva Alianza entre otros partidos ascendieron a más de 100 mil pesos para cada uno por no recoger a tiempo la propaganda de los postes, lo cual en total asciende a casi 480 mil pesos entre todos. El costo fue rebajado en cuatro exhibiciones de las prerrogativas que reciben cada mes los partidos políticos.

En el caso de Monterrey, autoridades del municipio colaboraron de manera gratuita con el Instituto Electoral para retirar la propaganda de las calles y avenidas de la ciudad, a fin de evitar que en temporada de lluvias, la propaganda se caiga y tape las coladeras, o pueda ocasionar un accidente.

A pesar de los operativos realizados por la CEE, los partidos colocaron propaganda a muy corta distancia de donde circulan los automóviles, los pendones atravesaban las calles y avenidas ya que estuvieron colgados de los postes de las luminarias. Lo cual infringe el artículo 135 de la Ley Estatal Electoral, fracción cuarta, que menciona que la propaganda electoral no puede ser colgada, fijarse o pintarse en las obras de arte, monumentos, ni en edificios públicos y en general en aquellos que estén destinados a la prestación de servicios públicos, como son los postes de luz.

También el artículo 135 señala que la propaganda electoral podrá colocarse en las vías públicas y lugares de uso común, siempre que no dañe el equipamiento urbano o las instalaciones y que no impida o dificulte la visibilidad de los conductores o la circulación de vehículos o peatones, como son los colocados de un extremo a otro de las calles.

Antes de las elecciones del 2 de julio del 2006, en la capital del estado se retiraron los pendones que estaban tirados en la vía pública, que se desprendieron de su base e invadieron calles y banquetas, con el fin de evitar que a las personas les estorbaran al caminar. El municipio giró un oficio a los representantes de los partidos políticos donde se les informaba que el material que fuera levantado, iba ser resguardado en la Secretaría de Servicios Públicos, por un periodo de una semana y la propaganda que no fuera reclamada iría a los basureros.

Las acciones de la Comisión Estatal Electoral no sólo se limitaron a los periodos de precampañas y campañas electorales, sino en meses anteriores la Comisión visitó el municipio de Juárez junto con el presidente de la Comisión Municipal Electoral con el fin de supervisar el retiro de pendones colocados por los aspirantes a la alcaldía en los mil postes

reservados por la CEE para la instalación de propaganda política durante los procesos electorales exclusivamente.

Especificar que no se puede colocar propaganda en puentes, pasos a desnivel, semáforos y señalamientos de tránsito es la aportación fundamental, porque en las otras leyes también se establece un periodo a los partidos para que retiren su propaganda.

### **3.1.7 Sinaloa**

La Ley Electoral del Estado de Sinaloa, fue publicada en el periódico oficial en 1998 y su última reforma fue el 7 de agosto del 2006, regula la colocación de propaganda en el artículo 117 Bis J, donde prohíbe a los partidos políticos o coaliciones la sobreposición, destrucción, deterioro o alteración de carteles y de cualquier otra modalidad de propaganda electoral de otros partidos.

En caso de violación a las reglas para la fijación de propaganda electoral de precampaña o campaña, el Consejo Distrital correspondiente solicitará al partido o coalición infractor el retiro inmediato o en un plazo que no puede exceder de veinticuatro horas.

La propaganda electoral en los espacios públicos también está regulada por el “Reglamento para regular la difusión y fijación de la propaganda de precampaña y campaña electoral” aprobado por el Pleno del Consejo Estatal Electoral el 25 de mayo del 2007, su antecedente es el “Reglamento para regular la difusión y fijación de la propaganda electoral” del 2001.

El actual reglamento regula las precampañas, incluye como sujetos obligados no sólo a los partidos políticos o coaliciones sino a aspirantes a candidato, candidatos, militantes, simpatizantes o terceros.

Entre las disposiciones se encuentra que el material para la elaboración o en el adherente no deben emplearse sustancias tóxicas ni materiales que produzcan un riesgo directo para

la salud de las personas, que contaminen el medio ambiente o que puedan deteriorar plantas de ornato, palmeras y árboles.

Deben procurar los partidos políticos imprimir en material reciclable tanto la propaganda de precampaña electoral, un punto importante en la regulación, y la de propaganda electoral, como una medida para cuidar el medio ambiente. Otra medida es que ésta debe tener un procesamiento de reciclaje.

Para la recolección de la propaganda de precampaña y campaña electoral, menciona que los partidos y coaliciones tienen que participar, pero no precisa que es una obligación. En cuestión de las precampañas, los aspirantes tienen un plazo no mayor a cinco días para retirar su propaganda, sin importar si ganó o perdió la elección interna; en caso de incumplimiento, se le solicitará al partido político o coalición el inmediato retiro del material, lo cual no debe exceder de veinticuatro horas.

En el caso de la propaganda colocada o pintada en lugares comerciales, en el convenio que realice los candidatos con los particulares debe incluir la responsabilidad del retiro de ésta, aplicando el mismo plazo de las precampañas y campañas electorales.

Está prohibido que la propaganda en las precampañas electoral se fije, engome o pinte en lugares de uso común, en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, en accidentes orográficos, como cerros, colinas, montañas y en general cuando se modifique el paisaje natural y urbano o perjudique el entorno ecológico.

Mantas, banderines o carteles de cualquier material no deben cruzar a ninguna altura una vialidad sólo podrán colocarse en forma paralela a las aceras sin perjudicar ni modificar el equipamiento urbano. Esta medida puede evitar los accidentes automovilísticos porque no causan distracción y no puede caerse ningún material de propaganda sobre la vialidad o los automóviles.

Vigilar el cumplimiento y prever las medidas necesarias para el ejercicio de los derechos y obligaciones de los partidos políticos son actividades correspondientes de los Consejos Distritales; además, son encargados de supervisar y vigilar que los partidos políticos y los candidatos registrados den cumplimiento a las disposiciones en la materia.

La tarea de los Consejos es vigilar que la propaganda electoral se realice, cuelgue, fije o coloque en los términos y condiciones establecidas en el reglamento así como garantizar el acatamiento de las prohibiciones estipuladas. Las medidas que deben de cumplir los Consejos en caso de incumplimiento son: ordenar a partidos políticos o candidatos registrados el retiro de la propaganda electoral, ordenar, blanquear o restituir la propaganda en las bardas, o reponer la propaganda indebidamente destruida o dañada.

El Consejo Distrital de oficio o a petición de parte, pudiendo ser incluso un particular, tiene la posibilidad de solicitar el inmediato retiro de propaganda, siempre y cuando notifique al partido o coalición infractor. Los partidos no pueden exceder de veinticuatro horas para quitar su propaganda, en caso de incumplimiento la autoridad municipal y/o electoral, le competente retirarla y el costo correspondiente se deduce del financiamiento público estatal del partido político o coalición.

Las Comisiones Distritales de Organización y Vigilancia Electoral de cada uno de los Consejos Distritales, tienen la obligación de realizar recorridos periódicos y sistemáticos de los lugares susceptibles para fijar, colgar, adherir, pintar o colocar propaganda electoral. A diferencia del reglamento anterior, éste no incluye la obligación de las Comisiones a realizar un inventario de propaganda prohibida que tenía el objeto de tener un registro y aplicar sanciones.

Los municipios pueden hacer precisiones para la colocación de propaganda electoral, como en Cosalá, donde en 2006 se realizó un acuerdo<sup>3</sup>, por medio del cual se aprobó por unanimidad restringir totalmente la colocación de propaganda en la entrada principal de la ciudad y en los callejones del Centro Histórico.

---

<sup>3</sup> Acuerdo COS-08-2006 (en línea) <http://www.cosala.gob.mx/actas/2006/2006-acta3.html>

El gobierno local dispuso para los partidos políticos y coaliciones, de manera excepcional, la colocación de tres mamparas por calle o avenida, de una dimensión máxima de 1.00 x 1.80 metros y las cuales fueron sorteadas entre los diversos partidos políticos o coaliciones para ubicarse en distintas calles, seleccionadas por el municipio.

En el retiro de la propaganda electoral, las autoridades municipales de Culiacán, al día siguiente de las elecciones del 2006, el presidente municipal ordenó quitar toda la propaganda electoral colocada en las vías principales. En este trabajo participaron 28 brigadas de más de 115 trabajadores, en dos días, retiraron el material propagandístico colocado en el equipamiento urbano y vía pública de la ciudad.

Para los días posteriores se retiraron 17 toneladas de propaganda, a pesar de que ser una responsabilidad para los partidos políticos, se adelantaron los servicios de limpia por el buen estado de la imagen urbana.

En las elecciones estatales, del 2007, dentro del Ayuntamiento de Culiacán, la Dirección de Ecología hizo llamados a los partidos políticos para retirar su propaganda en menos días del plazo acordado, así como mostrar un respeto hacia su entorno natural y hacia los ciudadanos, evitando una saturación del paisaje urbano y por ende contaminación visual.

El Consejo Electoral Estatal, en estas últimas elecciones, multó a los siete partidos y a la Coalición Sinaloa Avanza, por 49 mil 900 pesos en total por no haber retirado su propaganda y 131 mil 255 pesos por concepto de reparación del gasto.

Incluso, en precampañas los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática, Revolucionario Institucional, Alternativa recibieron multas por propaganda mal colocada, por no retirarla en los plazos legales fijados y por otras omisiones.

Otros municipios, como Culiacán, Ahome, Choix, El Fuerte y Badiraguato, enviaron al Consejo el presupuesto por retirar los pendones, mantas, carteles y otros anuncios propagandísticos de los candidatos.

La aplicación de multas implica un trabajo tanto de los consejos electorales como de los municipios para realizar recorridos, observar la adecuada colocación de propaganda y levantar la denuncia en caso de violación.

Aportaciones de esta legislación: en la regulación se incluye como sujetos obligados a respetar las disposiciones a los aspirantes a candidato, candidatos, militantes, simpatizantes o terceros; se prohíbe la sobreposición, destrucción, deterioro o alteración de carteles y de cualquier otra modalidad de propaganda electoral; la obligación de darle un proceso de reciclaje a la propaganda y las mantas, banderines o carteles de cualquier material no deben cruzar a ninguna altura una vialidad sólo podrán colocarse en forma paralela a las aceras.

En el siguiente cuadro comparativo se muestra la regulación de la propaganda electoral, en los estados examinados con anterioridad, en los aspectos de cuidado de la imagen urbana, medidas de protección al medio ambiente, el retiro de la propaganda, las obligaciones de las autoridades electorales y administraciones locales y si cuentan con un reglamento específico para la difusión de propaganda.

<b>Cuadro comparativo de la regulación de la propaganda electoral en los espacios públicos en algunos estados del país</b>				
<b>ESTADOS</b>	<b>CUIDADO DE LA IMAGEN URBANA</b>	<b>MEDIDAS DE PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>RETIRO DE PROPAGANDA ELECTORAL</b>	<b>RESTRICCIONES PARA COLOCAR PROPAGANDA</b>
AGUASCALIENTES	Prohibida la colocación de propaganda en el primer cuadro de las cabeceras municipales.	No pueden colocar en accidentes orográficos y los árboles. Se les sugiere usar propaganda de material reciclable.	Los partidos sólo en algunos municipios tienen la obligación de retirarla, en un lapso de 15 a 30 días.	No pueden fijar o pintar en elementos del equipamiento urbano,, asimismo no pueden colgar, fijar o pintar en monumentos o en el exterior de edificios públicos
COAHUILA <sup>4</sup>	Los partidos por ningún motivo en la colocación de propaganda deben modificar el paisaje urbano.	La propaganda debe ser de material reciclable debiendo entregar un ejemplar al Instituto electoral.	Los partidos tienen un plazo de 30 días.	En parques, jardines, áreas ecológicas, lugares recreativos y de esparcimiento, así como en los muros de las escuelas públicas, asimismo no pueden colgar, fijar, pintar ni pegar en puentes ni en elementos del equipamiento urbano ubicadas en las vías de mayor afluencia
COLIMA	Prohibida la colocación en monumentos históricos, edificios	Prohibido colocar en árboles y en accidentes orográficos.	Los partidos tiene una plazo de 15 días	En árboles ni en elementos de equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni

<sup>4</sup> La ley electoral únicamente menciona que la propaganda electoral se colocará, única y exclusivamente en los lugares públicos que el Instituto establezca para tal efecto, así la información que se consideró para realizar el cuadro comparativo es el Reglamento para la colocación, utilización y distribución de la propaganda electoral de los partidos del 2002.



	artísticos y en cualquier obra de arte.	No debe modificar el paisaje.		en accidentes orográficos tales como cerros, colinas, barrancas, montañas y otros similares
JALISCO <sup>5</sup>	Prohibido colocar propaganda en los Centros Históricos, monumentos públicos, arqueológicos, históricos, artísticos	No debe dañar el entorno físico, como es el arbolado y los jardines de la vía pública.	Los partidos tienen un plazo de 30 días.	Prohibido en los semáforos y cruceros, en los pavimentos de las calles, calzadas, avenidas, carreteras, obras de arte, centros históricos, monumentos públicos, arqueológicos, históricos y artísticos y elementos de equipamiento urbano.
NUEVO LEÓN	Restricción del equipamiento urbano. No pueden colgar, fijar o pintar en obras de arte		Plazo de 30 días	Los partidos no pueden fijar, proyectar, pintar o colgar propaganda en los pavimentos de las calles, puentes, pasos a desnivel, semáforos o cualquier señalamiento de tránsito.
SINALOA <sup>6</sup>	Prohibición para la colocación en zonas arqueológicas, históricas o de valor cultural.	Prohibición para colocar en árboles, la impresión de la propaganda en material reciclable, los partidos tienen la obligación de darle tratamiento a la	Los partidos participan pero no es una obligación. En el caso de las precampañas, los contendientes tienen un plazo de 5 días.	No deben cruzar a ninguna altura una vialidad sólo la pueden colocarse en forma paralela a las aceras. Se prohíbe a los partidos políticos o coaliciones la sobreposición,

<sup>5</sup> La información recopilada para el cuadro comparativo proviene de la Ley electoral y el Reglamento para la difusión, fijación, inscripción y retiro de propaganda de los partidos políticos, en las contiendas locales en el estado de Jalisco.

<sup>6</sup> La información del cuadro comparativo fue con base en el Reglamento para regular la difusión y fijación de la propaganda electoral.

		<p>propaganda, como el reciclaje.</p> <p>En la elaboración o fijación de propaganda no pueden emplear sustancias tóxicas ni materiales que produzcan un riesgo directo para la salud de las personas, que contaminen el medio ambiente o que puedan deteriorar plantas de ornato, palmeras y árboles</p>		<p>destrucción, deterioro o alteración de carteles y de cualquier otra modalidad de propaganda electoral de otros partidos</p>
--	--	--	--	--

ESTADOS	OBLIGACIONES DE LAS AUTORIDADES ELECTORALES	OBLIGACIONES DE LAS ADMINISTRACIONES LOCALES	REGLAMENTO ESPECÍFICO PARA LA PROPAGANDA ELECTORAL
AGUASCALIENTES	El presidente del Consejo General del Instituto Electoral Estatal dentro de la primera semana del mes de marzo del año de la elección, debe comunicar a los ayuntamientos los términos para colocar propaganda.	Determinar las zonas susceptibles de colocar propaganda. Retirar la propaganda después del plazo establecido y ponerla a disposición de los partidos.	Sólo en algunos Ayuntamientos.
COAHUILA	La Comisión y capacitación dan autorizaciones para la colocación de mamparas así como los lugares permitidos para difundir propaganda. Esta misma Comisión se encargara de vigilar que la propaganda sea de material reciclable.	Retirar la propaganda en caso de incumplimiento de los partidos.	Reglamento para la colocación, utilización y distribución de la propaganda electoral de los partidos políticos (2002)
COLIMA	Distribuir los espacios para colocar propaganda, revisar que los partidos respeten el Código, solicitar el retiro de propaganda en caso de violación.	Tienen que dar autorización para colocar mamparas. Limpiar las bardas para ponerlas a disposición de los Consejos Municipales.	
JALISCO	Le compete al Instituto Electoral retirar la propaganda en caso de incumplimiento de los partidos. El Consejo Electoral Distrital	Seleccionar los lugares para colocar propaganda.	Reglamento para la difusión, fijación, inscripción, retiro de propaganda de los partidos políticos en las contiendas locales en el Estado de Jalisco (2006)

	<p>se encarga de repartir los bastidores y mamparas.</p> <p>El Consejo General del Instituto se encarga de vigilar que los partidos cumplan las disposiciones.</p>		
NUEVO LEÓN	<p>La Comisión Estatal Electoral tiene la obligación de retirar la propaganda en caso de que los partidos no lo hagan.</p> <p>Vigilar que la propaganda sea colocada en lugares permitidos.</p>	<p>Establecer acuerdos con la Comisión Electoral para la colocación de propaganda.</p>	
SINALOA	<p>Los Consejos Distritales tienen que hacer recorridos periódicos y sistemáticos, vigilar que la propaganda electoral se realice, cuelgue, fije o coloque en los términos y condiciones establecidas en el reglamento</p>	<p>Tienen la posibilidad de restringir los espacios para no colocar propaganda.</p>	<p>Reglamento para regular la difusión y fijación de la propaganda de precampaña y campaña electoral. (2007, su antecedente es del 2001)</p>

Fuente: Elaboración propia con base en la legislación electoral.

## 3.2 DE ALGUNOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

### 3.2.1 República de Colombia

En Colombia, la ley 130 “Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos<sup>7</sup>” del 23 de marzo de 1992 regula la forma, característica, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles, afiches y vallas en el artículo 29. Al igual que en México, les corresponden a los gobiernos locales asignar los espacios públicos para colocar propaganda electoral.

Las condiciones y características para colocar pendones son: se sugiere que estén hechos de tela o similares, perforados de tal forma que permitan la libre circulación del aire, sólo se permite la colocación de pendones en las vías públicas para los siguientes eventos: cívicos, institucionales, culturales, artísticos, políticos y deportivos y entre uno y otro deberá existir una distancia mínima de 200 metros.

Los gobiernos locales tienen la posibilidad de limitar los elementos para difundir propaganda como los pasacalles con el fin de respetar el derecho de los ciudadanos a disfrutar el espacio público y la preservación de la estética, es decir, de la imagen urbana.

Respecto a las sanciones, los partidos políticos, candidatos o personas que los apoyen para colocar propaganda electoral en lugares no permitidos la multa será no inferior a \$ 8,237,835 (ocho millones doscientos treinta y siete mil ochocientos treinta y cinco pesos colombianos) ni superior a \$82, 378, 347 (ochenta y dos millones trescientos setenta y ocho mil trescientos cuarenta y siete pesos colombianos) de conformidad con lo establecido por la resolución N° 053 del 1 de febrero de 2007 del Consejo Nacional Electoral.

A nivel local, las disposiciones cambian un poco, por ejemplo en el municipio de Zambrano, el DECRETO No.042 del 22 de Junio de 2007 dicta medidas y prohibiciones para la fijación de propaganda electoral en los espacios públicos, prohíbe la fijación de afiches, murales, y

---

<sup>7</sup> Consultarse en: <http://web.presidencia.gov.co/leyes/archivo.htm>

todo lo concerniente a propaganda electoral en sedes de Instituciones educativas, parques, canchas deportivas, postes de alumbrado público, hospitales y centros de salud.

En otro municipio, la Alcaldía de Ibagué expidió el Decreto No. 0685, del 2007, mediante el cual establece las normas sobre propaganda electoral para las elecciones de Gobernador, Diputados, Alcalde y Concejales:

La Dirección de Espacio Público de la Secretaría de Gobierno Municipal es la encargada de extender la adjudicación de los lugares para la fijación de propaganda y establece algunas reglas como: el uso de un máximo de veinte pasacalles y veinte pendones en el sector Urbano y Rural y en el espacio público del municipio de Ibagué.

Con el fin de garantizar el disfrute del espacio público y evitar la contaminación visual, está prohibido la fijación de afiches o murales en algunas zonas, inmobiliario urbano y monumentos, además de la instalación de vallas, pasacalles o pendones en el centro de la ciudad, es decir, el primer cuadro y se especifican las calles.

Estas medidas que llevó acabo el municipio, a pesar de que varias de ellas no están en el Código Electoral, las implementaron para evitar un daño en su entorno, regularon la propaganda en el mobiliario urbano con el fin de no permitir su deterioro y la contaminación visual. Fue establecida la distancia entre cada valla e incluye la publicidad comercial. Los trámites como las solicitudes de autorización para instalar vallas deben ser presentadas ante la Dirección de Espacio Público adscrita a la Secretaria de Gobierno y Seguridad Ciudadana.

Fijar distancias entra cada elemento propagandístico permite tener mayor control y evitar una saturación de mensajes y de esta manera es posible conservar una imagen urbana adecuada y los espacios públicos pueden mejorar en su calidad durante las campañas electorales.

La asignación de espacios para colocar pendones y pasacalles es por medio de sorteos o asignaciones, con base en el listado habilitado del Departamento de Planeación Municipal; la Dirección de Espacio Público, de la Secretaría de Gobierno Municipal, es la encargada de recibir las solicitudes y definir los lugares autorizados.

Para que se cumpla lo establecido por el decreto, la Dirección de Espacio Público y Control Urbano es la dependencia encargada de ejercer el control y vigilancia de todas las actividades relacionadas con la ejecución de propaganda electoral difundida mediante vallas, pasacalles y pendones.

Asimismo, la policía Urbana y Corregidurías de policía realizan inspecciones, dentro de sus respectivas jurisdicciones, para constituirse como veedores del cumplimiento del Decreto, y deben de comunicar de inmediato cualquier irregularidad o contravención a la autoridad competente. Esta medida adoptada le permite al Ayuntamiento mantener los espacios públicos únicamente con la propaganda permitida, además en caso de que ésta incumpla las disposiciones, el retiro es inmediato y es más fácil aplicar las multas a los partidos políticos.

### **3.2.2 República del Paraguay**

La Ley N° 834 es el Código Electoral Paraguayo de 1996 que regula en su artículo 294 la propaganda electoral en los espacios públicos, en el cual le da facultades a las municipalidades para emitir medidas correspondientes a preservar el ornato de la ciudad, la sanidad pública, designar los lugares autorizados para la fijación de carteles o murales durante las campañas electorales. Estas disposiciones deben ser adoptadas por los municipios de oficio o a requerimiento de los Juzgados Electorales.

La propaganda callejera a través de murales, afiches o similares se debe realizar en las áreas determinadas por las respectivas municipalidades y mediando la autorización de los propietarios de los inmuebles afectados. Está prohibida la fijación de letreros o adhesión o colocación de carteles en: puentes, edificios públicos nacionales, departamentales y

municipales, monumentos, señales de tránsito y leyendas sobre el pavimento de las carreteras o calles urbanas.

Un ejemplo de una ordenanza a nivel estatal es la de Asunción con el número 15/96, “que regula la publicidad en el dominio público”, dispone que los pasacalles no deben medir más de 6m. de largo por 0.80 de ancho y deberán estar a una altura superior a 4 mts; son permitidos 4 por cuadra y uno por candidato, una vez realizadas las votaciones los partidos políticos tienen un plazo de 10 días para retirarlos. En caso contrario, la municipalidad se encarga de retirarlos con gasto a los partidos.

Establecer las dimensiones de la propaganda y alturas para colocarla es conveniente precisarlas en los reglamentos estatales y municipales, considerando lo que las normas del reglamento de anuncios y la ley de desarrollo urbano señalan, con el fin de que exista una correspondencia.

En el caso de pintas en las calles, el gobierno local está obligado a eliminarlas así como reparar cualquier daño que se hubiera producido y con cargo al infractor; si los partidos políticos no repararan el daño la Municipalidad tiene la posibilidad de negar la colocación de más propaganda. Todos los daños que sean ocasionados por colocar propaganda electoral en letreros, señalizaciones de tránsito, paredes de propiedades municipales, plazas, parques e instalaciones urbanas, etc, deben ser pagados por los partidos políticos, para su total reparación.

Los municipios cuentan una ventanilla especial de atención de solicitudes de permiso para la realización de propaganda electoral que depende orgánicamente de la Dirección General de Medio Ambiente.

En diciembre del 2007, la municipalidad de Asunción realizó un programa de control de la propaganda electoral en la vía pública, en cumplimiento de la ordenanza municipal y su reglamentación, la tarea fue llevada a cabo en forma coordinada por funcionarios de la Dirección General de Medio Ambiente y la Inspectoría General, que efectuaron los



procesos de verificación, control, intervención y limpieza en la vía pública. De igual forma, se realizaron intensos trabajos de retiro de afiches electorales y de propaganda, colocados en columnas, así como en paredes y muros en distintos lugares de la ciudad y de toda aquella propaganda colocada sin permiso o autorización del municipio.

### **3.2.3 República de Chile**

La Ley Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios, N° 18.700, en su artículo 32 prohíbe en forma absoluta realizar propaganda con pinturas y carteles o afiches adheridos en los muros exteriores y cierros, sean estos públicos o privados, salvo que en este último caso, medie autorización del propietario, poseedor o tenedor; en los componentes y equipamiento urbanos, tales como calzadas, aceras, puentes, parques, postes, fuentes, estatuas, jardineras, escaños, semáforos y quioscos.

Tampoco se puede realizar propaganda mediante elementos que cuelguen sobre la calzada o que se adhieran de cualquier modo al tendido eléctrico, telefónico, de televisión u otros de similar naturaleza. La misma ley ordena a las municipalidades retirar u ordenar el retiro de toda la propaganda electoral que se realice con infracción a esta prohibición, y a los candidatos y los partidos políticos a rembolsar los gastos en que incurran por el retiro de la propaganda.

En conformidad al artículo 126 de esta ley, la infracción de esta prohibición es castigada con una multa aplicada por el Juez de Policía Local a beneficio municipal, que va desde las 20 Unidades Tributarias Mensuales esto es que puede llegar a los 622 mil 060 pesos. Pudiendo cualquier persona pedir al Juez que ordene el retiro o supresión de la propaganda ilegal.

Los gobiernos locales tienen la posibilidad de retirar la propaganda electoral de las calles por oficio cuando infrinjan la ley o a petición de parte, en caso de reclamos de particulares. Toda la propaganda electoral deberá ser retirada, y para ello la ley establece un plazo máximo de 3 días después de notificado el partido o coalición.

Los consejos locales podrían adicionalmente determinan dentro de su comuna otras restricciones, en las vías públicas o ya sea la propaganda por medio de elementos móviles o por avisos proyectados o luminosos, si consideran que ella afecta o interfiere en el desarrollo de las actividades de los habitantes dentro del municipio.

Entre las obligaciones que tienen los gobiernos locales está colocar tableros o murales especiales para dar a conocer la propaganda electoral, ubicados en sitios públicos, donde deben figurar individualizadamente los candidatos que postulen a la elección. Los tableros o murales deben seguir el orden de las listas nominales y distribuir los espacios de los candidatos en forma igualitaria. Son colocados en atención a la cantidad de habitantes de la comuna, debiendo haber por lo menos un tablero o mural por cada 10.000 habitantes en la comuna, con un máximo de 15.

En Valdivia<sup>8</sup>, por ejemplo, los candidatos a diputados y senadores así como a presidente, firmaron un acuerdo, convocado por el alcalde, para dejar las calles limpias después de las elecciones. En éste se comprometen los partidos a borrar todas las pintas tanto de lugares privados como públicos, a colaborar en el retiro de toda la propaganda en la vía pública, los afiches, volantes, los elementos móviles y los anuncios luminosos o proyectados.

#### **3.2.4 República del Ecuador**

En los municipios de Ecuador existen ordenanzas que regulan el uso de espacios públicos y privados con fines de propaganda y publicidad política y electoral de cualquier naturaleza, como la ordenanza del municipio de Cuenca cuyas disposiciones para los partidos políticos son:

La propaganda electoral puede ser colocada en los inmuebles de propiedad privada, con la debida autorización de sus propietarios, a excepción de los bienes declarados como Patrimonio Cultural.

---

<sup>8</sup> <http://www.munivaldivia.cl/noticias/2005/diciembre/sem2-2.htm>

Se prohíbe la propaganda que por su naturaleza dañe los bienes públicos ya sea sus fachadas o componentes, la propaganda mediante pintura y afiches que se pinten o adhieran directamente a las paredes, postes y otros elementos del mobiliario y equipamiento urbano. Todas las vallas, banderas o afiches desmontables, globos u otros elementos que puedan ser fácilmente removibles. No se puede colocar propaganda o anuncios electorales perpendiculares y salientes a las fachadas de los inmuebles

Los partidos y candidatos están obligados a retirar la propaganda electoral en un plazo no mayor a 60 días, que se contarán desde la fecha de los comicios definitivos. El Comisario tiene la responsabilidad de ordenar a la dependencia municipal correspondiente, el retiro de la propaganda y la reparación de los daños causados, los cargos correspondientes a esta acción se envían a los sujetos políticos, con un recargo del 100% del costo y si es necesario utilizando la vía coactiva.

En la Municipalidad del Cantón Machala, cinco días después de la elección del 2007, varios partidos y movimientos políticos retiraron el 60% de la propaganda de sus respectivos candidatos. Sin embargo, en las periferias tardan más tiempo para retirarla<sup>9</sup>. Después del lapso para retirar la propaganda de las calles, el 90% de ella ya no era parte de la imagen urbana de la ciudad, según información de Enrique Grunauer, jefe del departamento de la Vía Pública del municipio.

En otros municipios, días antes de la jornada electoral los carabineros<sup>10</sup> retiraron la propaganda electoral de las calles pese a que el plazo legal es de tres días posteriores de las elecciones. Su argumento fue que los días para hacer campaña concluyeron y la propaganda se encontraba fuera de plazo.

---

<sup>9</sup> <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2007/10/31/culmino-plazo-para-retiro-de-propaganda-electoral/>

<sup>10</sup> Institución policial de todo el territorio de Ecuador

### 3.2.5 República Bolivariana de Venezuela

La Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política<sup>11</sup> fue publicada en la Gaceta Oficial N° 5.223 el 28 de mayo de 1998, la cual regula la propaganda electoral en las calles en el artículo 207, donde señala que la fijación de carteles, dibujos u otros medios de propaganda análogos no podrá hacerse en los edificios o monumentos públicos; ni en los templos, ni en los árboles de las avenidas y parques.

Las autoridades encargadas del mantenimiento de los edificios y vías públicas tienen la posibilidad de remover la propaganda en caso de violación a lo estipulado, pero con previa autorización del Consejo Nacional Electoral, asimismo pueden ser designados otros organismos electorales.

De igual forma los partidos políticos tienen prohibido colocar su propaganda en sitios públicos cuando dificulten u obstaculicen el tránsito de personas y vehículos, o impidan el legítimo derecho de otros para usar estos medios. Las autoridades de tránsito o a requerimiento de los organismos electorales con precedente conocimiento al Consejo tienen la capacidad de intervenir en el retiro de la propaganda, en los casos de violación a las disposiciones. Las pintas en las paredes y muros de las casas particulares, así como los edificios públicos, puentes, templos, plazas y postes están prohibidas.

Sobre las sanciones, en caso de violación los individuos infractores se les decomisará el material utilizado y tendrán setenta y dos horas de arresto, a menos que reparen lo dañado y restablezcan lo afectado al estado en que se encontraba. Esta es una medida coercitiva pero impide que los partidos infrinjan en la colocación.

El artículo 211, precisa que los partidos políticos, los grupos electorales y los candidatos tienen un plazo de 10 días para retirar su material de propaganda en los lugares públicos, a partir de la fecha de votaciones, es decir, al final del proceso electoral. Concluido el lapso, las autoridades municipales proceden al retiro y el Consejo Nacional Electoral puede

---

<sup>11</sup>La Biblioteca del Congreso de Chile cuenta con legislación de otros países en línea, como la de Venezuela: <http://biografias.bcn.cl/alegislativo/pdf/cat/lex/4055-06/451.pdf>

retener hasta el 3% de la contribución del Estado a los partidos políticos y entregará dicha suma al municipio correspondiente.

En las elecciones regionales de 2008, el Consejo Nacional Electoral dictó las “Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral”<sup>12</sup> el 19 de septiembre, en el cual señalan los lugares prohibidos para fijar propaganda: edificaciones públicas e inmuebles donde funcione un Organismo Electoral, los templos, clínicas, hospitales, asilos, los monumentos públicos, los sitios públicos cuando impidan o dificulten el libre tránsito de personas y vehículos, los lugares públicos destinados a actividades infantiles, los centros educativos, los bienes públicos y los bienes objeto de servicios públicos.

Asimismo está prohibido el deterioro, el retiro o la destrucción total o parcial de cualquier publicidad y propaganda electoral, salvo lo decidido por el Consejo Nacional Electoral de conformidad con lo mencionado en el párrafo anterior. Las denuncias contra la publicidad y propaganda son interpuestas por escrito ante la Comisión de Participación Política y Financiamiento o ante la Oficina Regional Electoral correspondiente.

Como parte del trabajo que realizó el Consejo Electoral para hacer respetar las normas incrementó el número de fiscales electorales en diferentes puntos del territorio venezolano, con el objetivo de supervisar la actuación de los partidos políticos, organizaciones y todos aquellos involucrados en las campañas electorales.

En las normas del Consejo, mencionadas con anterioridad, se establecen sanciones económicas que van de 200 a 500 unidades tributarias, a los que violen los espacios que no están destinados para colocar propaganda, destruyan ésta o que impida o dificulte el libre tránsito.

Concluido el proceso electoral del 2008, algunos municipios retiraron la propaganda antes de que terminara el plazo para que esta actividad la realizaran los partidos políticos, debido a falta de disposición, mientras que en otros municipios hubo un trabajo conjunto con las cuadrillas de limpieza.

---

<sup>12</sup> [http://el-nacional.com/www/files/Normas\\_de\\_publicidad\\_y\\_propaganda.pdf](http://el-nacional.com/www/files/Normas_de_publicidad_y_propaganda.pdf)

La participación activa de las autoridades municipales es primordial para mantener después de los comicios una demarcación libre de propaganda, por ejemplo en el municipio de Chacao la Dirección de Obras Públicas de la Alcaldía, la empresa de limpieza “Cotécnica” y el Instituto de Protección Civil y Ambiente realizaron un plan estratégico<sup>13</sup> que consistió en formar un equipo de trabajo que hiciera un diagnóstico general, para determinar las zonas más críticas con propaganda electoral, y establecer el tipo de limpieza. Incluso, el retiro incluyó la pintura de las fachadas y muros de los distribuidores y vías principales, tanto públicos como privados.

En contraste, en las elecciones de 2005 las “Normas sobre Publicidad y Propaganda de la Campaña Electoral” dictadas por el Consejo, no fueron respetadas por los partidos políticos y la propaganda que violaba las normas no fue retirada hasta después de las elecciones, a pesar de que tuvieron las mismas prohibiciones que en 2008, excepto la relacionado con la destrucción de la propaganda durante las campañas. Los lugares donde los partidos políticos colocaron más propaganda fueron: los parques, los postes de las avenidas principales, algunas instituciones educativas, y se dio el caso en los panteones; en los municipios más grandes realizaron pintas, las cuales no están permitidas.

A diferencia de México, el retiro de propaganda en Venezuela sólo se hace por denuncia, ya sea de partidos políticos o los ciudadanos, en nuestro país las autoridades electorales sin previo aviso pueden retirar la propaganda que contravenga las disposiciones del código.

En las elecciones más recientes de 2008, participaron organizaciones para el retiro de propaganda en las principales vías, como fue la coordinación regional del Instituto Nacional de Capacitación Educativa Socialista (Inces) y la Misión Che Guevara, lo que indica el trabajo y la participación activa de la sociedad no sólo a denunciar la violación de normas en la colocación sino en colaborar en la limpieza de su ciudad después de los comicios, aunque les corresponde a los partidos.

---

<sup>13</sup> Información de la página oficial del municipio de Chacao:  
<http://www.chacao.gov.ve/ipca/ipcanoticiasdetail.asp?id=1130>

Después de revisar las leyes y códigos electorales de los estados de Aguascalientes, Coahuila, Colima, Jalisco, Nuevo León y Sinaloa, cada una de ellas presentan aportaciones en las obligaciones y prohibiciones hacia los partidos políticos que son pertinentes para una regulación a nivel federal, que son las siguientes:

- El establecimiento de un plazo para el retiro de propaganda ya sea después de la elección e incluso podría realizarse antes de la jornada electoral, considerando que ha concluido el periodo de campañas electorales y con ello la promoción de su imagen y propuestas. Realizar esta actividad antes de la jornada electoral sería una muestra de responsabilidad de los partidos y coaliciones a dejar nuestros espacios como se encontraban antes de las campañas.
- El uso de materiales reciclables para la elaboración de propaganda.
- La obligación de los partidos a enviar a centros de reciclaje la propaganda para que tengan un procesamiento y generar otro producto. O vender todo el material y que el dinero recaudado sea destinado a programas sociales.
- No utilizar sustancias tóxicas ni materiales que pongan en riesgo la salud o que contaminen el medio ambiente, plantas de ornato, palmeras o árboles tanto en la elaboración como en la colocación.
- Prohibir la colocación de propaganda en los puentes, pasos a desnivel y semáforos con el fin de evitar obstruir la visión de los conductores o provocar algún accidente por la caída de un elemento propagandístico, como un cartel, o por tapan un señalamiento.
- Incluir como sujetos obligados a respetar el reglamento, código o ley electoral a los aspirantes, candidatos, militantes, simpatizantes o terceros.
- Dar atribuciones a los gobiernos locales de retirar la propaganda que infrinja la ley con cargo a los partidos políticos, ya sea por colocarla en lugares prohibidos, por

colocar más carteles, pasacalles, banderolas o cualquier elemento propagandístico que los permitidos y a la distancia establecida o por no retirarla en el plazo que estipula la ley.

- Fijar como zonas prohibidas para colocar propaganda los centros históricos de las ciudades y el primer cuadro de las ciudades o municipios.

A continuación se enlistan las aportaciones de algunas leyes de otros países de Latinoamérica son las que se enlistan a continuación:

- Regulación de la forma, dimensiones, características, lugares y condiciones para fijar carteles, pasacalles, afiches y vallas.
- Las permisiones de los partidos políticos a colocar propaganda deben estar en armonía con el derecho de la comunidad a disfrutar del uso del espacio público y a la preservación de la estética.
- La inclusión de las personas que ayuden a colocar propaganda electoral en lugares prohibidos como a sancionar con multas económicas, al igual que los partidos políticos y candidatos.
- Señalar distancias entre cada elemento propagandístico incluyendo el comercial para la referencia y número máximo de anuncios por calle y candidato.
- Dar atribuciones a la policía para supervisar el cumplimiento de la ley electoral, en específico, el cuidado los espacios prohibidos para colocar propaganda.
- La obligación de los partidos políticos a pagar los daños causados por la colocación de propaganda en cualquier superficie, en el mobiliario y equipamiento urbano en caso de que lo hayan utilizado.



- Prohibición para colocar propaganda en puentes, quioscos, parques, fuentes, jardineras, postes y semáforos.
- Obligar a las administraciones locales de poner a disposición de los partidos, candidatos y coaliciones tableros, mamparas o murales especiales para colocar propaganda; el número de estos depende de la cantidad de habitantes. La distribución es de forma igualitaria y el orden es de acuerdo a las listas nominales.
- El uso de soportes fácilmente removibles en la colocación de cualquier elemento propagandístico, sea banderola, cartel o valla.

En el siguiente capítulo se analizará el caso de Michoacán, estado en el cual los legisladores incluyeron en su Código Electoral algunos de los aspectos anteriores en la regulación de la propaganda en los espacios públicos.

## Capítulo 4

### **MICHOACÁN 2007: UN CASO EXCEPCIONAL EN MATERIA DE PROPAGANDA ELECTORAL CALLEJERA**

¿Por qué revisar el caso de Michoacán? Las respuestas son sencillas, durante el 2007 los legisladores de esa entidad se preocuparon por lo que sucedía en las calles durante las campañas electorales, la forma en que se estaba difundiendo la propaganda (observaron problemas de contaminación visual y la generación de muchas toneladas de basura que afectan al medio ambiente y a los ciudadanos) por ello modificaron su código electoral.

La propuesta de reforma fue aprobada casi en su totalidad. Las nuevas disposiciones permitieron que en el proceso electoral del 2007 los espacios públicos, el equipamiento y mobiliario urbano no sufrieran un deterioro.

Parte importante del cambio fue la participación activa del Instituto Electoral del estado y del Consejo Estatal de Ecología de Michoacán, supervisando el cumplimiento de lo establecido en la ley y en caso de violación actuar oportunamente. Además del pronunciamiento público ante irregularidades en la colocación de propaganda.

#### **4.1 PROPUESTA DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO**

La Iniciativa del Partido Verde Ecologista, presentada por Alejandro Méndez López, el 18 de enero del 2007, fue base para realizar las últimas reformas en el artículo 50, el dictamen se dio el 8 de febrero y fueron publicadas el 11 de febrero del mismo año. En la exposición de motivos mencionan que la propuesta busca “frenar el derroche ofensivo de recursos, así como evitar la contaminación visual y la creación de miles de toneladas de basura”.

Propusieron prohibir el uso de gallardetes o pasacalles, basados en una encuesta hecha por ellos, donde preguntaban que es lo que más les molesta de la propaganda, la respuesta fue que éste tipo de propaganda representa una imagen de derroche, de contaminación y generación de basura. Asimismo, refieren que estudios de mercadotecnia demuestran que el impacto visual de los gallardetes es de primer impacto, es decir, que los ciudadanos los observan una vez, e inmediatamente después pasan a ser contaminación visual, por considerarlos como “basura” o “ruido”. Una manta o un espectacular pueden generar un impacto visual igual o mayor al de cientos de estos gallardetes.

Pero el abuso en la colocación de espectaculares, mantas y bardas pintadas, satura e indigesta a los ciudadanos además de contribuir a la inequidad y al derroche de recursos. Así, la propuesta es limitar el número de bardas, espectaculares y mantas que se puedan colocar en una contienda.

Respecto al retiro de la propaganda, plantean que en el momento del registro de los candidatos, estos otorguen una fianza para garantizar esta actividad después de la contienda electoral. El argumento es que concluidas las campañas, las ciudades, pueblos y carreteras quedan saturadas de basura y propaganda inútil, siendo un cargo a los servicios de limpia municipales.

La redacción del artículo 50, es de la siguiente forma:

“Los partidos políticos, coaliciones y candidatos, durante sus campañas electorales, deberán observar lo siguiente:

I. Respetar los convenios de los Consejos General, distritales y municipales, con las autoridades federales, estatales y municipales, en relación con la fijación de propaganda en lugares de uso común o de acceso público; mismos que serán sorteados de acuerdo al procedimiento que determine el Consejo General;

II. Acatar la prohibición de fijar o pintar propaganda en edificios públicos, monumentos, pavimento de las vías públicas y en señalamientos de tránsito;

III. Colocar propaganda escrita en propiedades particulares sólo con autorización de los dueños o poseedores; dicha autorización será presentada ante la Secretaría de los consejos distritales o municipales, según corresponda, cuando se trate de pintas en bardas y espectaculares;”

Es necesario precisar en los convenios que suscriben los partidos políticos con los gobiernos e institutos electorales locales incluir las pintas en las paredes para ser borradas después de las contiendas, porque muchas de ellas permanecen de forma indefinida, debido a lo que implica la limpieza del muro.

Los siguientes incisos son parte de la propuesta:

“IV. Cuidar que su propaganda no modifique el paisaje, ni perjudique los elementos naturales, por lo que se abstendrán de efectuar inscripciones o hacer instalaciones para fines propagandísticos, en accidentes geográficos tales como cerros, colinas, barrancas o montañas.

Queda prohibido fijar propaganda en áreas naturales protegidas, museos, zoológicos, monumentos históricos, zonas arqueológicas, árboles, jardines y áreas verdes, la postería de la red de electrificación, alumbrado público, teléfonos, señalamientos viales y semáforos, letreros públicos o cualquier otra instalación del equipamiento público urbano o de la red carretera.”

A diferencia de otras propuestas y legislaciones, aparecen los elementos del mobiliario urbano más usados para colocar propaganda, como son los postes de luz y de teléfono. El respeto a las áreas verdes también es considerado en la propuesta, sin embargo, hace falta incluir en la prohibición a los parques y las áreas reservadas para la recreación y esparcimiento de los ciudadanos, como zonas restringidas.

Los incisos V y VIII son aportaciones a la ley electoral federal:

“V. En las campañas será obligatorio para los partidos políticos y sus candidatos utilizar materiales reciclados o reciclables en la propaganda electoral. El Instituto verificará el cumplimiento de ésta disposición.

VI. En la propaganda electoral se deberá evitar toda ofensa, difamación, calumnia o acto que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones o a terceros.

VII. Los partidos políticos y sus candidatos deberán de abstenerse de usar frases, emblemas o logotipos similares o alusivos a los utilizados públicamente por cualquier órgano de gobierno.

VIII. Una vez instalada la propaganda se prohíbe y será sancionada la destrucción o alteración que se haga de aquella que los candidatos o partidos políticos hubieren fijado o instalado conforme a las disposiciones aplicables.”

El uso de materiales reciclables o que hayan sido reciclados aparece en diversas leyes electorales estatales como en Sinaloa, y en el caso de Coahuila el Instituto Electoral también tiene la obligación de revisar que estén cumpliendo esta disposición, mediante la entrega de un ejemplar.

Sancionar cuando la propaganda es dañada o alterada es una medida favorable tanto para los candidatos como para el medio ambiente, porque así no tienen que reponer el elemento dañado y con ello no generar más material que va a la basura, asimismo evitan que por cuestiones de modificaciones al cartel, como un rayón de tinta, impida o dificulte el proceso de reciclaje.

Para cuidar que los espacios y sus elementos cumplan sus funciones, en la propuesta se incluye:

“X. Queda prohibido el uso de gallardetes, banderolas o cualquier otra forma de propaganda que se coloque en la postería o en el equipamiento urbano de forma masiva.

XI. Para el caso de anuncios espectaculares, pintado de bardas y mantas, el Consejo General establecerá el número máximo de los mismos que podrán colocarse, de acuerdo al número de electores registrados en la lista nominal de la entidad, del municipio o del distrito que se trate. No pudiendo permitirse la colocación de cada uno de estos dispositivos de publicidad en una proporción a uno por cada dos mil votantes inscritos en la lista nominal de la elección de que se trate.”

La prohibición para colocar gallardetes, banderolas o cualquier elemento propagandísticos en los postes o en el equipamiento de forma masiva es necesaria, ya que estos elementos son los que mayormente generan contaminación visual y toneladas de basura. No obstante

debe, ser la prohibición para colocarla en el mobiliario y equipamiento urbano para que los cambios en el cuidado del espacio público sean notorios y favorables, así puedan llevarse a cabo con normalidad sus funciones.

En el caso de anuncios espectaculares, pintado de bardas y mantas, si es necesario establecer un número máximo, pero también una distancia entre cada uno de los elementos, además de que los espacios sean repartidos de forma igualitaria. La tarea de las autoridades electorales y locales con respecto a éste tipo de propaganda es observar y retirar la que obstaculice la visión de los conductores y peatones.

En la propuesta se incluye que en el periodo de precampañas, los anuncios espectaculares, mantas, pintado de bardas o cualquier otra propaganda dirigida al público en general, están prohibidos por el artículo 50, en caso de violación se le negara el registro como candidato. Pero debiera estar prohibido colocar propaganda en estos lapsos porque son procesos internos en los cuales la decisión de elegir por algún candidato no depende de la ciudadanía sino de los militantes de la institución política.

Asimismo, precisa que los candidatos están obligados a borrar y retirar su propaganda política dentro del término de treinta días posteriores a la fecha de la elección. Para garantizar esta disposición, los candidatos deben depositar ante el Instituto una fianza o garantía al momento de su registro, la cual es utilizada en caso de incumplimiento. El monto de la garantía o fianza debe ser fijado por el Consejo General del Instituto, el cual debe asegurarse que los costos reales del retiro de propaganda sean considerados, de acuerdo al artículo 51 de la propuesta.

La Asamblea Legislativa con respecto a la propuesta dictaminó: la prohibición para colocar o pintar propaganda en árboles y en accidentes geográficos, cualquiera que sea su régimen jurídico; prohibición para pintar propaganda en el equipamiento urbano, carretero, ferroviario, en monumentos, en edificios públicos, en pavimentos, guarniciones, banquetas y en señalamientos de tránsito; utilizar material reciclable en la elaboración de la propaganda; la obligación de los partidos a borrar y retirar su propaganda dentro del plazo

de treinta días posteriores a la fecha de la elección (Una vez concluido el plazo anterior, los ayuntamientos retirarán la propaganda electoral con cargo a las prerrogativas del partido político de que se trate, a través del Instituto Electoral); no incluyeron la fianza que tenían los candidatos al realizar su registro, para garantizar el retiro de la propaganda.

## 4.2 REFORMAS 2007

Las reformas en el Código Electoral de Michoacán publicadas el 11 de febrero de 2007 consistieron en la prohibición de gallardetes, la limitación en el uso de bardas, el establecimiento de un número máximo de espectaculares y mantas, se prohibió utilizar postes, semáforos, parques, jardines, áreas naturales protegidas y edificios históricos para colocar propaganda electoral.

Las modificaciones son:

Código Electoral del 2001	Código Electoral vigente hasta el 2008
<p>Artículo 50. Los partidos políticos, coaliciones y candidatos, durante sus campañas electorales, deberán observar lo siguiente:</p> <p>I. Respetar los convenios de los Consejos General, distritales y municipales, con las autoridades federales, estatales y municipales, en relación con la fijación de propaganda en lugares de uso común o de acceso público; mismos que serán sorteados de acuerdo al procedimiento que determine el Consejo General;</p> <p>II. Acatar la prohibición de fijar o pintar propaganda en edificios públicos, monumentos, pavimento de las vías públicas y en señalamientos de tránsito;</p> <p>III. Colocar propaganda escrita en propiedades particulares sólo con autorización de los dueños o</p>	<p>Artículo 50. Los partidos políticos, coaliciones y candidatos, en la colocación de propaganda durante las precampañas de sus aspirantes y las campañas electorales, deberán observar lo siguiente:</p> <p>I. Podrán colocar y pintar propaganda en los lugares de uso común que les asignen por sorteo los consejos generales, distritales y municipales, previo convenio con las autoridades correspondientes y de acuerdo con lo que estas dispongan.</p> <p>II. Podrán colocar y pintar propaganda en inmuebles propiedad de particulares, siempre que medie permiso escrito del propietario.</p> <p>III. No podrán colocar ni pintar propaganda en árboles ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su</p>

<p>poseedores; dicha autorización será presentada ante la Secretaría de los consejos distritales o municipales, según corresponda, cuando se trate de pintas en bardas y espectaculares; y,</p> <p>IV. Cuidar que su propaganda no modifique el paisaje, ni perjudique los elementos naturales, por lo que se abstendrán de efectuar inscripciones o hacer instalaciones para fines propagandísticos, en accidentes geográficos tales como cerros, colinas, barrancas o montañas.</p> <p>V. (DEROGADA, P.O. 8 DE FEBRERO DE 2001)</p> <p>En aquellos casos en los que las autoridades concedan gratuitamente a los partidos políticos, coaliciones o candidatos el uso de locales cerrados propiedad pública, deberá estarse a lo siguiente:</p> <p>a) Las autoridades estatales y municipales deberán dar un trato equitativo en el uso de los locales públicos a todos los partidos políticos o coaliciones que participan en la elección respectiva; y,</p> <p>b) Los partidos políticos o coaliciones deberán solicitar el uso de los locales con suficiente antelación, señalando la naturaleza del acto a realizar, el número de ciudadanos que se estima habrán de concurrir, las horas necesarias para la preparación y realización del evento, los requerimientos del equipamiento con que cuente, y el nombre del ciudadano autorizado que se responsabilice del buen uso del local y sus instalaciones</p> <p>Los partidos políticos, coaliciones o candidatos que decidan dentro de la campaña electoral realizar marchas o reuniones que impliquen una interrupción temporal de la vialidad, deberán hacer del conocimiento a la autoridad competente su itinerario a fin de que ésta provea lo necesario para modificar la circulación vehicular y garantizar el libre desarrollo de la marcha o</p>	<p>régimen jurídico.</p> <p>IV. No podrán colocar ni pintar propaganda en el equipamiento urbano, carretero ni ferroviario, en monumentos, en edificios públicos, en pavimentos, guarniciones, banquetas ni en señalamientos de tránsito.</p> <p>V. En la elaboración de la propaganda se utilizará material reciclable.</p> <p>VI. La propaganda sonora se ajustará a la normatividad administrativa en materia de prevención de la contaminación por ruido.</p> <p>VII. Podrán colocar propaganda transitoriamente durante actos de campaña en los elementos del equipamiento urbano inmediatos al lugar, donde se realicen y dando aviso al consejo municipal que corresponda.</p> <p>VIII. Los partidos políticos están obligados a borrar y retirar su propaganda política dentro del plazo de 30 días posteriores a la fecha de la elección. Una vez concluido el plazo anterior, los ayuntamientos retirarán la propaganda electoral con cargo a las prerrogativas del partido político de que se trate, esto a través del Instituto Electoral.</p> <p>En aquellos casos en los que las autoridades concedan gratuitamente a los partidos políticos, coaliciones o candidatos el uso de locales cerrados propiedad pública, deberá estarse a lo siguiente:</p> <p>a) las autoridades estatales y municipales deberán dar un trato equitativo en el uso de los locales públicos a todos los partidos políticos o coaliciones que participan en la elección respectiva; y,</p> <p>b) los partidos políticos o coaliciones deberán solicitar el</p>
--	---



reunión	<p>uso de los locales con suficiente antelación, señalando la naturaleza del acto a realizar, el numero de ciudadanos que se estima habrán de concurrir, las horas necesarias para la preparación y realización del evento, los requerimientos del equipamiento con que cuente, y el nombre del ciudadano autorizado que se responsabilice del buen uso del local y sus instalaciones.</p> <p>Los partidos políticos, coaliciones o candidatos que decidan dentro de la campaña electoral realizar marchas o reuniones que impliquen una interrupción temporal de la vialidad, deberán hacer del conocimiento a la autoridad competente su itinerario a fin de que esta provea lo necesario para modificar la circulación vehicular y garantizar el libre desarrollo de la marcha o reunión.</p>
---------	--

Fuente: Elaboración propia

En el artículo 50 tanto del código electoral anterior como en el vigente (hasta el 2008) se encuentran las disposiciones para que los partidos políticos difundan su propaganda electoral en los espacios públicos.

A partir de este cuadro comparativo se pueden observar las modificaciones más claramente, en el actual están reguladas las precampañas, hay cambios en las obligaciones y se puntualizan algunos aspectos como en el inciso I, se les pedía a los partidos políticos respetar los convenios y en el presente se les da permiso para colocar y pintar propaganda en los lugares asignados por las autoridades.

En el inciso cuatro se adicionan el equipamiento urbano, carretero, guarniciones y banquetas en las prohibiciones para colocar y pintar propaganda así como la obligación de los partidos políticos a utilizar material reciclable en la elaboración de su propaganda.

Otra de las modificaciones es que los partidos políticos antes estaban obligados a “cuidar” que su propaganda no modifique, ni perjudique el paisaje y se “abstendrían” de colocar ésta

en accidentes geográficos, en el código vigente estable que “no podrán” colocar ni pintar en árboles ni en accidentes geográficos, es decir, ya es una prohibición.

Sin embargo, omitieron especificar los accidentes geográficos, que son los cerros, colinas, barrancas o montañas, que aparecían en la anterior regulación, es importante detallar estos aspectos para no dejarlo a la interpretación de los partidos políticos.

En los actos de campaña se les permite colocar propaganda transitoria en los elementos del equipamiento urbano, es decir, sólo durante el acto pueden usar pendones o gallardetes y después la tienen que retirar, con previo aviso al consejo municipal. Que en otras legislaciones no parece esta permisión, considero que se refiere al mobiliario urbano y no al equipamiento porque los actos de campaña se llevan a cabo, en su mayoría, en plazas o los centros de las ciudades.

Otra nueva obligación para los partidos políticos es de retirar su propaganda y borrar las pintas en un plazo de 30 días posteriores de la elección, en caso de no hacerlo los ayuntamientos la retirarán con cargo a sus prerrogativas a través del Instituto Electoral ; no obstante, no se establece una sanción.

<b>Tabla comparativa de las disposiciones para colocar propaganda electoral en Michoacán y el Distrito Federal</b>		
	<b>Código electoral de Michoacán</b>	<b>Código electoral del Distrito Federal</b>
Observaciones para los partidos	Los partidos políticos, coaliciones y candidatos, en la colocación de propaganda durante las precampañas de sus aspirantes y las campañas electorales, deberán observar lo siguiente:	En la colocación de propaganda electoral los Partidos Políticos, Coaliciones y candidatos observarán las reglas siguientes:
Áreas verdes y árboles	No podrán colocar ni pintar propaganda en árboles ni en accidentes geográficos.	No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en árboles o arbustos.
Resguardo del patrimonio cultural	No podrán colocar ni pintar propaganda en monumentos	No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles o arbustos, ni en el exterior de edificios públicos.

Prohibiciones para colocar en el equipamiento y mobiliario urbano	No podrán colocar, ni pintar en el equipamiento urbano, en pavimentos, guarniciones, banquetas, ni en señalamientos de tránsito	No podrá adherirse, pintarse o pegarse en elementos del equipamiento urbano
Otras Permisiones	<p>Podrán colocar y pintar propaganda en los lugares de uso común que les asignen por sorteo los Consejos General, Distritales y Municipales, previo convenio con las autoridades correspondientes y de acuerdo con lo que estas dispongan</p> <p>Podrán colocar y pintar propaganda en inmuebles propiedad de particulares, siempre que medie permiso escrito del propietario.</p> <p>Podrán colocar propaganda transitoriamente durante actos de campaña, en los elementos del equipamiento urbano inmediatos al lugar donde se realicen y dando aviso al Consejo Municipal que corresponda</p>	<p>Podrá colgarse o pegarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos, se impida la circulación de peatones, o ponga en riesgo la integridad física de las personas;</p> <p>Podrá colgarse, adherirse o pegarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario, al Partido Político o candidato, mismo que se registrará ante el Consejo Distrital correspondiente;</p>
Retiro de la propaganda*	Responsabilidad de los partidos	Responsabilidad de los partidos
Lapso para retirarla después de la elección	30 días	15 días
Lapso adicional para retirar propaganda	-----	6 días naturales
¿Qué sucede en caso de incumplimiento en el retiro de la propaganda?	Los Ayuntamientos tienen que retirar la propaganda con cargo a las prerrogativas de los partidos a través del Instituto Electoral.	De no ser retirada la propaganda o debidamente justificado su alegato, en caso de que existiera éste, la Comisión de Asociaciones Políticas del Instituto le dará cuenta al Presidente del Consejo General a efecto de que se instruya al Secretario Ejecutivo, para que proceda a dar vista al Ministerio Público de la adscripción para que actúe de conformidad a su representación social competente.

Material de la propaganda	reciclable	Reciclable o de naturaleza biodegradable Se prohíbe la utilización de plásticos para la elaboración de propaganda impresa excepto lonas o material vinílico
Tratamiento	_____	Los partidos políticos están obligados a enviar la propaganda electoral a centros de reciclaje
Sanciones	_____	En caso de violación a las reglas para la propaganda y la fijación de misma en los lugares permitidos, el Consejo General o Distrital respectivo, notificará al Partido Político o Coalición infractor, requiriendo su inmediato retiro, que no podrá exceder de 24 horas; en caso de incumplimiento se notificará a la autoridad administrativa para el retiro de propaganda y la sanción que se determine al Partido Político o Coalición responsable considerará el daño económico ocasionado.

Fuente: Elaboración propia

En el DF, con respecto al retiro y tratamiento de la propaganda es más avanzado el DF que Michoacán, ya que la propaganda electoral es retirada por los partidos políticos o coaliciones en un lapso menor a quince días posteriores a la jornada electoral; y estos la enviarán a centros de reciclaje. Pero el estado tiene más aportaciones en la colocación de propaganda y la forma de hacer cumplir las disposiciones del código.

Ambos códigos prevén el cuidado de los árboles, de zonas de valor histórico y patrimonial en la colocación de propaganda, pero el código michoacano prohíbe colocar y pintar en el equipamiento urbano pero en el DF está permitido colocar en éste, lo que si está es pintar y pegar.

<b>Tabla comparativa de las disposiciones para colocar propaganda electoral a nivel federal y Michoacán</b>		
	<b>Código electoral de Michoacán</b>	<b>Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales</b>
Observaciones para los partidos	Los partidos políticos, coaliciones y candidatos, en la colocación de propaganda durante las precampañas de sus aspirantes y las campañas electorales, deberán observar lo siguiente:	En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:
Áreas verdes y árboles	No podrán colocar ni pintar propaganda en árboles ni en accidentes geográficos.	No podrá fijarse o pintarse en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico
Resguardo del patrimonio cultural	No podrán colocar ni pintar propaganda en monumentos	No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos
Prohibiciones	No podrán colocar, ni pintar en el equipamiento urbano, carretero ni ferroviario, en pavimentos, guarniciones, banquetas, ni en señalamientos de tránsito	No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico. No podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población.
Permisiones	Podrán colocar y pintar propaganda en los lugares de uso común que les asignen por sorteo los consejos generales, distritales y municipales, previo convenio con las autoridades correspondientes y de acuerdo con lo que estas dispongan. Podrán colocar y pintar propaganda en inmuebles propiedad de particulares, siempre que medie permiso escrito del propietario. Podrán colocar propaganda transitoriamente durante actos de campaña en los elementos del equipamiento urbano inmediatos al lugar, donde se realicen y dando aviso al consejo municipal que corresponda.	Podrá colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario, y el partido político o candidato, mismo que se registrará ante el Consejo Distrital correspondiente;
Retiro de la propaganda	Responsabilidad de los partidos	_____

Lapso para retirar la propaganda después de la elección	30 días	_____
Incumplimiento del lapso	Los Ayuntamientos tienen que retirar la propaganda con cargo a las prerrogativas de los partidos a través del Instituto Electoral	_____
Material de la propaganda	En la elaboración de la propaganda se utilizara material reciclable	Los partidos, coaliciones y candidatos deberán utilizar en su propaganda impresa y demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural. Sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa
Tratamiento para la propaganda	_____	_____

Fuente: Elaboración propia

En comparación con el código federal tiene más aportaciones el estatal, están previstos más elementos en el cuidado de la imagen urbana y obligaciones hacia los partidos como el retiro de su propaganda; el uso de material reciclable; la prohibición para colocarla en árboles, en pavimentos, guarniciones, banquetas, en señalamientos de tránsito y el uso de propaganda electoral transitoria en el mobiliario.

Señala el COFIPE que las autoridades electorales competentes ordenarán el retiro de la propaganda pero no precisa a esas autoridades y sólo considera si viola las prohibiciones en la colocación y no para después del proceso electoral; en el código de Michoacán, los partidos políticos están obligados a borrar y retirar su propaganda en un plazo de treinta días posteriores a la fecha de la elección.

Ambos códigos no consideran el envío de propaganda a centros de reciclaje, si bien la venta o entrega de la propaganda para ser procesada o darle otro uso son acuerdos que deben hacerse a nivel local. Es necesario obligar a los partidos, desde la ley, para que las

toneladas de propaganda generadas durante los procesos reciban un tratamiento y evitar que su fin sea los tiraderos o rellenos sanitarios.

Sobre el material de la propaganda el código de Michoacán estipula que sea material reciclable; a nivel federal, que no dañe el medio ambiente, sin embargo permite el uso de plástico reciclable en la propaganda electoral impresa, pero los partidos políticos utilizan plástico de baja calidad que no permite darle un tratamiento.

Está contemplado el uso de mamparas y bastidores en la legislación federal para la difusión, la distribución y la colocación de propaganda, corresponde al Consejo sortear estos elementos bajo el principio de equidad. En el caso de Michoacán no prevé estos componentes.

Antes de las reformas, en Morelia Michoacán en la elección federal de 2006, se recogió un promedio de una tonelada y media por cada día de trabajo, tan sólo de las 30 vialidades principales, la jornada fue del 5 al 17 de julio.

El trabajo de limpia fue dividido en cuatro etapas: en la primera, se trabajó en las 30 vialidades primarias, accesos a la ciudad y el libramiento; durante la segunda, en las colonias localizadas dentro del libramiento hacia el Centro Histórico; en la tercera etapa, las colonias localizadas fuera del libramiento, y en la cuarta se realizaron trabajos en los accesos a las comunidades y tenencias, incluyendo la zona urbanizada de éstas.

Retirar la propaganda de la capital del estado les llevó dos meses y contaron únicamente con el personal de limpieza general, es decir, el que usualmente trabaja, por lo que se vieron afectadas otras labores. Para evitar lo anterior, los legisladores decidieron que está obligación les corresponde a los partidos.

Con las reformas, en el periodo de campañas en las elecciones locales del 2007, el Instituto Electoral de Michoacán (IEM) con ayuda de los Ayuntamientos realizaron supervisiones para evitar la colocación de propaganda electoral en lugares prohibidos. Lo cual beneficio a los ciudadanos porque los espacios públicos y la imagen urbana no fueron deterioradas.

Se acordó en el Consejo General del Instituto electoral solicitarles a las autoridades de los 113 ayuntamientos de Michoacán que retiren la propaganda de precampaña y campaña electoral que esté colocada en lugares no autorizados con la supervisión de personal del Instituto en la sesión del 6 de junio.

En la misma sesión se dio a conocer los Lineamientos para la determinación y distribución de los lugares de uso común para la fijación de propaganda electoral. La asignación de los espacios se hizo bajo los criterios de: sorteo (tratándose de espacios que por sus características y dimensión sólo puedan ser empleados por un candidato o colación; y por división de espacio (tratándose de espacios que por sus características y dimensiones pueden ser fraccionados para la propaganda de todos los partidos y coaliciones).

Para evitar que los presidentes municipales retiren propaganda electoral de otros partidos políticos, diferentes al que pertenecen, esta acción se hace a través de la denuncia pública. Además que existen sanciones económicas e incluso la posibilidad de suspensión temporal o definitiva de sus candidatos.

La remoción de propaganda con base en el acuerdo del 6 de junio, se señala que el candidato no tiene la obligación de estar presente al momento en que sea retirada la propaganda que infrinja la ley, sino que sólo debe “verificar” que sean retirados los anuncios.

El presidente interino de Morelia decidió que las acciones fueran documentadas con imágenes fotográficas del sitio donde se encontraba la propaganda, especificando el tipo de anuncio retirado, junto con un oficio que constate los hechos. Asimismo, envió un oficio a los presidentes de los partidos políticos a fin de coordinar esfuerzos en la remoción de propaganda en los lugares prohibidos.

Después de las elecciones locales, ayuntamientos como Apatzingán, para el 6 de diciembre, concluyeron el retiro de la propaganda, los gallardetes de polietileno colocados en calles y avenidas de toda la ciudad, se llevaron a bodegas donde el material fue clasificado para su



reciclaje. Aunque no lo estipula la ley, lo hicieron para no perjudicar el medio ambiente y los rellenos sanitarios.

En Uruapan, la mayor parte de la propaganda electoral fue retirada al concluir el plazo por los institutos políticos. Sin embargo, quedó material en la vía pública, principalmente en colonias y comunidades rurales. En Morelia el 11 de diciembre los partidos, casi en su totalidad, habían retirado la propaganda electoral, con ayuda del gobierno local, mediante el personal de Aseo Público.

Este requerimiento del IEM es para evitar que la propaganda electoral permanezca en las calles por tiempo indefinido como ocurría en anteriores procesos electorales como el del 2006, lo cual contribuía a generar una mala imagen urbana y una gran molestia entre los ciudadanos por la contaminación visual que generaba.

Los consejeros electorales de otras entidades que visitaron Michoacán, mencionaron en una rueda de prensa, que la ausencia de propaganda electoral en las calles es muestra del papel vigilante de la autoridad electoral y la voluntad de que se cumpla lo que estipula la ley. También es de resaltarse la participación activa del Instituto Electoral.

#### **4.3 RESPONSABILIDADES DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN (IEM) Y DE LAS AUTORIDADES ESTATALES Y MUNICIPALES**

En la contienda electoral estatal de noviembre del 2007 se disputaron más de mil cargos de elección popular con la aplicación de reformas hechas en los primeros meses del año; en las que está la prohibición para colocar propaganda electoral en el equipamiento urbano y la obligación de los partidos políticos a retirarla.

Antes de la jornada electoral, algunos de los candidatos para renovar el gobierno, alcaldías y diputaciones del estado externaron su preocupación por el desconocimiento, de parte, de los michoacanos de la fecha de la elección ante la poca propaganda en las calles. Como fue el caso, del representante del PAN ante el IEM, Everardo Rojas Soriano que pidió al

---

Instituto iniciar una campaña más agresiva para motivar a la ciudadanía a votar y ser el protagonista de esta labor.

La participación del IEM en las elecciones locales del 2007, fue el apoyo que dio a los operativos que realizaron los ayuntamientos para vigilar que ningún partido político usara el equipamiento urbano para instalar propaganda electoral. Además de enviar comunicados a los ayuntamientos para darles atribuciones, en uno de ellos se les dio a conocer el acuerdo del día 6 de junio donde se concluyó solicitar el apoyo de estos en el retiro de propaganda ubicada en lugares prohibidos por el Código Electoral del Estado de Michoacán.

En el acuerdo del órgano electoral fueron especificados como los lugares prohibidos para la colocación de propaganda política: árboles; accidentes geográficos; equipamiento urbano, carretero y ferroviario; monumentos; edificios públicos; pavimento; guarniciones; banquetas y señalamientos de tránsito.

Los 19 coordinadores del Instituto Electoral de Michoacán, después de los 30 días para retirar la propaganda se encargaron de hacer una visita de inspección por los diversos puntos de la geografía michoacana, con el fin verificar que los candidatos y sus respectivos partidos políticos hayan desinstalado la propaganda que emplearon en el proceso electoral.

La inspección del 15 al 31 de diciembre dio por resultado que los municipios de Ecuandureo, Marcos Castellanos, Tlazazalca, Turicato, Tingambato y Nahuatzen, se encontraban sin propaganda electoral, de los 113 ayuntamientos donde hubo elecciones. En algunos municipios tiene que ver la extensión territorial, entre más pequeños sean es más fácil regresar al estado físico de antes de las campañas.

Concluida esa inspección, el Instituto mediante un oficio del 16 de enero solicitó a las autoridades de los 113 ayuntamientos de Michoacán el retiro de la propaganda electoral que permaneciera en las calles, medida que tuvo un costo para las propias instituciones participantes en la contienda.

Con respecto a los espectaculares y la propaganda en domicilios particulares únicamente las autoridades municipales hicieron un exhorto para que la retiren, puesto que son propiedad privada. Fue un logro conjunto entre los gobiernos locales y el Instituto, de supervisar constantemente las calles y verificar las denuncias de los partidos políticos y los ciudadanos.

En Morelia se elaboró un reglamento "Por la imagen de Morelia" que regula la colocación de propaganda electoral, el objetivo fue cuidar la imagen urbana del municipio y los espacios públicos. Éste se limita a dar facultades al gobierno municipal para retirar propaganda mal colocada y cobrar a los institutos políticos, no una sanción sino el gasto que el Ayuntamiento tenga que hacer por el retiro.

#### **4.4 PARTICIPACIÓN DEL CONSEJO ESTATAL DE ECOLOGÍA**

El Consejo Estatal de Ecología de Michoacán ha realizado recomendaciones<sup>1</sup> desde 2005, donde menciona que existe una carencia de educación cívica de los ciudadanos y de los partidos políticos a limpiar, barrer y recoger residuos sólidos colocados en espacios colectivos y equipamiento urbano, aún al terminar las campañas políticas la basura llena nuestras ciudades y sólo la autoridad municipal está facultada para retirar y transportar esos materiales no siendo obligación directa de ella.

Varias instituciones y organismos participaron para vigilar el cumplimiento del código (anterior) como el Consejo Estatal de Ecología (Coeeco) que realizó una recomendación a los partidos políticos durante el pasado proceso electoral federal del 2006, en el que solicitó a los partidos políticos que actuaran adecuadamente y cumplieran con lo que establecido en el Código Electoral.

La recomendación fue orientada a que los partidos tenían que difundir su plataforma electoral en toda la propaganda y no colocarla en espacios naturales ni en árboles para no generar contaminación visual. Asimismo, solicitó que recogieran su basura y que con esta

---

<sup>1</sup> En línea [www.coeeco.org.mx/docs/r64.doc](http://www.coeeco.org.mx/docs/r64.doc)

generaran un beneficio creando otros productos, y disminuir sus costos porque mencionó suelen ser sumamente altos.

Antes de las elecciones este Consejo, el 1 de diciembre de 2005, emitió una declaratoria que incluyó cinco recomendaciones en materia sociocultural, ambiental y económica. En la primera, recomendaron prohibir que la propaganda electoral se realice sobre espacios públicos urbanos como monumentos históricos y arquitectónicos que "son propiedad de la población y no deben ser utilizados con fines partidistas".

Con respecto a la protección del medio ambiente sugirieron prohibir el uso de áreas verdes y naturales para la propaganda de los partidos políticos; asimismo que ésta se realice a través de medios de comunicación para que no genere contaminación visual y acústica; y prohibir la elaboración de propaganda que se convirtiese en desperdicio. En materia económica, recomendaron restringir el monto de recursos económicos destinados a las campañas y promover que esos recursos sean utilizados en programas sociales.

Las propuestas fueron las mismas en el 2007, pero su posición fue más enérgica, vigiló que los partidos políticos al colocar su propaganda no afectaran las zonas verdes o que estuvieran protegidas.

El respeto a las prohibiciones para colocar propaganda fue resultado de la participación activa y oportuna de diferentes instituciones electorales, municipales, ambientales y de los partidos en el retiro de la propaganda que estaba violando las reglas así como las supervisiones realizadas por el instituto electoral.

Una medida viable, dentro de la propuesta presentada por PVEM, que no fue aprobada, es la del pago de una fianza al realizar su registro, con el fin de garantizar a los municipios el pago del retiro de su propaganda, pero los legisladores al considerar que iba a perjudicar a los partidos no se incluyó, es importante retomarla para obligar a las instituciones políticas a hacerse responsables de su propaganda después de las elecciones. El monto de la fianza

no se sugiero en la iniciativa, no obstante considero que debe ser de acuerdo al tamaño del territorio, la cantidad de propaganda y los honorarios del personal de limpieza.

Otro punto rescatable en la propuesta es la correspondiente al cumplimiento del uso de material reciclado o reciclable en la propaganda que es obligación del instituto electoral vigilar que así sea mediante la entrega de un ejemplar del elemento a colocar en las calles por parte de los partidos políticos.

En la propuesta también se prevé sanción para los candidatos o partidos que destruyan o alteran propaganda de otros candidatos pero no se estableció en el código; no obstante, es pertinente incluirla en la legislación electoral.

Michoacán fue ejemplo de un trabajo conjunto para respetar los espacios públicos en campañas electorales, además de lograr el respeto a su código electoral en lo concerniente a la colocación de propaganda. La aplicación de las reformas hechas en el mismo año del periodo electoral local permitió observar sus aportaciones y deficiencias en la regulación.

## CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue encontrar las disposiciones jurídicas que son necesarias integrar a la legislación para evitar que la propaganda electoral afecte los espacios públicos y a los ciudadanos durante las campañas. Con ello, lograr que los lugares de uso común permanezcan en un buen estado físico y no impidan sus funciones.

Fue importante revisar los códigos electorales de algunos estados de la República Mexicana porque encontré disposiciones que son acordes al cuidado de los espacios, imagen y equipamiento urbano, de las áreas verdes y de zonas específicas para el esparcimiento; ya que estos sitios son importantes dentro de las ciudades porque cumplen funciones de servicio hacia la población y por estas razones no deberían afectarse.

Asimismo enriqueció mucho a la investigación conocer cómo se está regulando en algunos países de Latinoamérica, descubrí elementos que son fundamentales para el cambio en la difusión y que puntualizo más adelante. Lo significativo de comparar la legislación es que permite ver las soluciones que se han tomado para resolver problemas como el de la contaminación visual. Conjuntamente, examiné las propuestas que se han planteado para tener un mosaico más amplio de aspectos a considerar en la regulación.

Describir y hacer hincapié en respetar las funciones de los espacios públicos al colocar propaganda es parte de las razones de ser de este trabajo, además de que sean consideradas en la regulación, tanto en las modificaciones a los códigos electorales por los legisladores como los reglamentos o acuerdos que realiza el consejo general de cada Instituto Electoral.

Difundir propaganda electoral en los lugares de uso común es un derecho que tienen los partidos políticos, pero debe implicar el respeto a estos por lo que desempeñan dentro de una ciudad o localidad, pero no es así, por ello es necesaria una regulación jurídica más precisa para la colocación.

El espacio público tiene funciones preponderantes, si bien es importante cuidar su estética es más determinante que cumplan los servicios para los cuales están destinados, como son el esparcimiento, manifestaciones culturales o satisfacer necesidades comunes. Dentro de éste hay elementos que son importantes para llevar a cabo los servicios públicos como de alumbrado, de tránsito y circulación mediante los postes de luz y puentes, y que es necesario que se encuentren en buen estado, es por esto que se puso atención en las medidas para protegerlos estos elementos y las funciones de los espacios.

También el espacio público es un espacio que construimos los ciudadanos, en un aspecto social y político, porque en él nos manifestamos, dirimimos asuntos concernientes a la administración de nuestros recursos, en algunos casos, ejercemos nuestros derechos civiles. Éste contribuirá más a la ciudadanía cuanto más funcional sea y favorezca el intercambio cultural, social y político.

Difundir propaganda en áreas destinadas a la recreación, distracción y ambientales como los parques, jardines o demás zonas verdes, perjudica su aspecto físico y genera molestias en los ciudadanos; en ciertas situaciones, impiden sus funciones. Por ello, prohibir usar estos espacios es para no interrumpir las actividades que ahí se realizan.

Contar con espacios públicos y una imagen urbana en buen estado es importante porque representan la identidad de la sociedad mexicana, son una proyección del desarrollo cultural, son determinantes para la forma en que se van a relacionar los habitantes y el sentido de pertenencia a ese lugar. La propaganda electoral colocada de forma indiscriminada empobrece los espacios al saturar los campos visuales e impide el disfrute y las funciones de éste.

El problema fundamental es que en la colocación de propaganda no se consideran estos aspectos y funciones, por ello resulta trascendente modificar la legislación electoral considerando criterios que eviten problemas como la contaminación visual, generación de grandes cantidades de residuos sólidos, molestias en los ciudadanos por la invasión y saturación de carteles y anuncios con imágenes de candidatos.

Debe de haber una correspondencia entre el uso y las funciones de los espacios públicos y la difusión de la propaganda para que en campañas electorales no afecten la calidad de éstos y a los ciudadanos. En estos periodos los mensajes que envían los candidatos son fundamentales para ellos, por tanto incumplir en las disposiciones y no respetar los espacios importantes para la ciudad, es desfavorable para su campaña.

También es importante que analizados los problemas que generan las actuales disposiciones para la colocación, fijación o pinta de propaganda, se les den solución. En esta investigación se dan criterios para regular los mensajes en las calles, de manera que funcionen mejor y no afecten los espacios públicos, pero les corresponde a los legisladores considerar estos aspectos para modificar el COFIPE y los Códigos Electorales Estatales, asimismo a los consejeros electorales al momento de realizar acuerdos.

Una vez realizadas las modificaciones a la ley, le concierne al IFE y a los Institutos o Comisiones Electorales Estatales comprometerse y participar de forma activa y continua durante los periodos electorales: vigilar que los partidos políticos y candidatos cumplan con lo establecido en los códigos, tomar las medidas correspondientes en caso de incumplimiento, establecer oportunamente las sanciones a los partidos o coaliciones que infrinjan las normas.

Establecer los criterios para una regulación a nivel federal que prevea el cuidado de la imagen y mobiliario urbano, de nuestro medio ambiente así como de nuestros espacios, es muy necesario por los beneficios económicos, políticos y ambientales. Se gastaría menos en gallardetes, espectaculares y mantas, la ciudadanía no consideraría un derroche de recursos, no se tapizarían las calles de propaganda. De esta manera, habría una disminución considerable en las toneladas de basura electoral y el dinero destinado a retirar esa propaganda iría a otros rubros.

Visto este fenómeno desde la comunicación política, el objetivo principal de una campaña electoral es que el electorado ubique a determinado candidato y decida darle su voto, los pendones, mantas y gallardetes (como se mencionó) sólo tienen impacto en 6% de la



población, por ello es una inversión muy costosa en el aspecto económico y ambiental, al final se convierte en basura.

Entonces, es mejor que los mensajes cumplan su función, a partir de una lectura más clara, y así sea menos lo que se desperdicia, no sólo en materiales sino en costos económicos ya que este tipo de anuncios son un soporte que no es determinante, es decir, no influye considerablemente en la decisión de los votantes, sin embargo es para reforzar las propuestas.

A los comunicólogos políticos nos corresponde diseñar estrategias más adecuadas para difundir propaganda en las calles, a partir del establecimiento de lugares específicos, dar mayor prioridad a las propuestas que a la imagen de los candidatos y que todos los gráficos sean resultado de una estrategia de comunicación.

Es conveniente, para difundir propaganda en los espacios públicos, que cada cartel contenga una propuesta, opcionalmente el nombre del candidato, con colores correspondientes a los partidos políticos, entonces el electorado va identificar las cinco o seis propuestas de campaña de cada candidato y no sólo sus rostros (que además no aparecen en las boletas), sino identificar el partido y lo que propone.

La propuesta anterior es similar a la campaña que realizó el Partido Verde Ecologista en el 2009 sobre la pena de muerte, el vale para medicamentos y la obligación del gobierno a pagar los servicios que no ofrece, en la cual realizó un tipo de espectacular para cada iniciativa pero con el mismo formato sin poner los nombres de los candidatos pero sí el partido.

Fundamental es contar con precisiones para colocar propaganda, y con ello evitar que los carteles estén encimados y así sea más fácil identificar cada propuesta, además de lograr que la sociedad no vea este tipo de propaganda como un desperdicio sino como un medio más para informarse y aumentar el impacto en la atención de los ciudadanos.

Los cambios en el espacio público en campañas electorales no son sencillos porque implica una regulación jurídica y crear una cultura de cuidado y respeto para éste, pero es factible, sobretodo para evitar problemas de contaminación visual y de residuos sólidos.

El objetivo después de revisar y analizar las propuestas legislativas que se han hecho y la legislación actual fue encontrar las disposiciones que deben incluirse en las normas para colocar propaganda y así evitar la afectación a los espacios, como se ha hecho en otros lugares, y el resultado es el siguiente.

### **¿Qué elementos son necesarios incorporar a la legislación electoral?**

Los criterios para disminuir la contaminación visual son: reducir y ordenar los elementos propagandísticos, como los carteles, pasacalles o cualquier anuncio, para evitar la saturación del campo visual. ¿De qué forma? estableciendo distancias entre cada elemento así como el número máximo por calle y por candidato.

Para no afectar la funcionalidad de los espacios, debe prohibirse que los partidos coloquen propaganda que cruce a ninguna altura una vialidad, es decir, que sólo se les permita colocarla en forma paralela a las aceras, sin perjudicar ni modificar el equipamiento urbano, para no distraer u obstruir a los automovilistas o transeúntes. En las vías principales es conveniente establecer dimensiones máximas para los anuncios, siendo ésta facultad de los ayuntamientos si así lo consideran.

Si los anuncios se mantienen en orden sería un beneficio para la campaña electoral porque los ciudadanos podrían leer más fácil cada mensaje al no estar encimados y sin ninguna obstrucción; y si se elimina la saturación de carteles o cualquier elemento propagandístico en un espacio determinado permitiría una mayor identificación de cada candidato y su propuesta.

Uno de los puntos importantes para que la propaganda en las calles cumpla su objetivo es cambiar la percepción que tienen los ciudadanos hacia este tipo de propaganda, es decir,

que no sea considerada como basura sino como un medio para hacer llegar los mensajes de los candidatos. Lo cual se lograría si se ponderan más las propuestas que la imagen de los candidatos, por ejemplo, difundir en cada cartel una propuesta con un diseño atractivo, respetando los lugares destinados para colocarlos.

Punto central para no impedir el cumplimiento de las funciones de todo lo que conforma a los espacios públicos es prohibir en la legislación la colocación de propaganda en el equipamiento y mobiliario urbano, especificar los elementos que los componen, principalmente los puentes, los postes de luz y teléfono con el fin de no dañar estos y evitar el gasto de repararlos.

Otro punto importante para cambiar la percepción de los ciudadanos y disminuir la contaminación visual es respetar los árboles, las áreas verdes, los parques y las zonas destinadas para el esparcimiento. Por tanto, incluir estos espacios en las prohibiciones para colocar propaganda.

En las legislaciones estatales y los reglamentos para la colocación, difusión y fijación de propaganda, es necesario incorporar criterios de calidad visual, es decir, que la propaganda no modifique los espacios donde se va a fijar, no rompa con el estilo, armonía o diseño del lugar. Este último punto no es posible regularlo a nivel federal con especificaciones sobre el diseño y dimensiones de los elementos propagandísticos, los partidos están obligados a considerar este criterio al colocar su propaganda ya sea consultando al ayuntamiento o a partir de la observación de su entorno, estas medidas son en el ámbito local.

El tema de la contaminación visual es competencia también de la Secretaría de la Salud por las repercusiones que genera este problema en la población, por ello es importante su participación para emitir normas y planteamientos que sean considerados en la legislación electoral para aminorar o evitar generar estrés perceptivo.

Con las adecuaciones en la ley para colocar propaganda electoral, los partidos gastarían menos y cada cartel o anuncio propagandístico tendría mayor visibilidad, siendo un beneficio para los candidatos. Si son considerados y respetados los planteamientos

anteriores, las cantidades de basura electoral generadas en cada proceso disminuirían porque al limitar los espacios y el número de pendones en las calles reduce al mismo tiempo los elementos propagandísticos que se elaborarían. Y es conveniente cambiar el destino de estos residuos, para que no vayan a tiraderos o basureros sino que reciban un tratamiento.

Una opción muy viable es el reciclaje, sin embargo es necesario que los materiales de los que está hecha la propaganda sean de buena calidad para que puedan ser procesados y generar otro producto. A este respecto, el Consejo General del Instituto Federal Electoral realizó un acuerdo para normar el uso de plásticos reciclables en la propaganda electoral que utilicen los partidos políticos durante las precampañas y campañas electorales para el proceso del 5 de julio del 2009, mencionado en el capítulo 2, que es adecuado que se realice en cada proceso electoral.

Les compete a los legisladores establecer medidas en el COFIPE y los códigos electorales estatales sobre el uso de plásticos así como la obligación de los partidos a darle tratamiento a su propaganda para que no se convierta en más desperdicio. La participación de otras instituciones para darle otros usos a las cantidades de basura electoral es fundamental para preservar el medio ambiente, por medio de convenios con empresas recicladoras o aquellas donde las materias primas sean recicladas.

Una opción más para cambiar el destino final de la propaganda, ya comprobada y con resultados favorables, es la venta de los materiales recolectados después de los procesos electorales a empresas dedicadas al reciclaje, para recuperar recursos económicos para los ayuntamientos y elaborar nuevos productos como bolsas, forros para libros y micas, entre otros.

Establecer las obligaciones de los partidos políticos para retirar su propaganda en un plazo de 15 días o un lapso específico sin prórrogas es indispensable para lograr preservar la imagen y respetar las funciones de los espacios públicos. Asimismo la obligación de darle tratamiento a la basura electoral, es un beneficio para los ciudadanos y el medio ambiente,

además de no utilizar los recursos tanto humanos como monetarios de las administraciones locales.

Una medida para asegurarse de que los partidos cumplan con el retiro de propaganda es que estos presenten certificados ante los institutos electorales que acrediten que no hay propaganda suya en las calles junto con el reporte de gastos; el certificado sería expedido por los ayuntamientos.

De igual forma, es necesario dar facultades a los ayuntamientos de los estados y al Distrito Federal, a los consejos estatales y distritales electorales para que en caso de violación en la colocación de propaganda, como obstruir la visibilidad de los peatones, pueda ser retirada. Además de elaborar un reporte de los gastos que se llevaron a cabo por el retiro de ésta para enviarlo a los Institutos electorales y rembolsar el monto con cargo a los partidos.

A partir de la experiencia de Michoacán y de Quintana Roo, donde los gobiernos locales tienen la obligación de realizar supervisiones constantes para retirar la propaganda colocada en lugares no permitidos, es conveniente que sea una obligación en todos los estados y el Distrito federal, así como aplicar las sanciones correspondientes. Que las obligaciones de los institutos electorales estatales y las administraciones de los estados sean realizar acuerdos donde ambos se comprometan a velar por el cumplimiento de las disposiciones y las responsabilidades sean para ambos.

Los institutos electorales de las entidades federativas también deben comprometerse a realizar monitorios para evitar que los Ayuntamientos retiren propaganda de los partidos políticos contrarios, se podría solicitar un reporte de la violación en la colocación de la propaganda anexando una fotografía, así contar con un registro.

Los municipios y delegaciones de las entidades federativas deben procurar instalar en sus respectivas jurisdicciones paneles y mamparas, adecuadamente ubicados para la difusión o exhibición de propaganda electoral, distribuyendo los espacios por igual para todos los contendientes.

Respecto a las sanciones hacia los partidos políticos es necesario que sean onerosas para impedir violaciones al COFIPE, al código electoral o a los reglamentos. Las multas actuales no son significativas en el financiamiento de éstos.

### ***La labor del comunicólogo político***

Como comunicóloga política me interesé en este tema, primero porque en las reformas electores se discutió mucho la regulación de la propaganda en radio y televisión, pero lo que pasaba en las calles parecía no importar; segundo, la afectación de los espacios públicos y los elementos que los conforman al colocar propaganda; tercero, que este tipo de propaganda es considerada por parte de la población como desperdicio; cuarto, la falta de estrategias en la difusión de mensajes y quinta, que la difusión de propaganda en los medios electrónicos no permitía conocer todas las opciones de proyectos y candidatos para votar, y el espacio público es la opción para que haya igualdad en la exposición de sus propuestas.

Por las razones mencionadas mi objetivo fue encontrar los marcos mínimos a los cuales debe estar sujeta la colocación de propaganda y a partir de estos realizar mejores estrategias de difusión de las propuestas de los candidatos, es decir, se dan facilidades para que los mensajes cumplan su objetivo.

En gran medida el éxito de una campaña electoral depende de que los mensajes diseñados se interpreten de la forma prevista, pero si los carteles son considerados un desperdicio, el emisor está obligado a cambiar la forma de presentarlo y el contenido. En los sondeos publicados en diferentes periódicos los ciudadanos mencionan que es un derroche de dinero este tipo de propaganda porque sólo son caras de los candidatos que no dicen nada, entonces, es necesario cambiar las imágenes por propuestas.

Si se va a gastar en este tipo de propaganda lo más adecuado es que cumpla su función, que es reforzar la imagen y propuestas de un candidato, en beneficio de su campaña y de los ciudadanos. A partir de establecer los lugares específicos para colocar propaganda y las

distancias entre cada elemento, los carteles estarán ordenadas y será más fácil la lectura, de esta manera los mensajes llegarán al electorado de forma más eficaz.

En la elaboración de estrategias de campaña es importante que se considere la forma en que se van a difundir los mensajes en la calle, que las propuestas estén condensadas de tal forma que sean atractivas para los ciudadanos sin preponderar la imagen del candidato, para que los votantes vean este tipo de propaganda de utilidad para conocer todas las opciones.

A este respecto, considero que la repartición de los espacios de las mamparas, bastidores o tableros debiera ser en partes iguales para todos los partidos políticos porque permitiría a los ciudadanos observar en un mismo espacio todas las propuestas y pueda elegir de forma un poco más informado.

Lo que resulta importante para mí es plantear soluciones a problemas que afectan a la sociedad, a partir de mi formación como comunicóloga y de entender cómo es que se establece la comunicación entre los diferentes ámbitos de la sociedad, entre la clase política y los ciudadanos, los oferentes que buscan un cargo de representación y los votantes, más allá de aportar a las Ciencias de la Comunicación.

**Bibliografía:**

BAENA, Guillermina. *Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*, Editores Unidos Mexicanos, México, 1986.

BOBBIO Norberto. *Diccionario de política*, Siglo XXI, 12va edición, México, 2000.

CARRILLO, Manuel (coord.) *Dinero y contienda político- electoral. Reto de la democracia*, FCE, México, 2003.

CÓRDOVA, Arnoldo [et al.]. *Ciencia política, democracia y elecciones*, UNAM- FCPyS, México, 1989.

DEL REY MORATO, Javier. *La comunicación política (El mito de las izquierdas y Derechas)*, EUDEMA, España, 1989.

DOMENACH, Jean Marie. *La propaganda política*, Eudeba, 2da edición, Buenos Aires, Argentina, 1963.

FERRY Jean-Marc, WOLTON Dominique. *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, 2da edición, España, 1995.

FOX Elizabeth, *Medios de comunicación y política en América Latina*, Editorial Gustavo Gilli, México, 1989.

GUILLES Gauthier, André Gosselin, et al. *Comunicación y Política*, Gedisa Editorial, Barcelona. 1998.

HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto, et al. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 2da edición. México, 2003.



HERREROS ARCOMADA, Mario. *Teoría y Técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Escuela Superior de Relaciones Públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona, 1989.

LYNCH Kevin. *La imagen de la ciudad*, Infinito, Buenos Aires, 1970.

LUMBRERAS, Jorge. *Posturas de Conocimiento de la Comunicación*, [CD-ROM], México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División Sistema de Universidad Abierta, 2002.

LUQUE Teodoro. *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel Economía, España, 1996.

MENÉNDEZ MARCÍN, María (coord). *Comunicación Política*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- UNAM, México, 2004.

MOLES Abraham. *La Imagen: Comunicación funcional*, Trillas, México, 1991.

NOHLEN Dieter, ZOVATTO Daniel, PICADO Sonia (coords). *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, San José, Costa Rica, 1998.

OCHOA Oscar. *Comunicación Política y opinión pública*. Mc Graw Hill, México, 2000.

PRIETO CASTILLO Daniel. *Diseño y comunicación*, Ediciones Coyoacán, 2da edición, México, 2002.

SUÁREZ IÑIGUEZ, Enrique. *Cómo hacer la tesis: la solución a un problema*, Trillas, México, 2000

WAYNE C. Booth, COLOMB Gregory G., Joseph M. Williams. *Cómo convertirse en un hábil investigador*, Gedisa, Barcelona, 2001

**Artículos de Revistas:**

CARBALLO, Alejandra. “¿Espectacular ciudad?”, [en línea], México, *etcétera.com.mx*, septiembre 2002, Dirección URL: <http://www.etcetera.com.mx/pag48ne23.asp>, [consulta 29 de diciembre de 2007].

CISNEROS ESPINOSA, José. “La privatización del espacio público”, [en línea], España, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 56, julio- diciembre 2003, Dirección URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035631cisneros.htm>, [consulta 12 de enero de 2008].

ESTEINOU, Javier. “El modelo de comunicación-Mercado y el Deterioro de la Imagen del poder legislativo”, núm. 34 [en línea], *Razón y palabra.org.mx*, agosto-septiembre 2003, México, *Razón y Palabra*, núm. 43, Febrero-marzo 2005, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/sguerrero.html>, [consulta: 15 de octubre de 2007].

GUERRERO, Salvador. “Mercadotecnia y Comunicación Política: Convergencia Pragmática en un Sistema en Transición Permanente”, [en línea], *Razón y palabra.org.mx*, México, *Razón y Palabra*, núm. 43, Febrero-marzo 2005, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/sguerrero.html>, [consulta: 15 de octubre de 2007].

ISLA MOLINA, Luis. “Desarrollo de la comunicación”, [en línea], *Razón y palabra.org.mx*, México, *Razón y Palabra*, núm, 27, junio-julio 2002, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>, [consulta: 15 de octubre de 2007].

RAZGADO, Luis. “Dimensiones éticas de la Comunicación Política” [en línea], *Razón y palabra.org.mx*, México, *Razón y Palabra*, núm, 59, octubre-noviembre2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/lrazgado.html>, [consulta: 9 enero de 2008].

SOUZA, Silvina. “Comunicación y espacio público en la ciudad de La Plata. Circulación, recorridos y encuentros” [en línea], Argentina, Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura, Organización de Estados Iberoamericanos, Dirección URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones03.htm>, [consulta: 15 de octubre de 2007].

VEGA, Aimeé. “Los escenarios de la comunicación política mexicana”, [en línea], *Razón y palabra.org.mx*, México, *Razón y Palabra*, octubre-noviembre 2003, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>, [consulta: 15 de octubre de 2007].

WOLDENBERG, José. “Caras vemos” [en línea], México, *prensafondo.com*, 1 de julio de 2007, Dirección URL: <http://www.fce.com.mx/prensaDetalle.asp?art=8167>, [consulta 22 de septiembre de 2007].

### **Documentos en línea:**

“Alcaldía reglamenta la propaganda electoral” [en línea], Colombia, *alcaldíadeibague.gov.co*, 27 de febrero de 2008, Dirección URL: <http://www.alcaldíadeibague.gov.co/index.php?idcategoria=4868>, [consulta: 4 de abril de 2008].

“Campañas políticas y contaminación ambiental”, [en línea], Rivero Garza Adriana, México, Centro de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de Zacatecas, <http://cij.reduaz.mx/gama/doc/campannas.pdf>, [consulta: octubre 2007].

“Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena”. [en línea], León Balza, Sergio F., EURE (Chile), Santiago, v. 24, No. 71, 1998, Dirección URL: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71611998007100002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71611998007100002&lng=es&nrm=iso), [consulta: 19 de noviembre de 2007].

“Contaminación Visual”, [en línea], Arbohaín Claudio y Lilia Garcén, Chile, *Arqchile.cl*, Dirección URL: [http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm), [consulta 27 de enero de 2008].

“Contaminación visual”, [en línea], García Fernanda, Argentina, <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>, [consulta 29 de diciembre de 2007].

“Contaminación visual”, [en línea], México, Dirección General de recursos naturales y medio ambiente de Tamaulipas, Departamento de Educación ambiental y estadística, Gobierno de

Tamaulipas, Dirección URL:  
[http://www.tamaulipas.gob.mx/gobierno/secretarias/sec\\_obras/dir\\_med\\_amb/educacion\\_ambiental/descargas/ppt/tema%20contaminacion%20visual.ppt](http://www.tamaulipas.gob.mx/gobierno/secretarias/sec_obras/dir_med_amb/educacion_ambiental/descargas/ppt/tema%20contaminacion%20visual.ppt), [consulta 28 de diciembre de 2007].

“Diagnóstico de la contaminación visual causada por los anuncios espectaculares en la ciudad de Puebla”, [en línea], Universidad de las Américas, Puebla, Dirección URL:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/jahuey\\_v\\_na/capitulo0.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jahuey_v_na/capitulo0.pdf)

“El rol de los municipios ante las elecciones del próximo 11 de diciembre” [en línea], Chile, Fundación Jaime Guzmán E., Proyecto Local N° 59, Biblioteca del Congreso de Chile, Dirección URL: <http://biografias.bcn.cl/alegislativo/pdf/cat/docs/4055-06/576.pdf>, [consulta: 24 de octubre de 2007].

“Elecciones Federales 2006. Organización del proceso electoral”, [en línea], Instituto Federal Electoral, México, 1era edición 2006, [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx), Dirección URL: [http://www.ife.org.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/cuadernos/pdf/C1/c1\\_pream.pdf](http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C1/c1_pream.pdf), [consulta: 17 de octubre de 2007].

“En ciudades turísticas con patrimonio histórico”, ponencia 8 del Taller de Imagen Urbana, [en línea], Coordinación Nacional de Monumentos Históricos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, Dirección URL: <http://www.cnmh.inah.gob.mx/ponencias.html>, [diciembre del 2007].

“Espacio público en la ciudad de Quito”, [en línea], Colectivo Ciudadano Quito para todos, Ecuador, Dirección URL: [http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com\\_content&view=section&id=4&Itemid=7](http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7), [consulta 14 de septiembre de 2007].

“Ética y estética del espacio público”, Coloquio “La crisis de la política” del 25 y 26 de noviembre de 2004 (resumen en línea), Departamento de Educación y Comunicación. División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma de México –Xochimilco, Dirección URL: [http://www.muraltaniperla.org/article.php3?id\\_article=21](http://www.muraltaniperla.org/article.php3?id_article=21), [consulta: 14 de noviembre 2007].

“Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad”, [en línea], Marrero Manuel, Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas, Dirección URL: [http://imagourbis.unq.edu.ar/articulos/Marrero\\_0005.pdf](http://imagourbis.unq.edu.ar/articulos/Marrero_0005.pdf), [consulta: diciembre del 2007].

“Imagen urbana. Informe Anual 2003”, apéndice temático, [en línea], Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F., México, Dirección URL: <http://www.paot.org.mx/centro/temas/orden/docpaot/imagen.pdf>, [consulta noviembre del 2007].

“Impactos ambientales. Contaminación Visual”, [en línea], Empresa Estructplan, Boletín Ambiental, Argentina, Dirección URL: <http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/Entrega.asp?identrega=826>, [consulta: 12 enero de 2009].

“La propaganda electoral impresa durante la transición” [en línea], Pacheco Rueda y Pérez López Pablo, Universidad de Valladolid, España, Dirección URL: <http://biblioteca2.uclm.es/biblioteca/ceclm/websCECLM/transici%C3%B3n/PDF/05-04.%20Texto.pdf>, [consulta: 15 de octubre de 2007].

“Modificación del plan municipal de desarrollo urbano de Tultitlán, Estado de México”, [en línea], Dirección URL: [www.tultitlan.gob.mx/inicio/planmunicipal/pmddu/1entdiag/doc1/29eval.pdf](http://www.tultitlan.gob.mx/inicio/planmunicipal/pmddu/1entdiag/doc1/29eval.pdf), [consulta: 8 de enero de 2008].

“Publicidad callejera. Espacio público contaminado”, [en línea], Argentina, Página web de la ONG *Anidar*, [anidar.org](http://anidar.org), 7 de febrero de 2007, Dirección URL: <http://www.anidar.org/index.php?news&nid=38>, [consulta 9 de enero de 2008].

“Publicidad exterior visual - contaminación visual”, [en línea], Organización Ventanilla Acercar de Colombia, Colombia, Dirección URL: [http://www.acercar.org.co/industria/bolsa/docs/publicidad\\_exterior\\_visual.pdf](http://www.acercar.org.co/industria/bolsa/docs/publicidad_exterior_visual.pdf)

“Solicita el GDF intervención del Instituto Electoral en asunto de propaganda retirada”, [en línea], México, Boletín de prensa de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, 5 de enero de 2006,

Dirección URL: <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/boletines.html?id=916356> [consulta: 26 de noviembre de 2007].

**Propuestas legislativas:**

Iniciativa que reforma y adiciona diversos artículos del Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo, presentada por Alejandro Méndez López, Diputado al Congreso del Estado de Michoacán de Ocampo del Partido Verde Ecologista. Presentada el 18 de enero de 2007.

Proyecto de decreto por el que se reforma el artículo 182 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de los senadores Juan Bueno Torio y Javier Castelo Parada del grupo parlamentario del Partido Acción Nacional, 17 de octubre de 2007, Dirección URL: <http://www.impactolegislativo.com/monitor/documentos/iniciativas/6430.doc>

Iniciativa que presenta la senadora Claudia S. Corichi García, integrante del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática en la LX Legislatura del Congreso de la Unión; la que contiene proyecto de decreto que reforma el artículo 236 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Dirección URL: <http://www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/anexo.php?archivo=60/2/2008/04/08/1/4896>

Versión estenográfica de la sesión del viernes 14 de septiembre de 2007, Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, LX Legislatura, [en línea], Dirección URL: <http://cronica.diputados.gob.mx>

“Dictamen que emite la comisión especial para la revisión de los reglamentos del instituto electoral del estado de jalisco, por el que se aprueba el proyecto de “reglamento que regula la difusión, fijación, inscripción y retiro de propaganda de los partidos políticos en las contiendas locales en el estado de jalisco”. [en línea], Instituto Electoral del Estado de Jalisco, México, 6 de junio de 2006, Dirección URL: [www.iej.org.mx/leytransparencia/Ordinaria/pleno/AcuerdosPleno/2006/e120606/anexo2.pdf](http://www.iej.org.mx/leytransparencia/Ordinaria/pleno/AcuerdosPleno/2006/e120606/anexo2.pdf)

“Dictamen de la Iniciativa de Decreto que reforma los artículos Segundo, Cuarto y Sexto Transitorios; y que deroga los artículos Tercero y Quinto Transitorios, todos ellos del Decreto Número 69 expedido por la Septuagésima Legislatura del Congreso del Estado”, [en línea], congreso de Michoacán, 25 de Mayo de 2008, Dirección URL: [http://congresomich.gob.mx/transparencia/lxxi-dictamenes/dictamen%2030\\_29-05-08.doc](http://congresomich.gob.mx/transparencia/lxxi-dictamenes/dictamen%2030_29-05-08.doc)

Boletín Informativo No. 149/2007, [en línea], México, Morelia, Michoacán, 10 de diciembre de 2007, Instituto Electoral de Michoacán, Unidad de Acceso a la Información y Comunicación Social, [www.iem.org.mx](http://www.iem.org.mx).

Iniciativa que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, suscrita por los diputados Carlos Alberto Torres Torres y Carlos Alberto Navarro Sugich, del Grupo Parlamentario del PAN, Gaceta Parlamentaria, Cámara de Diputados, número 2388-I, jueves 22 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/60/2007/nov/20071122-I.html>, [consulta: 5 de marzo de 2008].

Proyecto de Ley contra la Contaminación visual en Costa Rica, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, Diputada Aída Faingezicht Waisleder, Expediente No. 15.122, presentada el 4 de febrero de 2003, Dirección URL: [www.asamblea.go.cr/proyecto/15100/15122.DOC](http://www.asamblea.go.cr/proyecto/15100/15122.DOC), [consulta: 23 de febrero de 2008].

#### **Fuentes periodísticas:**

ALCARAZ Yetlaneci y CANCINO Fabiola. “Costará 11 mdp quitar la basura electoral”, [en línea], *ElUniversal.com.mx*, 30 de junio de 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/77563.html>, [consulta: 22 de noviembre de 2007].

BALDESSARI Andrés. “La invasión del espacio público en esta ciudad”, [en línea], Argentina, *laopinion.com.ar*, 28 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.laopinion-rafaela.com.ar/>, [consulta: 9 de noviembre de 2007].

BENÍTEZ, Karla Vanesa. "A partidos políticos piden retirar su propaganda de la vía pública", [en línea], México, *debate.com.mx*, 22 de octubre de 2007, Dirección URL: <http://www.debate.com.mx/eldebate/Articulos/ArticuloGeneral.asp?IdArt=4210264&IdCat=6102>, [consulta: 26 de noviembre de 2007].

CASTILLO, Humberto. "Retiran la mayor parte de la propaganda política", [en línea], México, *elcambiodemichoacan.com.mx*, 11 de diciembre de 2007, Dirección URL: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=45505>, [consulta 4 de enero de 2008].

CHÁVEZ, Roberto. "Basura electoral", [en línea], México, *Rotativo.com.mx*, 19 de octubre de 2006, Dirección URL: [http://rotativo.com.mx/index.php?format=html&module=displaystory&story\\_id=47](http://rotativo.com.mx/index.php?format=html&module=displaystory&story_id=47), [consulta 18 de diciembre de 2007]

DRUCK LEÓN, Claudia. "Limpian de propaganda electoral las principales vialidades y accesos a la ciudad de Morelia", [en línea], México, *lajornadademichoacan.com*, 18 de julio de 2006, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2006/07/18/07n2pol.html>, [consulta: 9 de marzo de 2007]

GAUCÍN, Rosa. "Contaminación propaganda electoral", [en línea], México, *elsiglodedurango.com.mx*, 14 de enero de 2006, Dirección URL: <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/87308.contaminacion-propaganda-electoral.html>, [consulta 18 de noviembre de 2007].

GONZÁLEZ, Tarquino. "Propaganda electoral colocada en casas y edificaciones podrá ser retirada", [en línea], Venezuela, *laprensadebarinas.com.ve*, 24 de septiembre de 2008, Dirección URL: <http://www.laprensadebarinas.com.ve/nueva/xxprint.php?ArtID=67405>, [consulta: 1 de diciembre de 2008].

GUTIÉRREZ, María de Jesús. "'Limpian' calles de publicidad", [en línea], México, *elporvenir.com*, 21 de febrero de 2008, Dirección URL: [www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota\\_id=83836](http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=83836), [consulta: 24 de febrero de 2008].



LLANOS SAMANIEGO, Raúl. "El IEDF procederá a la destrucción del material electoral usado en 2006", [en línea], México, *Lajornada.unam.mx*, 26 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/26/index.php?section=capital&article=038n1cap>, [consulta 12 octubre de 2007].

MEDINA, VIDAÑA, Enrique. "Campañas, promesas, desencantos y contaminación visual", [en línea], México, *oem.com.mx*, El sol de Durango, 13 de abril de 2007, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/elsoldedurango/notas/n239640.htm>, [consulta 21 de diciembre de 2007].

MORALES, Daniela. "Se pronuncia el COEECO por regular las campañas electorales", [en línea], México, *lajornadamichoacan.com.mx*, 4 de enero de 2006, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2006/01/04/05n2pol.html>, [consulta 5 de febrero de 2007].

-----, "Insta Ayuntamiento a firmar Convenio de Voluntades por la Imagen de Morelia" [en línea], México, *lajornadamichoacan.com*, 25 de enero de 2006, Dirección URL: <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2006/01/25/planitas/politica.pdf>, [consulta: 22 de enero de 2008].

PAVÓN Carolina. "Convierten boletas en libros de texto", [en línea], México, *elreforma.com.mx*, recuperado de la síntesis informativa del Gobierno del DF *comsoc.df.gob.mx*, 19 de febrero de 2007, Dirección URL: [www.comsoc.df.gob.mx/arch\\_sintesis/docs/19022007m.doc](http://www.comsoc.df.gob.mx/arch_sintesis/docs/19022007m.doc), [consulta 12 de octubre de 2007].

PORRAS, Crisleida. "Partidos recogen propaganda electoral antes del lunes", [en línea], Venezuela, *elsoldemargarita.com.ve*, 27 de noviembre de 2008, Dirección URL: <http://www.elsoldemargarita.com.ve/Noticias.aspx?Noticiald=26310&Seccion=1>, [consulta: 29 de noviembre de 2008].

RODRÍGUEZ ESTRADA, Jorge. "Deben retirar propaganda en FIM", [en línea], México, *Elsiglodetorreón.com.mx*, 21 de octubre de 2005, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/176397.deben-retirar-propaganda-en-fim.html>, [consulta: 29 de noviembre de 2007].

s/a, "Activan operativo de 24 horas para recolección de basura", [en línea], Venezuela, *e/nacional.com*, 12 de diciembre de 2007, Dirección URL: [http://www.el-nacional.com/www/site/p\\_contenido.php?q=nodo/6690](http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/6690), [consulta: 18 de diciembre de 2008].

s/a, "Actualizarán ley que prohíbe fijar carteles en la vía pública", [en línea], Argentina, 29 de marzo de 2004, Dirección URL: <http://www.mercedesya.com.ar/noticias/30006767-actualizaran-ley-que-prohibe-fijar-carteles-en-la-via-publica.htm>, [consulta: 10 noviembre de 2007].

s/a, "Ahora a quitar la propaganda electoral", [en línea], Venezuela, *lanacion.com.ve*, sin fecha, Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ve/noticias.php?IdArticulo=19453>, [consulta 18 de diciembre de 2008].

s/a, "Candidatos opositores empapelan de propaganda calles de San Cristobal", [en línea], Venezuela, *Radio Nacional de Venezuela*, 21 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=19&t=71566>, [consulta, 1 de diciembre de 2008].

s/a, "Campaña electoral para comicios regionales comienza la próxima semana" [en línea], Venezuela, *Agencia Bolivariana de Noticias*, 15 de septiembre de 2008, Dirección URL: <http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=149225&lee=16>, [consulta: 1 de diciembre de 2008].

s/a, "Contaminación visual", [en línea], México, *Elsiglodetorreon.com.mx*, 1 de agosto de 2003, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/42564.contaminacion-visual.html>, [consulta 21 de diciembre de 2007].

s/a, "Contaminación visual en Buenos Aires" editorial, [en línea], Argentina, *Clarín.com*, 19 de junio de 2003, Dirección URL: <http://www.clarin.com/diario/2003/06/19/o-02002.htm>, [consulta 27 de diciembre de 2007].

s/a, "Con el reciclaje de las boletas electorales se prevé evitar la tala de más de mil árboles", [en línea], *Reforma*, citado por la página: *planetaazul.com.mx*, 19 de febrero de 2007, Dirección URL:

<http://www.planetaazul.com.mx/www/2007/02/19/convierten-basura-electoral-en-libros/>, [consulta 12 de octubre de 2007].

s/a, "Dispone el IEDF retiro de la propaganda electoral", [en línea], México, *NoticierosTelevisa*, 30 de septiembre de 2005, Dirección URL: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/479089.html>, [consulta: 17 de noviembre de 2007].

s/a, "Exageran partidos con su propaganda política", [en línea], México, *Elsiglodetorreon.com.mx*, 17 de abril de 2007, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/270457.html> [consulta 21 de diciembre de 2007].

s/a, "Exigena al IEE vigilar la propaganda política", [en línea], México, *elsiglodetorreon.com.mx*, 8 de abril de 2007, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/268988.exigena-al-iee-vigilar-la-propaganda-politica.html>, [consulta: 3 de febrero de 2008].

s/a, "Gastan partidos 62 mmdp en publicidad", [en línea], México, *Elcambiodemichoacán.com.mx*, 22 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=65892>, [consulta 23 de noviembre de 2007].

s/a, "Harta, ciudadanía de las campañas políticas", [en línea], México, *Elsiglodetorreon.com.mx*, 27 de junio de 2007, Dirección URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/283089.harta-ciudadania-de-las-campanas-politicas.html>, [consulta 21 de diciembre de 2007].

s/a, "Inces regional retiró propaganda electoral", [en línea], Venezuela, *Eltiempo.com.ve*, 29 de noviembre de 2008, Dirección URL: <http://www.eltiempo.com.ve/noticias/default.asp?id=172236>, [consulta: 1 de diciembre].

s/a, "Ledezma y Graterón iniciarán retiro de la propaganda electoral" [en línea], Venezuela, *el-nacional.com*, 25 de noviembre de 2008, Dirección URL: [http://www.el-nacional.com/www/site/detalle\\_noticia.php?q=nodo/56309](http://www.el-nacional.com/www/site/detalle_noticia.php?q=nodo/56309), [consulta: 1 de diciembre de 2008].

s/a, "Ocariz promete una navidad linda en Petare", [en línea], Venezuela, *el-nacional.com*, 5 de diciembre de 2008, Dirección URL: [http://www.el-nacional.com/www/site/p\\_contenido.php?q=nodo/57931/GranCaracas/Ocariz-se-compromete-a-acabar-con-el-sectarismo-en-el-municipio-Sucre](http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/57931/GranCaracas/Ocariz-se-compromete-a-acabar-con-el-sectarismo-en-el-municipio-Sucre), [consulta: 18 de diciembre de 2008].

s/a, "Ordenan a los partidos retirar la basura electoral, en Michoacán", [en línea], México, *Eldiademichoacán.com.mx*, 12 de diciembre de 2007, Dirección URL: [http://eldiademichoacan.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2764&Itemid=2](http://eldiademichoacan.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2764&Itemid=2), [consulta: 4 de enero de 2008].

s/a, "Prevén retirar 100 toneladas de propaganda electoral en DF", [en línea], México, *ElUniversal.com.mx*, 3 de julio de 2006, Dirección URL: <http://www.el-universal.com.mx/notas/359702.html>, [consulta: 16 de noviembre de 2007].

VERA, Paulina. "Retira ayuntamiento propaganda electoral", [en línea], México, *reportedigital.com*, 30 de julio de 2007, Dirección URL: <http://www.reportedigital.com.mx/noticias/politica/6995.html>, [consulta: 22 de enero de 2008].