

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CIENCIAS JURIDICAS**



**“RESPONSABILIDAD DEL ESTADO SALVADOREÑO RESPECTO A LA  
PROPAGANDA ELECTORAL ANTICIPADA”**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS JURIDICAS, PRESENTADO POR:**

**CHINCHILLA MARTÍNEZ, WILLIANS FRANCISCO**

**GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, OSCAR LEONEL**

**MENDOZA ABARCA, GABRIEL EDUARDO**

**DOCENTE ASESOR:**

**MSC. ALEJANDRO BICMAR CUBÍAS RAMÍREZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, DICIEMBRE DE 2018**

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

DR. JOSÉ HUMBERTO MORALES.

**(PRESIDENTE)**

DRA. SANDRA CAROLINA RENDÓN RIVERA.

**(SECRETARIO)**

MSC. ALEJANDRO BICMAR CUBÍAS RAMÍREZ.

**(VOCAL)**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

**RECTOR**

Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Ing. Agr. Nelson Bernabé Granados Alvarado.

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Maestro Cristóbal Ríos Benítez.

**SECRETARIO GENERAL**

Lic. Rafael Humberto Peña Marín.

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata.

**DECANA**

Dr. José Nicolás Ascencio Hernández.

**VICEDECANO**

Msc. Juan José Castro Galdámez.

**SECRETARIO**

Lic. Rene Mauricio Mejía Méndez.

**DIRECTOR DE ESCUELA DE CIENCIAS JURIDICAS**

Licda. Digna Reina Contreras de Cornejo.

**DIRECTORA DE PROCESOS DE GRADUACION**

Lic. María Magdalena Morales.

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA  
DE CIENCIAS JURÍDICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A mi amada Madre:***

Por su coraje y la gran valentía de acompañarme durante muchos años día a día en este largo y difícil proceso.

### ***A mi amada familia:***

Por su apoyo y amor.

### ***A mi Docente Asesor:***

Por su paciencia y apoyo

### ***A Gabriel y Leo:***

Por su compañerismo

### ***A mis queridos amigos:***

sin importar que algunos han partido, gracias por todo su apoyo

**Willians Francisco Chinchilla Martínez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por ser mi compañero incondicional en mi largo camino como estudiante y por guiar por el camino del bien mi vida y permitirme alcanzar este sueño.

Agradezco a mis padres, Rina Hernández de González y Arquimides González por apoyarme cada día de mi vida sin condición alguna y por hacer de mí un hombre de bien, esto es por ustedes.

Agradezco al amor de mi vida Mónica Orantes por apoyarme en cada etapa de mi carrera y por sobre todas las cosas por haberme dado el enorme privilegio de ser padre, a la vez agradezco a mi hijo Andrés por ser esa inspiración que me lleva a luchar día con día, lo logramos amores.

Agradezco a mis hermanas Maritza y Aracely por ser parte de este logro y sobre todo por compartir esa locura de hermanos desde siempre y por siempre, gracias gorditas, a la vez agradezco a mi sobrina Andrea por su apoyo y por su eterno amor de una hermana más.

Agradezco a mi tía Lila por ser como una madre, a mis tíos Juan, Walter, Chamba, Romel que han sido como unos padres, también agradezco a todos mis primos por su apoyo, en especial a Lily, lo logramos peque.

Agradezco a mis compañeros de tesis, William y Gabriel, por este viaje que llego a su final y que nos hizo conocernos más y fortaleces nuestra amistad, lo logramos Campeones.

Por último y aunque ya no se encuentra en el mundo terrenal, gracias papa Juan, mama Lila y Odir, estarán por siempre en mi corazón.

**Oscar Leonel González Hernández**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta profesional en mi vida, ya que sin él no hubiese sido posible alcanzar este logro.

Agradezco a mis papás José Alberto Mendoza Surio y Rosa Delmy Abarca Rivas de Mendoza por todo el apoyo incondicional que me han brindado en todo momento, que todos los sacrificios que han hecho por permitirme alcanzar esta meta no fueron en vano que se logró ya que este logro es tan de ellos como mío.

A mi esposa Katty Lissett Guevara de Mendoza, por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por estar presente en todas las aventuras de mi vida y esta que es una de las más importantes estar a mi lado apoyándome para nunca desistir de mis sueños.

A mis compañeros de tesis, quienes tan bien son mis amigos, por compartir este largo camino de la carrera que concluye con esto finalizarlo como amigos como lo iniciamos uno de mis más anhelados logros que me llenan de mucha felicidad.

**Gabriel Eduardo Mendoza Abarca.**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	i
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii

### CAPÍTULO I

#### HISTORIA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

1.1 La propaganda en la antigüedad .....	2
1.2 Los imperios mesopotámicos y egipcios .....	3
1.3 El mundo helénico .....	4
1.4 Roma.....	8
1.5 La propaganda en el Islam.....	9
1.6 Las cruzadas .....	12
1.7 La propaganda musulmana .....	13
1.8 La propaganda en la edad moderna .....	15
1.9 La revolución de la imprenta .....	16
1.10 La reforma .....	22
1.11 La propaganda en tiempos modernos en El Salvador.....	23
1.12 El auge de la propaganda .....	26
1.13 El auge de la publicidad y la persuasión .....	27

### CAPÍTULO II

#### ACTIVIDAD DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

2. La actividad comunicacional y la propaganda electoral.....	30
---	----

2.1 Actores y Contenidos de la Comunicación Política .....	34
2.2 Opinión Pública sobre la Comunicación Política .....	36
2.3 Propaganda electoral y publicidad .....	38
2.4 Diferencia entre propaganda y publicidad .....	41
2.5 Propaganda electoral y propaganda política .....	42
2.6 La propaganda y los medios de comunicación.....	43
2.7 Democratización y propaganda electoral .....	51
2.8 El Estado y las nuevas democracias.....	54
2.9 Propaganda electoral y cultura política .....	55

### **CAPÍTULO III**

#### **LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LA LEGISLACIÓN SALVADOREÑA**

3 Definición de propaganda electoral según la legislación salvadoreña....	61
3.1 Concepción Constitucional de Propaganda Electoral.....	63
3.3 Problemas que genera la propaganda electoral anticipada.....	66
3.4 Sujetos del proceso electoral .....	72
3.5 Candidatos Independientes .....	74
3.6 Sujetos que pueden incurrir en la propaganda electoral anticipada .....	81
3.7 Medios a través de los cuales se puede hacer propaganda electoral anticipada .....	83
3.8 Medios Escritos .....	84
3.9 Medios Electrónicos.....	86

3.10 Propaganda Electoral Anticipada en un nuevo escenario digital .....	86
3.11 Regulación y control en Redes Sociales .....	88

## **CAPITULO IV**

### **REGIMEN SANCIONATORIO**

4. Responsables de sancionar la campaña anticipada .....	90
4.1 Estructura del Tribunal Supremo Electoral .....	93
4.2 Tipos de sanción por propaganda electoral anticipada .....	95
4.3 Agravios generados por propaganda electoral anticipada.....	98
4.3 Procedimiento Sancionatorio .....	99
4.4 Sancionados en caso de propaganda electoral anticipada. ....	102
4.5 Análisis de casos. ....	104

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5 Conclusiones .....	121
5.1 Recomendaciones .....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124

## RESUMEN

El presente trabajo de grado se desarrolla en cinco capítulos, haciendo especial énfasis en el estudio de la responsabilidad del estado salvadoreño ante casos de propaganda electoral anticipada, también se mencionan los antecedentes históricos de la propaganda electoral, la propaganda electoral en tiempos modernos en el salvador, todo esto enfocado en conocer todo aquello que circula alrededor del eje principal de la presente investigación y nos lleve a un mejor entendimiento de la misma.

Se hace alusión a la actividad de la propaganda electoral, que es aquella mediante la cual se transmite a la población, ya sea a través de spot publicitarios, prensa, televisión, radio o medios electrónicos, que son mediante los cuales se difunde las publicaciones electorales y es donde se puede llegar a caer en propaganda electoral anticipada. En consecuencia de ellos, en el avance de la presente investigación se desarrolla el tema puesto en análisis a la luz de la legislación electoral salvadoreña, encontrando en ella la definición y la concepción constitucional de la propaganda electoral adelantada, asimismo, se establece cada uno de los sujetos que intervienen en dicho proceso electivo; en tal sentido, se hace un abordaje específico al rol que juega cada uno de los individuos que son parte activa de la realización de la propaganda electoral anticipada. En la presente investigación se dan a conocer a los responsables de hacer propaganda electoral anticipada y quienes sancionan la misma, mencionando la aplicación que tienen las diferentes sanciones que derivan de lo regulado en los distintos cuerpos normativos en la legislación electoral de El Salvador. Además, se realiza un estudio a través del análisis de derecho comparado y se procede con a finalizar con el desarrollo de las conclusiones y las recomendaciones del presente trabajo de grado.

## **SIGLAS Y ABREVIATURAS**

### **SIGLAS**

ARENA .....	Alianza Republicana Nacionalista
FMLN .....	Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional
FUSADES ...	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social
GANA .....	Gran Alianza por la Unidad Nacional
PCN .....	Partido de Concertación Nacional
PDC .....	Partido Demócrata Cristiano
TSE .....	Tribunal Supremo Electoral

### **ABREVIATURAS**

Art. ....	Artículo
CE. ....	Código electoral
Cn. ....	Constitución
L.P.P. ....	Ley de partidos políticos

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado lleva por título *“Responsabilidad del Estado salvadoreño respecto a la propaganda electoral anticipada”*, en él se desarrolla la responsabilidad que tiene el país de El Salvador respecto a la propaganda electoral anticipada, un problema en el que pueden incurrir y participar diferentes sujetos que participan en la difusión electoral, es un problema que surge en cada periodo de elecciones, debido a la falta de un control sobre aquellas prohibiciones que establece la legislación electoral salvadoreña respecto a la propaganda electiva, esto tomando como base el planteamiento del problema de la presente investigación.

Para el desarrollo de esta investigación y con el fin de resolver la problemática planteada, se toman como guía los objetivos planteados en el anteproyecto de la investigación, es así como se mencionan los antecedentes históricos de la propaganda política y cómo ha evolucionado en la actualidad en El Salvador, además, se define el término de propaganda electoral a través del estudio de la legislación electoral salvadoreña y se hace un análisis de la jurisprudencia en casos de propaganda electoral adelantada.

Se establece la definición de lo que es la propaganda electoral anticipada, la cual consiste en una herramienta que utilizan los diferentes entes políticos o sujetos políticos en El Salvador, y es así, ya que no hay un verdadero control o un estricto régimen sancionatorio, a aquellos que incumplen el mandato constitucional, para los tiempos en los que se debe de hacer proselitismo electoral. El presente trabajo de grado se encuentra estructurado en cinco capítulos que disponen los resultados del estudio realizado, se extracta de la siguiente forma: en el capítulo uno titulado: Historia de la propaganda electoral; se desarrollan los antecedentes históricos, se da a conocer acerca de lo que

fue la propaganda y la manera de hacerse en tiempos antiguos en los imperios como el mesopotámico, el egipcio, el mundo helénico, el imperio romano, el islam y la propaganda musulmana. Asimismo, se da a conocer la propaganda electoral en tiempos modernos, el auge de ésta, la publicidad y la persuasión. El capítulo dos titulado: Actividad de la propaganda electoral; en él se realiza un estudio sobre los actores y el contenido de la comunicación política, se describe la propaganda electoral como cualquier actividad dirigida a difundir de modo sistemático mensajes hacia un determinado auditorio, a fin de crear una imagen y de estimular determinados comportamientos de cierto partido político o figura política, con lo que se realiza un estudio de la propaganda electoral con los medios de comunicación, el Estado y la cultura política.

El capítulo tres titulado: La propaganda electoral en la legislación salvadoreña; se define la propaganda electoral según lo que establece la Constitución de la República de El Salvador y otras legislaciones electorales, al igual que se establece, quienes -según éstas- son los sujetos que intervienen en el proceso electoral salvadoreño, cuáles de estos sujetos pueden incurrir en la propaganda electoral anticipada y a través de qué medios se puede ejercer campaña proselitismo electoral adelantado. En el cuarto capítulo titulado: Régimen sancionatorio; se establece quien es el responsable de sancionar a aquellos sujetos que incurren en realizar campaña electoral anticipada, al igual que se realiza un estudio sobre sobre la legislación secundaria y organismos electorales, se determina cuáles son los de tipos de sanciones por propaganda electoral adelantada, cual es el procedimiento para sancionar a los infractores. Por último, pero no por ello menos importante; al final se exponen las conclusiones y recomendaciones; en las que se sintetiza los resultados de la presente investigación, así como también las posibles soluciones a la problemática puesta en análisis a través de las conclusiones y la propuesta de recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **HISTORIA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL**

El propósito del presente capítulo es desarrollar los antecedentes históricos de la propaganda electoral, el origen de dicho término propaganda, la evolución que éste ha tendido a través de las diferentes etapas de la historia de la humanidad, tales como en los imperios mesopotámicos, egipcios, el mundo helénico, imperio Romano, el Islam, las cruzadas y la propaganda musulmana, dando por cumplido el objetivo general de la investigación, el cual consiste en enunciar la historia y evolución de la propaganda política, comenzando en sus antecedentes más remotos hasta la actualidad salvadoreña.

### **1. Antecedentes históricos de la propaganda electoral**

La propaganda es un término o un fenómeno que surge en la era moderna<sup>1</sup>, pero a pesar de ello es un fenómeno que se ha venido dando a través del tiempo, el cual tiene sus cimientos en la antigüedad, pasa por la Edad Media y tiene su auge en la actualidad, que es cuando más se utiliza esta herramienta para hacer campaña política.

La historia de la propaganda no se refiere solo a lo que ésta es en sí, sino a todo el amplio sistema de comunicación que se envuelve alrededor de ella, para que exista, es decir, que la historia de la propaganda política es un estudio, de la prensa o de los diferentes medios de comunicación, los cuales son el medio de transporte para llevar a cabo la propaganda, aunque ello no

---

<sup>1</sup> Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra* (Eudema, España: 1990), 22.

quiere decir que la historia de la propaganda es la historia de los medios de comunicación a través de los cuales ella se manifiesta.

## 1.1 La propaganda en la antigüedad

Existen tres grandes modelos de la propaganda<sup>2</sup> el primero como ya se ha dicho es la religiosa como forma de propaganda, ya que es uno de los primeros modos de aproximación a la realidad que han tenido los seres humanos, y transmisión, tanto en educación como en el seno de la familia religiosa ya que la religión se dirige al corazón de los hombres mucho más que a la razón.

La propaganda de guerra es el segundo gran modelo, la guerra es una actividad humana primigenia y en ella la acción psicológica ha sido esencial siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las propias tropas en tiempos de guerra es cuando la propaganda alcanza sus cumbres. Se puede englobar bajo el epígrafe de propaganda política, todos los demás fenómenos propagandísticos que se dan en las sociedades humanas.

Al tratar de la propaganda en la antigüedad se corre el riesgo de interpretar como propaganda todo fenómeno que implique algún tipo de comunicación en las sociedades, en esta investigación se estudiarán los fenómenos que se consideran propaganda en los Imperios Mesopotámicos y Egipcios, el Mundo Helénico y el imperio de Roma.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Pizarroso, *Historia de la propaganda*, 34.

<sup>3</sup> Al hablar del mundo antiguo se hace referencia a los periodos históricos documentados en el ámbito mesopotámico (Sumer, Babilonia, Asiria), Egipto, El Imperio Persa, El Mundo Helénico en sus diferentes etapas y el Mundo Romano hasta la caída de dicho imperio.

## 1.2 Los imperios mesopotámicos y egipcios

Del simple análisis de la actividad propagandística en la antigüedad se puede llegar a decir que la propaganda electoral es algo prescindible en los Estados, tal es el ejemplo del imperio Mesopotámico, donde no existía nada parecido a la opinión pública, pues existían grupos dominantes que sencillamente podían imponer su autoridad de una manera coercitiva, sin embargo, la propaganda aun así convive y se puede contemplar perfectamente con el ejercicio de la fuerza.

En el Imperio Mesopotámico (tercer milenio antes de nuestra era) existía un complejo mecanismo de comunicación,<sup>4</sup> que incluían la organización estatal de las primitivas ciudades-estado, con lo cual se vino a dar paso a los primeros imperios territoriales, y aunque es evidente que no se puede hablar de una opinión pública, se puede retomar que en el mantenimiento del funcionamiento de los Estados si se puede atisbar actividad propagandística.

No se puede señalar una actividad propagandística como si, pero se puede interpretar que a través de la fuerza que ejercían los grupos dominantes para imponer su actividad, serian dos las fuentes o emisoras de propaganda en este temprano periodo: por un lado, el rey, la realeza, es decir la casta guerrera; por otro lado, el clero, el templo, centro de la actividad económica.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> El origen de la propaganda electoral tiene sus raíces en la época moderna, y se va a interpretar aquellos tipos de comunicación que, aunque no eran hechos directamente con el fin de ejercer propaganda, indirectamente si lo hacían.

<sup>5</sup> En el caso del rey y la realeza, pretenden legitimar el poder que tienen, dejando claro que son los jefes desde los orígenes de los tiempos y si era posible hacían creer que habían descendido del mismo cielo, y que por lo tanto solo una dinastía era la que regía el destino de todos los habitantes. Estos abonaban a ello a través de historias épico-heroicas, donde resaltaban la fuerza y grandeza de sus monarcas.

La civilización egipcia a lo largo de su inmensa historia, muestra que al igual que en las culturas mesopotámicas, a través de una propaganda religiosa-civil que tendía a enaltecer el contorno de los dominantes. Al igual la identificación del Faraón, como un ser supremo, los grandes palacios, los templos, los monumentos donde descansaban los restos de los pasados faraones, los distintos festivales religiosos, entre muchas otras actividades tenían un inmenso contenido propagandístico, pero hay que tener claro que no se puede hablar de una directa actividad propagandística, salvo en algunos momentos de conmoción social o de alguna reforma religiosa.<sup>6</sup>

Es posible afirmar que tanto en la época mesopotámica y egipcia, a través de mostrar el poder de sus gobernantes, se hacía cierto tipo de propaganda y se mantenía a la población bajo el dominio de ello, pero ese dominio o incidencia que se generaba no iba más allá de los grandes centros urbanos, es decir que las aldeas o civilizaciones alejadas a estos grandes centros, estaban inmersas en sus mundos, ajenos, a todo lo que giraba alrededor de ambos imperios.

### **1.3 El mundo helénico**

En la civilización Helénica la sociedad estaba organizada bajo las órdenes y dominio de una casta militar, la propaganda política en esta época no pudo ir más allá de lo dicho por el mundo mesopotámico y egipcio, incluso se considera que la forma de hacer propaganda era menos perfeccionada en comparación al mundo mesopotámico y egipcio, pero si se puede destacar que

---

<sup>6</sup> Un caso emblemático sería la gran revolución espiritual monoteísta de Amenofis IV, que hubo de combatir la inercia fuertemente conservadora del mundo egipcio sin conseguir efectos duraderos, pero desplegando algo que hoy se podría calificar de campaña propagandística en gran escala.

ya en las ciudades-estado se comenzó a hablar de una opinión pública, es decir, con mucha más propiedad se puede hablar de una propaganda política.

A diferencia del mundo mesopotámico y el egipcio donde se consideraban ciertos relatos épicos-históricos como cierta forma de hacer propaganda, en el mundo Helénico, la doctrina venezolana afirma que *“sería un error creer que las fiestas como las Panateneas, o las Olimpiadas, en las que participaba todo el ámbito helénico, son actos propagandísticos, aunque ello no quiere decir que tuvieran efectos políticos”*<sup>7</sup>.

Se puede afirmar que sería exagerado el considerar como propaganda política los poemas homéricos y la literatura dramática, sin embargo, existe obras que si pueden ser consideradas como una forma de hacer propaganda política, tal es el caso de la obra los Persas si tienen una clara intencionalidad política, como también la tienen las comedias de Aristófanes, donde la sátira política es esencial y es un ejemplo de la alta cota alcanzada por la libertad de expresión en Atenas, independientemente de que en numerosas ocasiones se tomaran medidas de censura, sobre todo cuando se lesionaban intereses privados, como lo señala la doctrina española, *“la teoría oficial ateniense siempre fue que la parrhesia<sup>8</sup> cómica era necesaria para descubrir los vicios públicos y advertir a la ciudad sobre los males que de ellos pudieran derivarse.”*<sup>9</sup>

En las ciudades-estado de los tiempos homéricos la organización política se estructuraba fundamentalmente en torno a tres instituciones: el Basileus (rey,

---

<sup>7</sup> Jacques Ellul, *Historia de la propaganda* (Arte, Caracas, Venezuela: 1969), 7.

<sup>8</sup> La *Parrhesia*, o “todo decir”, es un concepto de difícil traducción, aunque simplificando mucho podíamos entenderla como “libertad de palabra”, englobada en el concepto más general de libertad o *eleutheria*, que también incluía la *isegoria*, es decir, la facultad compartida de expresar la opinión personal, siendo la parrhesia su versión subjetiva, es decir, el impulso natural de manifestarse con sinceridad absoluta.

<sup>9</sup> Luis Gil, *La censura en el mundo antiguo* (Alianza, Madrid, España: 1985), 53.

jefe militar y religioso), el Consejo de los Gerontes (ancianos) y la Asamblea de Ciudadanos Libres<sup>10</sup>. Pero de estas tres instituciones solo dos tomaban las decisiones importantes con respecto a la política, estos eran el Basileus y el Consejo de Ancianos, la Asamblea de Ciudadanos Libres solo actúa en determinadas ocasiones, alguna de esas veces era para confirmar alguna decisión tomada por las otras instituciones, pero eran los Basileus quienes ejercían una actividad persuasiva sobre la Asamblea de los Ciudadanos Libres, para poder contar con su apoyo.

Luego de dejar atrás tiempos Homéricos, es conveniente mencionar y desde el punto de vista que interesa a la presente investigación, el cual respecta a la propaganda electoral y en base a lo que dice Jacques Ellul, aparece la personalidad de Pisístrato, un tirano o dictador de Atenas, a quien referido autor lo califica como “*genio de la propaganda*”. Pisístrato fue expulsado de Atenas pero luego regresó y compartió la dictadura, utilizó la religión a su favor, transformando las grandes fiestas religiosas panateneas, en ceremonias para adherirse a su régimen, después de tomar ventaja de esta manera, su actividad propagandística se volvió ya no solo interna sino que comenzó a tomar rumbo hacia el exterior, haciendo de esta manera de Atenas la protectora de Delfos, por lo que se conoce que su gobierno dio lugar al primer momento de grandeza ateniense.

El régimen estuvo basado -más que otra cosa- en la propaganda, y precisamente por ello es que se concluye que Pisístrato se convirtió en paradigma del político que atiende más a la apariencia que a la realidad. Sentadas las bases por Pisístrato respecto a cómo mantener el poder con el

---

<sup>10</sup> Pizarroso, *Historia de la propaganda*, 49-50.

uso de la propaganda, otros siguieron sus pasos, Polícrates en Samos, Gelón e Hierón en Siracusa, Trasíbulo en Mileto, entre otros tantos tiranos.

En Atenas fueron instrumentos para hacer propaganda política a favor de Pericles, los grandes monumentos, la utilización de la religión, la organización de los espectáculos públicos, pero no llegaron a tener la incidencia espectacular que lo tuvo para Pisístrato.

Los oradores también forman parte de la propaganda política de la época, es importante determinar su actividad dentro del uso de la libertad de expresión en Atenas<sup>11</sup>. Se hace referencia a los oradores, precisamente por la influencia y precisamente por ello se impusieron ciertas restricciones a la libertad de expresión por motivos de seguridad política, existía una norma general que limitaba la libertad de palabra de los oradores públicos en beneficio de la buena marcha de las deliberaciones y del buen gobierno del Estado, entre muchas cosas, esto venía a impedir que los hombres sin valía hablaran en público y castigaba el proceder deshonesto de los oradores.

La censura política de la que se menciona surgió en Atenas, no solo se aplicaba para los oradores, sino que se extendió hasta los espectáculos públicos y para las obras escritas, cuando se incumplía esta censura muchas veces se terminó en la hoguera. Por otra parte, la doctrina sostiene que existió una propaganda délfica, donde se refugiaron los apátridos que habían sido expulsados por los tiranos y menciona que *“la gran habilidad de esta propaganda fue el ser una propaganda de prestigio, indirectamente política y jurídica, directamente intelectual, moralizadora (dulcificante), purificadora,*

---

<sup>11</sup> Véase apartado 1.1

*filosófica. Y esta propaganda tuvo un notable éxito y una aplicación coherente y de larga duración*<sup>12</sup>.

Hasta el momento de la investigación, en distintos casos se han mencionado diferentes medios mediante los cuales se ha ejecutado la acción de la investigación, o sea la propaganda política, la cual se ha llevado a cabo por medio de: los monumentos; la propaganda de los hechos, los espectáculos públicos, la religión, entre otros, lo que es como pauta que todavía no se ha hecho referencia a un canal de la propaganda que fue verdaderamente importante en el mundo antiguo, y sobre todo en Roma.

Se puede mencionar que en efecto la moneda es un instrumento que no se salva de ser visto inutilizado como una manera de hacer propaganda política, esto se sostiene ya que los distintos símbolos que distinguían las monedas de las diferentes ciudades que eran utilizados cuando un imperio dominaba a otro, lo que venía a garantizar la sagrada ley de un imperio y de su valor soberano, por lo que éstas (las monedas) llevaban acuñado el prestigio de sus ciudades, lo cual era una manera de hacer propaganda.

#### **1.4 Roma**

El caso del Imperio Romano ofrece ejemplos de la utilización del instrumento de la propaganda, quizá el más eficaz puesto en práctica por las sociedades piramidales, la divinización del gobernante, como medio de aglutinar poblaciones numerosas y dispares en un modelo ideológico común.

En la Roma imperial, desde Augusto, maestro de la propaganda y del uso de los recursos que ofrecía la religión a su favor, se construyó un modelo de

---

<sup>12</sup> Ellul, *Historia de la propaganda*, 13.

divinización progresiva del soberano y sus antepasados que se institucionalizó en el culto imperial, se trataba de una ideología unificadora que constituyó una religión política en la que el ritual imperial al completo actuaba como un medio de propaganda de gran eficacia.<sup>13</sup>

El enfrentamiento surgido entre judíos y cristianos respecto del culto imperial, ilustra su ineficacia universal y por tanto su quiebra como instrumento propagandístico, la política de enfrentamiento llevada a cabo contra judíos y en menor medida contra cristianos, resultó inútil frente a la progresiva consolidación del cristianismo universalista y su adaptación a los horizontes cambiantes de la tardo antigüedad y esto terminó llevando a un modelo nuevo de combinación de religión, política y propaganda que se ha denominado constantinización.

La historia de Roma es un periodo que abarca más de mil años, es imposible reflejar toda la evolución de la propaganda política en todos sus aspectos ya que el periodo es demasiado extenso; en la doctrina española se afirma que Esparta y la Roma Republicana tienen mucho en común en los mecanismos de propaganda, ya que esta se basa en dar una imagen en el propio poder político hacia el interior.<sup>14</sup>

### **1.5 La propaganda en el Islam**

En el siglo actual no han abundado autores que se hayan ocupado de la ecuación religión política hasta que el islam adquirió un protagonismo activo en la vida política de determinados países como Irán, Libia, Afganistán, serían

---

<sup>13</sup> Francisco Marco Simón y Francisco Pina Polo, *Religión y propaganda política en el mundo romano* (Universitat de Barcelona, España: 2002), 56.

<sup>14</sup> Pizarroso, *Historia de la propaganda*, 54.

los pioneros, Argelia es el caso más reciente. La guerra entre Irán e Irak, de casi una década y tener la bandera religioso ideológica del islam como protagonista por parte de Irán, llegando incluso a ser enarbolada, como contrapunto y con mala oportunista por parte de Irak desató el interés de los estudiosos.

Si bien es cierto que lo principal para ocuparse de la relación político religioso haya sido la guerra, no hace más que resaltar una de las tantas miserias de este siglo y en democracia o no, como se ha señalado en la doctrina; *“el ejecutivo es el componente del poder más interesado en la guerra y el más propenso a ella”*<sup>15</sup>, el triángulo religión, política y guerra ha sido una constante durante una gran parte de la historia islámica y no podía ser de otra manera dada la cosmogonía imperante.

El aspecto bélico es obvio si se mantiene que el objetivo prioritario del islam es extender la verdadera religión y llevar a cabo una revolución global contra toda autoridad, un sector de la doctrina tanto clásica como moderna, es radical y tajante en su enfoque sobre el islam y el poder.

En esta parte de la historia sobre la propaganda política, se encuentra una dificultad que consiste en establecer límites cronológicos precisos por ser tan amplia la historia de Occidente. Por lo que en la presente investigación se intenta ajustarlo al periodo de la Edad Media, ya que es en esa época cuando surge el término de historia de la comunicación; es el periodo que va desde el momento de la unidad política romana; fragmentado hasta la invención y expansión de la imprenta.

---

<sup>15</sup> Emilio Menéndez del Valle, *Islam y democracia en el mundo que viene* (Los Libros de la Catarata, Madrid, España:, 1997), 89.

Si es cierto que la fragmentación política y económica en esta época no trascendió a lo espiritual del cristianismo y la iglesia fue un eficaz heredero del Imperio Romano que dotó de unidad espiritual en toda Europa y la sola competencia llega de Oriente, de parte del islam. Es así que la Iglesia es el principal sujeto de toda la propaganda medieval, y se podría hablar de una propaganda laica o estatal.

Uno de los principales problemas que se encontraron en la comunicación o de la propaganda, reside en la movilidad, ya que las facilidades del transporte y la difusión de las noticias, conlleva hacia la edad moderna, aunque es lento en el desarrollo de una cultura escrita encerrada en los monasterios, ya que está en la baja edad media, será objeto de demanda el nacimiento de la imprenta y es así que la propaganda en la época medieval se desarrolla en dos canales: la palabra hablada y la imagen, los símbolos.

En la temprana edad media la vida política pierde carácter intelectual, ya que los centros políticos son móviles e inestables, el territorio se fragmenta económica y políticamente. No existe una civilización urbana digna de ese nombre, la civilización jerarquizada no dispone de hombres libres, no hay opinión pública, la propaganda política es imposible y además innecesaria.

La iglesia es la única institución que mantiene comunicación en todo el continente. El proceso del cristianismo en Europa con el fenómeno de propaganda política, es imposible hablar del occidente medieval sin mencionar la comunicación social, en cualquiera de sus aspectos, sin referirse a la iglesia. La política intelectual no existe ni en las ciudades ni en los Estados, pero si hay movimientos políticos a gran escala: muestra de ello son la reconstrucción del Imperio romano en la persona de Carlomagno y, más tarde, los nacimientos del Sacro Imperio romano germánico.

La consolidación del papado en Roma y la centralización del poder de la iglesia la hace independiente de otras consideraciones religiosas, la otra gran fuerza política en Occidente, la propaganda volverá hacer un arma básica entre el enfrentamiento inevitable entre el Papado y el Imperio, el cristianismo, con su labor proselitista se había convertido en el cáncer del bajo imperio.

## **1.6 Las cruzadas**

El Papa Gregorio VII quien es considerado el creador de la idea de “cruzada”, idea que luego sería retomada por uno de sus sucesores, Urbano II, quien lanzó en el Concilio de Clermont la predicación de la Primera Cruzada. La verdadera influencia de las cruzadas son las guerras en España, las que ejercieron el origen y a pesar de los llamamientos de Tarragona, la doctrina española ha negado expresamente el interés de Urbano II en la idea de peregrinación, opinando que solo la utilizó como un instrumento de propaganda, pero los escritos de Urbano II sobre la cruzada no clarifican su posición al respecto.<sup>16</sup>

El Papa no contaba con la peregrinación entre los argumentos de la cruzada, aunque se había ocupado intensamente de ella en las campañas españolas, para él no era un instrumento de propaganda, sino una raíz real de su idea de la cruzada, la propaganda se apropió con más insistencia de la imagen del peregrino, poniendo de manifiesto lo eficaz que resultaba una peregrinación armada.

Después de la primera cruzada, la sucesivas a ésta se iniciaban siempre con la promulgación de Papa y la predicación de la misma, es debido a ello que la

---

<sup>16</sup> Hans Eberhard Mayer, *Historia de las cruzadas* (Akal, Madrid, España: 2001), 49.

propaganda en torno a las cruzadas y, en general a las expediciones militares justificadas por razones religiosas, no se limitaba solo a la predicación del clero. Desde el punto de vista de la propaganda papal, el hecho mismo de la cruzada, proclamada por el Papa, a la que se suman monarcas y príncipes tiene ya, en sí, un contenido propagandístico, pues lleva en sí implícita la toda la supremacía del pontífice sobre los distintos poderes temporales.

### **1.7 La propaganda musulmana**

La retórica religiosa es una vieja compañera de la propaganda, quizá sea en la civilización musulmana, con su tradicional identificación entre Estado y religión como algo inseparable, donde religión y propaganda de guerra se funden íntimamente en su concepto de guerra santa, dentro de la tradición religiosa del cristianismo; hay otro concepto que es perfectamente equiparable a este, aunque de elaboración más racionalista, la guerra justa.

Si el ex presidente de Irak Abdulmayid al Tikriti, más conocido como Sadam Husein recurrió al Corán para predicar la guerra santa, el ex mandatario de Estados Unidos George Walker Bush hijo apeló a la filosofía de Platón y santo Tomas de Aquino<sup>17</sup> para hacer referencia sobre una guerra justa. La retórica religiosa estuvo presente en sus discursos propagandísticos, tanto para la retaguardia como para levantar la moral de las tropas combatientes, lo cierto es que el factor religioso fue uno de los aspectos fundamentales de la propaganda iraquí.

Hay que dejar en claro que son dos, en los últimos años, los ejes de todo mensaje político y propagandístico en el mundo musulmán en general y árabe

---

<sup>17</sup> Alejandro Pizarroso Quintero, *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak* (Cátedra, Madrid, España: 2005), 138.

en particular, por un lado, el nacionalismo árabe, de carácter laico, y por otro, el integrismo islámico. Por lo tanto, se puede mencionar de una síntesis de dos mensajes hasta entonces contrapuestos, con ellos Sadam Husein consiguió uno de sus mayores logros en el conflicto. Poco antes que comenzaran los bombardeos, ningún observador serio podía dudar de su victoria en el terreno de la propaganda, eso sí que su mensaje se dirigía al mundo musulmán.

Grandes religiones como el budismo de la India y China, el cristianismo en el imperio Romano tuvo un gran fenómeno propagandístico, así también lo es la expansión del islam y aunque es sorprendente que una secta religiosa, nacida en un pueblo que se encontraba al margen de los otros grandes Estados organizados y el cual carecía de organización estatal propia. Mahoma comienza a predicar sus visiones y sus revelaciones, a partir del año, aproximadamente y funda con sus fieles el embrión de lo que sería el Estado Teocrático Musulmán, inculcando una fe y un estado unido, en el que rige una ley única, religiosa y civil.

Los musulmanes aprovecharon la debilidad del imperio bizantino y del Imperio persa sasánida, enfrentados entre sí, la actitud de los musulmanes frente a los paganos de Arabia, o los beréberes del norte de África, los judíos y los cristianos es muy distinta a la que se manejaba entre los mismos musulmanes, a éstos otros se les obligaba a convertirse en musulmanes o se les aniquilaba, a menos que estos se sometieran al poder político y cumplieran con el pago de sus impuestos, era la única manera de que se les toleraba. Ante la medida de la conversión solo existía respecto a ello una prohibición a todos aquellos conversos al islam, volver a su religión anterior.

Se puede mencionar que los musulmanes son proselitistas, hasta el extremo de obligar a la fuerza a aquellos que no son musulmanes “convertirse” en uno

de ellos. El poder estatal musulmán, regido siempre por la ley coránica, y donde la identificación del poder religiosos y del poder político es total, es decir, que la cultura musulmana tiene en su religión la mejor propaganda política, para confirmar ésto hay dos elementos; el primero de ellos es la movilidad, el comercio y el mantenimiento de rutas de comunicación y que el mundo musulmán es una unidad económica dentro de la cual existe la posibilidad de una comunicación rápida de un extremo a otro de sus dominios; el segundo elemento de la unidad cultural musulmana es el idioma, que es la lengua árabe, que alcanzaría cierta madurez literaria, antes de la llegada del Islam, es esta la lengua sagrada, aquella con la que ha surgido la revelación de Dios, y es por ello que se considera que la mayor propaganda política musulmana es su religión.

### **1.8 La propaganda en la edad moderna**

Es necesario señalar tres grandes acontecimientos, desde el punto de vista de la historia de la propaganda de la Europa Moderna; la revolución de la imprenta, la reforma y el nacimiento del Estado Moderno. Los orígenes europeos de uno de los temas más complejos y polémicos es la propaganda hitleriana, el tratamiento de la etnia judía<sup>18</sup>, dejando de lado el carácter utilitario que tuvo el tema judío para el nazismo, tanto en el ámbito doméstico como en el externo, esta problemática la venía arrastrando el ethos europeo desde la época medieval; es un hecho suficientemente documentado que en el transcurrir de la edad media y la edad moderna, el pueblo hebreo fue víctima de acciones etnocidas y genocidas, por parte de la mayoría de los reinos europeos, entonces, férreamente dirigidos por la cosmovisión religiosa dogmático excluyente de la iglesia católica o por el virulento protestantismo.

---

<sup>18</sup> Rafael Antonio Revilla Soto, *La Propaganda en el Siglo XX: El Modelo Leninista, El Modelo Norteamericano, El Modelo Hitleriano*, 2ª ed. (Revilla, Caracas, Venezuela: 2011), 175.

La propaganda hitleriana se constituyó como uno de los factores que permiten explicar causalmente la formulación de la ideología nazi, la concepción y ejecución de su actividad persuasora y el extraordinario éxito tanto en el ámbito doméstico como internacional.

### **1.9 La revolución de la imprenta**

Algunos jurisconsultos españoles recuerdan que: *“en algunos medios, las variaciones técnicas pueden suponer puntos clave en la periodización, y en relación a la propaganda precisa: todo hito marca el cambio sustancial en la evolución de los fenómenos de comunicación social influye y modifica también la evolución de la propaganda. Así se puede hablar de la propaganda en general antes o después de la imprenta.”*<sup>19</sup> Es decir que aquellas variaciones que existen en el desarrollo de las sociedades, genera un cambio periódico, el cual genera cambios en la sociedad, dentro de ello la revolución de la imprenta, por lo tanto, sí existe un antes y un después de la propaganda a través de la imprenta.

El periodo previo a la imprenta, la propaganda no se podía realizar a grandes escalas y muy escasas, la imprenta significó un gran cambio no solo en la propaganda sino en toda la comunicación social, se podía transmitir ideas a las masas, transmitir información a la mayoría de la población y así la propaganda electoral no duda en expandir ideas a las masas. *“Esa periodización puede realizarse en el caso de la publicidad también en función de la influencia de esos medios. La llegada de la imprenta modifica, ampliándolo, el panorama de la publicidad, pero igualmente cabría una periodización en función de factores socioeconómicos, la expansión del mercantilismo, que liquida la sociedad*

---

<sup>19</sup> Antonio Checa Godoy, *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica* (Gesbiblo, España: 2008). 22.

*cerrada, poco proclive a la publicidad, del medievo, como el liberalismo y la revolución industrial abren una nueva dinámica.”<sup>20</sup>*

La periodización que menciona la doctrina española, en el caso de la publicidad, ejerce también influencia en los medios, con la llegada de la imprenta al mundo de la comunicación, la propaganda electoral vivió una revolución, la cual como indica el escritor en comentario no solo fue en el ámbito publicista, sino en lo socioeconómico también, lo cual llevó a que el medio publicitario tomara una nueva dinámica, con la llegada de la imprenta todo en su medio revolucionó.

En esta época la publicidad toma influencia de los medios de comunicación escritos que surgen con la imprenta, como son los periódicos y se amplían grandemente el panorama ya que pueden llegar a todas las personas donde antes no llegaba la publicidad, y logra llegar a la sociedad que no está de acuerdo con las ideas del modernismo de la época como lo es la revolución industrial y así es como se comienza a expandir ideas y publicidad por todo el mundo.

*“Una vez reconocida la capacidad difusora de la mecánica tipográfica con sus cientos de copias obtenidas de un mismo original a asombrosa celeridad y a menores costos relativos, se tuvo a la imprenta como instrumento casi providencial para la misionalización confesional y la propaganda política que está en la base de tantas encendidas laudes a la tipografía como se entonaron. Sin embargo, esa capacidad traía aparejada una peligrosa consecuencia, pues de ella también se estaban derivando una progresiva falta de credibilidad que*

---

<sup>20</sup> Godoy, *Historia de la comunicación*, 22.

*afectaba a lo impreso.*<sup>21</sup> Con la revolución de la imprenta y con la gran capacidad de difusión de propaganda que el mismo género, los costos y el tiempo relativo para crear y difundir la propaganda fueron menores, pero además de traer ventajas para la propaganda política, aquella agilidad y mayor eficiencia en tiempo genero credibilidad de los consumidores hacia aquella propaganda política impresa.

Una vez que la imprenta fue tomando auge cada vez más en la política, dada la celeridad con que se podía multiplicar la información impresa y con menores costos, la imprenta como instrumento se empezó a utilizar para que cierto de tipo de información llegara a la población a la que los políticos de entonces querían que llegara para darse a conocer pero con más y más información rápidamente había tanta gracias a la imprenta llegando al resultado de que esos mismos textos autoridad al hacerse tan numerosos y comunes dándole otra vez importancia a lo manuscrito.

La doctrina italiana *“ofrece el primer gran ejemplo del abuso de la publicidad... sacó todo su provecho de la publicidad completa, y de alguna manera puede ser considerado el padre del periodismo moderno. Sus cartas y artículos misceláneos fueron impresos periódicamente después de haber circulado ya entre un público bastante extenso. El título de padre del periodismo moderno puede ser algo demasiado digno para uno de los fundadores de la prensa sensacionalista. Aunque Aretino no fue el primer desaprensivo que siguió una carrera literaria, fue el primero en sacar partido del nuevo sistema de publicidad”*.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Fernando Bouza, *Imagen y propaganda: Capítulos de historia cultural del reinado de Felipe* (Akal, Madrid, España: 1998). 37

<sup>22</sup> Elizabeth Lewisohn Eisenstein, *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea* (Universitaria, Madrid, España: 1994). 127.

Uno de los primeros escritores en utilizar la publicidad para imprimir cartas y artículos que andaban en voz del público fue Pietro Aretino,<sup>23</sup> tomando como suyas las ideas que en aquel entonces eran de la voz pública, y aunque se considere como fundador del periodismo moderno, quizás no sea tan digno de ostentar dicho título, ya que la manera de escribir de él no apuntaba a la veracidad de las cosas y por tratar de llegar a más público, la manera de escribir era sensacionalista viendo que era rentable esa manera de llegar al público gozo de bastante popularidad en la época.

En la época de Erasmo de Rotterdam “*se ensayaron por primera vez muchas de las técnicas que todavía hoy son usadas por agentes de prensa. Puestos a explotar las nuevas técnicas de publicidad, hay pocos autores que no le concedan prioridad a hacerse propaganda de sí mismos. El arte de darse bombo, la redacción de panfletos y otras técnicas promocionales al uso, también fueron utilizadas por los primeros impresores que lucharon con agresividad para lograr el reconocimiento público de los autores.*”<sup>24</sup>

En el tiempo del escritor mencionado surgen técnicas innovadoras, que aún son usadas por la prensa, ya que las técnicas de publicidad de todos los autores se hacían propaganda hacia ellos mismos. Son las mismas técnicas que utilizan los políticos de hoy para publicitarse y venderse al electorado como la mejor opción a elegir mostrando lo realizado durante el periodo que han sido electos para su cargo, que es una de las técnicas de publicidad más viejas publicitarse ellos mismos.

Las técnicas de dar panfletos para publicitarse nacieron junto con la imprenta y dar promocionales con sus nombres o sus obras siendo en esta época la

---

<sup>23</sup> Poeta y dramaturgo italiano del siglo XVI.

<sup>24</sup> Eisenstein, *La revolución de la imprenta*, 127.

lucha por el reconocimiento del público a esta publicidad. *“Las nuevas tecnologías, internet y los medios digitales e interactivos, que van a representar una gran revolución en el mundo de la comunicación. Igual que la imprenta permitió el nacimiento de la publicidad como tal... hubo muchos que pensaron que desaparecería.”*<sup>25</sup>

Al principio del siglo XXI también se pensó que la tecnología como el internet, y las redes sociales, serían algo pasajero o algo que no tendría gran valor utilitario, para empresas o personas, un par de años después no solo son necesarias para una comunicación más rápida y económicamente más adecuada para todas las personas, se observa que es toda una revolución la era digital, así como lo fue con la imprenta, pues la publicidad nace con ella, ya que la reproducción de información se hace menos costosa y a grandes escalas, esto debido a que antes de la imprenta era casi imposible hacer mil copias de algún ejemplar de un libro, fue toda una revolución para el mundo la llegada de la imprenta.

La imprenta *“facilitó la difusión de las ideas, despertó los espíritus adormecidos en el sueño de la ignorancia, abrió los ojos a los ciegos, dio conocimientos a los ignorantes haciéndoles distinguir el oro del plomo, el grano de la paja, y a ella se debe que la obra de los grandes hombres no haya quedado en el olvido.”*<sup>26</sup>

La imprenta contribuyó a la difusión de ideas y conocimiento a las personas, ya que para la época existía escases de conocimiento, la gente ignoraba muchas cosas que hoy en día es hasta conocimiento común, la imprenta no solo fue un invento revolucionario, sino que ayudó al mundo a transmitir

---

<sup>25</sup> Rafael López Lita, *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* (Universitat Jaume I, España: 2001), 112.

<sup>26</sup> Francisco Beltrán Torres, *El libro y la imprenta* (Maxtor, Valladolid, España: 2009), 45.

conocimiento muy valioso, contribuyó a la sociedad a preservar ideas, conocimiento valioso que hace al ser humano lo que es ahora como sociedad, no cabe duda que la imprenta ha favorecido a la sociedad y que es uno de los mejores inventos en la historia de la humanidad, y que para la propaganda es una invención valiosa para su difusión.

La invención y rápida difusión de la imprenta “*va hacer un factor decisivo en la expansión de la publicidad al surgir, además, en un contexto de profundos cambios en el mundo... la publicidad va creciendo en su seno.*”<sup>27</sup> Los medios escritos han gozado de una gran revolución a través de los últimos dos siglos, la generalización del uso de la imprenta de tipos móviles va a permitir el desarrollo de un flujo informativo cada vez más importante y que alcanza cada vez mayor difusión. Es entonces que de las primeras formas de las noticias impresas se producirá el salto a la periodicidad, antes de continuar hablando de la revolución de la imprenta es necesario mencionar y recordar que la propaganda es un proceso comunicativo donde lo más característico son los efectos sobre el receptor y la repercusión.

La imprenta vino a suponer la ruptura de una tradición oral, ya no se iba a basar más con en tiempos antiguos, la propaganda a través del cuento de algunas hazañas históricas e increíbles, más allá de eso, con la revolución de la imprenta lo que se crea es un espacio cultural con tendencia a la uniformidad, es decir, que un mismo texto o una misma imagen llegan de la misma forma a miles de personas, ya no sería algo para diferentes clases sociales, más bien a algo en general.

La imprenta viene a introducir entre el escrito y el lector un elemento técnico extraño, a veces distanciador y despersonalizador, que hace de la palabra

---

<sup>27</sup> Godoy, *Historia de la publicidad*, 13.

impresa algo que parece no proceda de la mano del hombre, algo que solo por el simple hecho de aparecer impreso y multiplicado este centenares o millares de veces, se convierte en un documento del cual no se puede tener ni la más mínima duda.

Además de los libros, los talleres de los impresores empezaron muy pronto a producir hojas sueltas, con todo tipo de contenido, entre las cuales estaban las hojas noticiosas impresas, los temas de estos fueron múltiples, como la guerra con los turcos, los viajes y descubrimientos, los cuales fueron los temas favoritos a lo largo del siglo XVI y XVII. Sin la revolución de la imprenta, el Estado Moderno, que se basa en gran medida en su aparato de propaganda política, hubiera carecido de un medio fundamental para su consolidación<sup>28</sup>

### **1.10 La reforma**

La reforma protestante es un complejo proceso que tienen sus antecedentes en la Edad Media en todos los movimientos purificadores de la iglesia y en el renacimiento espiritual de los siglos XIV y XV. Por otra parte, se puede decir que la reforma protestante es hija de su época y no se puede llegar a entender a esta sin comprender el desarrollo del humanismo cristiano, tampoco se puede tratar de reforma como una sola cosa, pues es múltiple: el movimiento luterano, el calvinismo en sus distintas versiones nacionales, la iglesia anglicana y los movimientos radicales, como los anabaptistas, tienen entre sí suficientes características diferenciales.

Al indagar en el tema que compete a la presente investigación, la cual tiene dos objetivos muy fundamentales: uno negativo; explorar las causas del

---

<sup>28</sup> Pizarroso, *Historia de la propaganda*, 76.

descontento con el viejo orden religioso, y otro positivo; despertar deseos, aspiraciones y expectativas para asociar su satisfacción con el nuevo orden religioso.<sup>29</sup> En efecto, la propaganda anti romana es común en todas las sectas protestantes: el papado era atacado no solo por su mundanidad, riqueza y ostentación, sino por haber usurpado la autoridad y haberse puesto el mismo en el lugar de la verdadera autoridad y haberse puesto el mismo en el lugar de la verdadera autoridad de los evangelios y por crear un estado temporal con una burocracia fiscal.

La propaganda luterana se orientaba hacia dos tipos de audiencia: las noventa y cinco tesis de Wittemberg de 1517, o sus importantes manifiestos de 1520 a la nobleza cristiana de la nación alemana, cautividad babilónica de la Iglesia y sobre la libertad interior del cristianismo, son textos dirigidos al clero, a la burguesía culta, a los nobles. La propaganda luterana adquirió un tono popular con panfletos, libelos, poemas, himnos, sermones y con la utilización combinada en los impresos de la imagen.

### **1.11 La propaganda en tiempos modernos en El Salvador**

La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto. La propaganda además de ser una quinta columna, es un medio idóneo para mantener la cohesión, popular de informar a la sociedad de las actividades del partido político, permite realizar acciones más consecuentes con el objetivo estratégico de alcanzar el poder político, con repercusiones inmediatas en el ámbito nacional, regional y mundial.

---

<sup>29</sup> Pizarroso, *Historia de la propaganda*, 76.

La propaganda tiene a bien, entre otros, a mantener la cohesión de las unidades políticas y de la base social, formar una conciencia favorable al partido, además de ganarle y quitarle adeptos y simpatizantes a la institución política adversaria, por eso se cree indispensable convencer a la población, a partir de hechos y evidencias y de una argumentación teórica simple, es decir, de fácil acceso y comprensión a la población.

En la campaña electoral se considera a la propaganda como arma estratégica y puede llegar a ser más efectiva que un misil, pero su éxito depende principalmente de los recursos humanos, de los medios y la utilización de estos. Dicho éxito comienza a ser palpable cuando algunos de los objetivos de la propaganda se cumplen, por ejemplo: haber formado una opinión pública favorable o militante, haber creado confusión entre los miembros del partido adversario, haber producido desconfianza y minado la moral del oponente.

En la propaganda se debe de estar siempre a la ofensiva, a la vez, no tiene que ser solo permanente, debe ser agitadora y agresiva, en la campaña electoral no se puede hacer una distinción entre la información y la propaganda, porque todo acto político consumado o a punto de realizarse es un acto de divulgación. Cualquier actividad política por pequeña que sea y sin que importe la relevancia ni la trascendencia que tenga, se debe dar a conocer y hacer creer que se trata de una gran actividad de vital importancia, esta táctica por lo general, es subestima o no tomada en cuenta, por la mayoría de partidos políticos en el país, debido fundamentalmente a su desconocimiento del impacto psicológico que se puede lograr en la población, ya que se da más importancia a las grandes actividades electorales,<sup>30</sup> cuando esta situación es sintomática es debido a que se ha caído o se privilegia a la propaganda

---

<sup>30</sup> Oscar Martínez Peñate, *El Salvador sociología general*, 2ª ed. (Nuevo Enfoque, San Salvador, El Salvador: 2011), 319.

sensacionalista. En países como El Salvador, los partidos políticos que disponen de grandes recursos económicos, tienen a su favor los medios de desinformación sofisticados y modernos, mientras que los partidos populares por lo general son artesanales y rudimentarios, en una campaña electoral la creatividad y la imaginación pueden ser más ponentes que la tecnología de punta.

La psicología social sirve de ayuda e inspiración de la propaganda. Una serie de técnicas derivan de la falacia, otras usan la manipulación emocional. También se ha afirmado que la industria y los políticos emplean la llamada "seducción subliminal" como técnica de publicidad y propaganda.

En El Salvador, la propaganda política no es precisamente el espacio donde se dan innovaciones, al contrario, tiende a ir retrasada respecto a las tendencias de otros ámbitos, dando la impresión que la propaganda política no es necesariamente innovadora, se va sumando a cosas que venían de antes, eso tiene que ver con que la comunicación política hace rato que adopta las lógicas del marketing, que tiene un objetivo comercial y se aplica al ámbito político.

Con el pasar de las elecciones, los medios tradicionales como radio, televisión y redes sociales han sido los preferidos por los candidatos para dar a conocer sus ideas. Sin embargo, la mayor innovación se ha producido en las últimas elecciones, en las que los candidatos han tenido que adaptarse a la tecnología, implementando mejores sitios web para comunicar sus propuestas, además de adecuar la información para que aparezca en celulares inteligentes y tabletas. Asimismo, ha sido importante el factor ecológico, ya que muchos candidatos han optado por el uso de pantallas led para evitar el gasto en papel y elementos que no pueden ser reciclados.

Lo más relevante del último tiempo es el uso que los candidatos le han dado a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En este ciclo político hay un uso más intensivo de las redes sociales y los servicios móviles. Las redes sociales sí pueden ser un espacio alternativo a los medios tradicionales, siendo utilizadas por los candidatos con menos intención de voto, a diferencia de las candidaturas más grandes que son más tímidas en las plataformas digitales porque saben que con los medios tradicionales tienen acceso garantizado.

### **1.12 El auge de la propaganda**

La primera guerra mundial supuso el auge de la propaganda y de los modelos conductistas de investigación y persuasión, los cuales proponían anuncios repetitivos y machacones. En la década de 1920 fue de un gran desarrollo económico e industrial, abanderados por el capitalismo salvaje y el modelo liberal,<sup>31</sup> que incrementaron espectacularmente la actividad publicitaria, surgen nuevos productos, derivados del gran desarrollo industrial de la economía de guerra, se desarrolla la radio como medio de comunicación y como objetivo publicitario, pero la crisis de 1929 obligó a una política intervencionista para poner orden en los campos hasta entonces regulados por el libre mercado como lo era la propaganda.

La segunda guerra mundial trajo consigo la especialización de profesionales en el campo de persuasión, además del impulso industrial que dará lugar, en Estados Unidos, a la llamada era del consumo, hasta la crisis del petróleo a inicios de la década de 1970, surgen nuevos medios de comunicación como la televisión, y se mejoran los ya existentes, además de perfeccionar su

---

<sup>31</sup> Lita, *Las agencias de Publicidad*, 33.

utilización en términos de propaganda. Es conveniente señalar que posterior a la segunda guerra mundial Europa iría con cierto retraso, dependiente de la ayuda económica norteamericana, y que el caso español será aún más lento debido al aislamiento del régimen franquista. *“Se han publicado tantas obras sobre la propaganda y aspectos de su historia como el resto del siglo XX. La historia de la propaganda vive sin duda, su etapa de auge y paralelo reconocimiento.”*<sup>32</sup>

La propaganda, históricamente, tuvo su auge en el momento cuando goza de gran reconocimiento en el mundo, donde muchos autores escribían obras sobre ella, aunque como una ciencia social en evolución no tuvo un camino fácil, puesto que siempre existen dificultades ya que en los centros de estudio como las Universidades en sus facultades de ciencias sociales no existe ningún tipo de estudio dedicado exclusivamente a la propaganda, no figura en los planes de estudio, alguna materia que se dedique al estudio de esta ciencia social, partiendo de esto la propaganda en la historia general se entiende en la comunicación social, ya que la propaganda es un fenómeno comunicativo y logra transmitir ideas persuasivas a las personas llegando a que enfatizen con una idea que ellos concuerden o se sientan familiarizados hacia donde la propaganda los impulse, así llegando cada vez a persuadir a más y más personas sumando por medio de la propaganda lanzada en los medios de comunicación masivos.

### **1.13 El auge de la publicidad y la persuasión**

La publicidad persuasiva corresponde a unos enfoques primarios de los objetivos que toda campaña pretende alcanzar utilizando, o bien la vía de la

---

<sup>32</sup> Godoy, *Historia de la comunicación*, 117.

razón, de la lógica, de la evidencia o de la demostración; o bien la vía de la emoción, de la sugestión, de los afectos, de los sentimientos, el concepto creativo publicitario es por definición connotativo porque siempre trata de hacer sorprendente lo que es evidente.<sup>33</sup> *“La publicidad se expandió a finales del siglo XIX, en el auge de la revolución industrial, una vez que el aumento de la producción en relación a la demanda exigió el desarrollo de una estrategia de venta más eficaz. A partir de ahí, la publicidad ha dejado de ser apenas informativa de las características de los productos y ha pasado a ser persuasión...”*.<sup>34</sup>

La revolución industrial propició muchos avances para el mundo, con el gran crecimiento en la industria vinieron emparejados muchos beneficios económicos para muchas empresas de la época, es por ello que toma auge la publicidad, esa necesidad de vender los productos que se empezaron a reproducir en grandes cantidades ya que con la ayuda de la publicidad de los productos la demanda del consumidor crecía a grandes escalas, ya que gracias a la publicidad las ventas eran más eficaces y las grandes empresas notaron que entre más publicidad a los productos mayor eran las ventas y ganancias, uno de sus mejores productos fue la publicidad a las propagandas políticas.

La campaña publicitaria organizada propiamente dicha, aparece con el auge de la industrialización y la prensa, la publicidad nace en Grecia bajo las formas orales y no precisamente escritas, la doctrina *“adopta un criterio restrictivo, asumiendo el criterio establecido por el estatuto de la publicidad que entiende*

---

<sup>33</sup> José María Ricarte Bescós, *Creatividad y comunicación persuasiva*, 2ª ed. (Serveis Editorial, Barcelona, España: 2000), 82.

<sup>34</sup> Efendy Maldonado, Nicolás Lorite García y Jiani Adriana Bonin, *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales* (Ciespal, Quito, Ecuador: 2016), 168.

*por publicidad toda divulgación orientada a la venta*".<sup>35</sup> Estos presupuestos establecen el primer antecedente en la cultura griega y romana, pues ahí nace la necesidad de persuadir, de dar a conocer un producto y de dar salida comercial a una mercancía, ya que lo importante no son los medios que hacen posible la reproducción del mensaje sino la necesidad social que satisface la publicidad.

---

<sup>35</sup> María Elena Del Valle Mejías, *La historia y su comunicación persuasiva* (ACCI, Madrid, España: 2013), 269.

## **CAPÍTULO II**

### **ACTIVIDAD DE LA PROPAGANDA ELECTORAL**

El propósito del presente capítulo es desarrollar la actividad de la propaganda electoral, que es a través de la cual se comunica a las personas, se realiza una vinculación entre la propaganda electoral y la publicidad, se describe la propaganda electoral, la vinculación de la propaganda y los medios de comunicación y se concluirá con la relación entre el proselitismo electoral y la cultura política. De esta manera se da por cumplido el primer objetivo específico de la investigación, el cual consiste en definir el término propaganda electoral y técnicas empleadas en ésta.

#### **2. La actividad comunicacional y la propaganda electoral**

El amplio desarrollo de la tecnología de la comunicación, ha sido calificado como la "segunda revolución industrial", ya que ha provocado cambios decisivos en la economía de las naciones industrializadas y cambios sociales en naciones que aspiran al bienestar de su sociedad, todo esto, apoya el hecho de que la sociedad industrial se ha convertido en una "colectividad de comunicación".

Los fenómenos o cambios sociales son efecto a la vez, causa de los enormes progresos que la humanidad ha hecho en materia de comunicación. Algunos observadores, de estos fenómenos, sostienen que son los "circuitos electrónicos", los que involucran a esta sociedad de comunicación, los cuales se vienen desarrollando desde las señales de humo, los tambores, los petrogabados; son las primeras manifestaciones incuestionables de expresión

comunicacional; hasta llegar a la tecnología avanzada de las comunicaciones y sus bancos de información en computadoras, que son en muchas ocasiones remedios básicos para las enfermedades sociales.

A mediados del siglo XV apareció la imprenta presentada por Johannes Gutenberg, a partir de ahí se inició en el mundo un despertar de la humanidad, dio inicio la dinámica comunicacional de los pueblos del universo, así cuando aparece en América (1539) la primera imprenta, una más a los continentes, acerca más al nuevo mundo en su desafío americano; la sociedad es estimulada con nuevas noticias de inventos y de adelantos del viejo mundo, adelantos en diferentes órdenes: políticos, económicos y sociales, aunque a veces tardados en hacer llegar la noticia, fueron los que generaron inquietudes que culminan en grandes sucesos, que actualmente aparecen como históricos.

Los medios de comunicación contribuyen a conocer la realidad, reflejarla desde diferentes posiciones y conocer la contraparte de esas posiciones. En el siglo XX aparece la comunicación sin hilos que acorta grandes distancias, luego la pantalla que también habla, lo cual hasta hoy en día ha sido mejorado, a tal grado que el avance tecnológico en comunicación permite que un acontecimiento que se está llevando a cabo en estos momentos, en el punto más alejado de la tierra, se pueda ver y oír como si se estuviese en primera fila, gracias a los satélites y otros medios más sofisticados que son maravilla para el hombre común y que se asombra ante la rapidez de los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones.

Sin lugar a dudas es evidente el desarrollo de la comunicación en el mundo actual, el transporte aéreo supersónico, la transmisión electrónica de datos, el teleprinter, el telex, los satélites; han aumentado de manera impresionante y la cantidad de comunicación; sin embargo, el hombre, no contento sigue en la

búsqueda de nuevos medios, formas y esfuerzos para el mayor desarrollo de la comunicación ya que la vida de los pueblos del universo cada día depende más de ella.

Al considerar el grado de legitimidad de un gobierno, cualesquiera que sean los parámetros que sirven para medirla, está expresada, en buena parte por el concepto que la gente tiene del gobierno, en virtud de las acciones que realiza, este concepto queda incluido en la idea de opinión pública, esto es, un juicio más o menos generalizado entre la población, respecto a los asuntos que son del conocimiento público. Así el concepto de opinión pública no se refiere únicamente a las cuestiones relacionadas con el gobierno, las cuales obviamente están incluidas en él. Se estima que debido a que la opinión pública lo que la gente piensa del gobierno es una forma de expresar el grado de legitimidad que el pueblo concede al gobierno, la fuerza refleja en las acciones de los gobernantes y se constituye en un medio de control indirecto de los mismos.

Desde una perspectiva general se puede captar la idea de opinión pública como una especie de conciencia colectiva, pero como categoría concreta de análisis es muy difícil de definir. Al respecto, parece útil señalar la distinción que realiza la doctrina entre opinión del público y opinión pública: la opinión del público, dice que se da en cualquier situación colectiva y traduce un proceso simplemente cuantitativo de adición de opiniones personales; en cambio la opinión pública es una noción cualitativa, es una opinión "autorizada" o "calificada" que conforma la posición de quienes disponen de medios para hacer llegar su opinión al público".

Con base en el análisis anterior, se puede mencionar que la opinión del público es una que suma, una que se publica. La referida opinión es la de una mayoría

susceptible de ser medida por encuestas o sondeos de opinión; la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los llamados "voces de opinión". Es lógico que ambas se interrelacionen, una puede influir en la otra, pero la capacidad de influencia de la opinión pública es mayor porque dispone de medios. El gobierno suele tomar en cuenta a ambas para medir su legitimidad, pero suele considerar en mayor medida a la que se ha llamado opinión pública, una dimensión de poder político. En realidad, es una forma de expresión de éste que se identifica particularmente con la influencia.

En vista que la opinión pública se expresa a través de los medios, éstos tienen particular importancia política en las sociedades modernas. No es casual la designación de cuarto poder que se da a la prensa. De ahí que el control de los medios de comunicación (periódicos, revistas, cine, radio, televisión) otorgue un auténtico poder político.

Los medios pueden jugar un papel reforzador de la legitimidad del poder establecido o cuestionado de la misma, en formas abiertas o sutiles, estas características los convierte, al mismo tiempo, en tenedores de un poder que a su vez puede ser sometido a la prueba de su legitimidad. Es materia de una polémica política central de la vida moderna. La cuestión de la adecuada regulación jurídica de los medios para lograr que su poder sirva a toda sociedad, a una mayoría de ella y no solamente a un sector restringido, sea éste el de un pequeño grupo o el de la conducción de los grandes grupos.

La comunicación política es una expresión reciente y creciente desarrollo del ámbito científico, es un término amplio y apenas utilizado en el mundo profesional, pero incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como la propaganda, el marketing político,

relaciones públicas políticas o comunicación política institucional.<sup>36</sup> En la política sin comunicación, la confusión reina en torno a la definición de comunicación política, se debe fundamentalmente al desarrollo de los medios de comunicación, en el siglo XX, la política es el gobierno de los asuntos públicos y la comunicación, es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Es un campo muy complejo, donde las interacciones entre emisores y receptores dan paso al proceso como tal, donde la información juega un roll activo entre los diferentes sujetos.<sup>37</sup>

## 2.1 Actores y Contenidos de la Comunicación Política

En los inicios de las civilizaciones humanas, se asentaron los vestigios de comunicación política<sup>38</sup>, manifestada en la función y habilidad que tenían los líderes e intelectuales para comunicar pensamientos, ideologías e intenciones a las comunidades.<sup>39</sup> Asimismo, es permisible trasponer el concepto de comunicación política a los regímenes de los reyes europeos<sup>40</sup>, que en su momento tuvieron necesidades comunicativas para transmitir información a los ciudadanos.

---

<sup>36</sup> Claudia Andrea Veas Yáñez, "La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas" *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n. 9 (2015): 187.

<sup>37</sup> Jesús Timoteo Álvarez, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo xx: el nuevo orden informativo* (Círculo de Lectores, España: 1988), 72.

<sup>38</sup> Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. (Gedisa, Barcelona, España: 2005), 170.

<sup>39</sup> Ricardo Sidicaro, *La crisis del estado y los actores políticos y socioeconómicos en la Argentina: 1989-2001* (: Ueudeba, Buenos Aires, Argentina: 2003), 79.

<sup>40</sup> José Manuel Nieto Soria, *La monarquía como conflicto en la corona castellano-leonesa: c. 1230-1504* (Silex, Madrid, España: 2006), 299.

A lo largo de la historia se podría nombrar la incidencia del uso de la comunicación en asuntos políticos y de poder.<sup>41</sup> Ya no se habla de sociedades modernas sino de sociedades de masas, de información o de comunicación, donde los medios de comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo y construcción de las realidades sociales. *“Actualmente, la comunicación ya no está más en la pura esfera de la cultura e ideología sino en el centro de la economía y de la organización política distribución del poder”*.<sup>42</sup>

La doctrina francesa ha señalado que: *“la comunicación política muestra, por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos<sup>43</sup> de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública”*.<sup>44</sup>

Dada la relación que tienen la comunicación y la política<sup>45</sup>, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesiten una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para la pugna del discurso político, donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Carlos Gastélum, “Reseña de análisis y gestión de políticas públicas” de Joan Subirats, Peter Knoepfel, Corinne Larrue y Frédéric Varone, *Revista Gestión y Política Pública*, n. 2 (2009): 499.

<sup>42</sup> Ignacio Cruz Roche et al., “Satisfacción y poder en los canales de distribución” *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, n. 2 (2004): 139.

<sup>43</sup> Juan Eduardo Romero “El enfrentamiento político discursivo en la constituyente: 1998-1999”, *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, n. 1 (2003): 17.

<sup>44</sup> Claudio Elórtégui, *Populismo y comunicación: la política del malestar en el contexto latinoamericano* (UOC, Barcelona, España: 2014), 27.

<sup>45</sup> Bladimir Díaz, “Aproximaciones teóricas para abordar la relación entre política, comunicación y organizaciones inteligentes”, *Revista Negotium*, n. 22 (2012): 100.

<sup>46</sup> Said Dahdah, “En medio de los medios: la noticia como política en Venezuela”, *Revista de ciencias políticas Politeia*, n. 30 (2003): 270.

La noticia es un asunto tan importante como para ser considerada una preocupación exclusiva del periodismo. Las políticas informativas se han convertido, en las sociedades contemporáneas, en otro objetivo de la lucha política. Dado que no existe una autoridad predeterminada, la definición de qué es noticia, cuál y cuánto espacio merece, cómo debe ser tratada y qué óptica ha de ofrecer a la opinión pública es problemática. Los distintos intereses organizados en una sociedad combaten, en forma permanente, para que prevalezcan sus criterios en el establecimiento de la cobertura informativa. Esto se debe a que la opinión pública, origen último del gobierno en la democracia, evalúa la realidad y toma de decisiones políticas, en buena parte, con base en las noticias difundidas por los medios masivos de comunicación.<sup>47</sup>

## 2.2 Opinión Pública sobre la Comunicación Política

El concepto de opinión pública que data de varios siglos atrás; la cual no es exclusiva de tiempos y sociedades modernas. Sus inicios fueron expuestos por Maquiavelo en el siglo XV, este fue un político, filósofo e historiador italiano, quien en su obra más controversial “El Príncipe”, expone la ciencia de la opinión, la propaganda y las relaciones públicas.<sup>48</sup> La filosofía italiana contenida en el libro “El Príncipe” expone que *“la reputación y la notoriedad son elementos de poder; la importancia de la imagen es imprescindible, se trata de no ser odiados por la generalidad para que los pocos no se opongan”*, Además, resume la importancia de controlar la opinión pública sobre los gobernantes y control de la opinión pública sobre grupos, manteniendo así el poder.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Dahdah, "En medio de los medios", 270.

<sup>48</sup> Luis Leandro Schenoni, "El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo" *Revista de Investigación Social Andamios*, n. 7 (2007): 215.

<sup>49</sup> Humberto Schettino, "Política e imperium en Maquiavelo y Spinoza", *Diánoia Revista de Filosofía* n. 48 (2002): 43.

El liberalismo toma partida en el concepto de opinión pública; tuvo influencia en lo que se denomina democracia, expresada en los gobiernos que se proclaman en su nombre, sobre todo en el caso de Latinoamérica. A partir del siglo XVII el liberalismo político tomó protagonismo e inició los pilares de la idea de democracia, donde se gestionaron los parámetros ideológicos en la opinión pública, basados en igualdad de los ciudadanos y su papel activo dentro de la sociedad, ésta ideología se instituye bajo el derecho que tiene el ser humano de nacer libre e igual a los demás, y mantenerlo así por el resto de su vida ante la ley.<sup>50</sup>

La opinión pública debe darse en condiciones de total libertad, en un sentido de libertad de la información, de la cual se nutre la opinión de los ciudadanos. Bajo un régimen de opinión funciona el liberalismo, donde la opinión pública justifica procesos, hechos y acciones políticas, como el debate público o los procesos electorales.<sup>51</sup> Del mismo modo, el populismo se caracteriza por la constante apelación al pueblo, la denuncia de la corrupción, el alto nivel ideológico, la preservación del poder y la supremacía política a través de la popularidad entre las masas. Esto genera una opinión pública a favor del candidato o gobernante. Por esto, los puntajes de los sondeos y las cifras de opinión son altos y positivos.<sup>52</sup>

La opinión pública además de abarcar los sondeos y las estadísticas, intercede en la institucionalidad de entes políticos, cuando hay confianza, credibilidad y consonancia con los planes de gobierno y las necesidades, las expectativas y los requerimientos de los ciudadanos. Las opiniones que se forman son

---

<sup>50</sup> Peter Smith, y Melissa Rogers Ziegler, "Democracias liberal e iliberal en América Latina". *Revista Opinión Pública*, n.2 (2009): 362.

<sup>51</sup> Oscar Ochoa González, *Comunicación política y opinión pública* (McGraw Hill, México: 2000), 203.

<sup>52</sup> Jorge Basurto Romero, *Populismo en América Latina* (Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, Ciudad de México; República Mexicana, 2010), 25.

activamente realizadas dentro de las instituciones de poder existentes, todos los organismos de autoridad son creados por las opiniones dominantes de dichos públicos.<sup>53</sup>

### 2.3 Propaganda electoral y publicidad

El marketing político que opera sobre todo en el certamen electoral, supone que se fundamenta bajo lineamientos democráticos, en la medida en que tiene en cuenta la libre escogencia de candidatos electorales. De la misma manera, se supone que rechaza aspectos un como el clientelismo, la falsa publicidad y los engaños, ya que éstos salen de la esfera de utilidad del marketing político, pues considera en sus lineamientos la verdad y la veracidad de los mensajes transmitidos públicamente.<sup>54</sup>

En contraposición a lo anterior, aparece la propaganda como modelo de comunicación política, la cual presenta características que el marketing político rechaza. La propaganda negra, denominada así porque es engañosa, tiende a segregar a las masas para que transformen sus ideales y los de los demás; tiende también a tener una connotación negativa, por su proceder en la historia del mundo.<sup>55</sup> Etimológicamente la palabra propaganda viene del latín *propagare* (difundir o divulgar); fue usada en el siglo XVII, cuando el Papa Gregorio XV creó el *congregatio de propaganda fide*, (congregación para la propagación de la fe).<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Paul Pierson y Theda Skocpol. "El institucionalismo histórico en la ciencia política contemporánea", *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, n. 1 (2008): 16.

<sup>54</sup> Kuschick, Murilo, "Marketing y comunicación política" *Revista de realidad mexicana actual El Cotidiano*, n. 155 (2009): 40.

<sup>55</sup> Ingrid Schulze Schneider, *La leyenda negra de España. propaganda en la guerra de flandes (1566-1584)* (Complutense, Madrid, España: 2008), 231-232.

<sup>56</sup> Allen Wood, "Propaganda and Democracy", *Theoria Revista de Teoría, Historia y Fundamentos de la Ciencia*, n. 3 (2016), 389.

La estrategia de la propaganda católica se establecía en el control político y religioso de varios territorios del mundo. Para este fin, el vaticano controlaba la opinión pública y los dogmas de los territorios, en los que profesaba el amor y temor divino; de esta forma impusieron su religión y lograron conquistar vastos territorios en Europa e imponer su poder sobre estos.<sup>57</sup>

La propaganda evolucionó y adquirió una connotación política y menos religiosa, por consiguiente, la sociedad industrial en el siglo XIX, gracias a invenciones técnicas en la práctica de la impresión y necesidades que se suscitaron en la sociedad industrial como el consumo masivo, y por otro lado la necesidad de información, la propaganda política aprovechó las nuevas técnicas para propagar asuntos sociales como el cartelismo y la litografía<sup>58</sup>. El cartelismo que plasmaba en pinturas, fotografías, gráficos y dibujos, la emocionalidad de las cuestiones políticas. Este arte, en alianza con la política, se mantuvo hasta el siglo XX. La litografía multicopiaba las obras, lo que permitió en ese entonces la propagación masiva de los mensajes.<sup>59</sup>

Los avances técnicos, sumados a una época de guerras, hicieron que la propaganda alcanzara protagonismo dentro de las sociedades. Es así como, con la incidencia de movimientos políticos y sociales como el nazismo y fascismo en sociedades europeas de siglo XX<sup>60</sup>, se instauró un rechazo a la democracia y a la diversidad de partidos políticos, se le dio primacía a la propaganda, la abolición de la libertad de prensa, control total de los medios

---

<sup>57</sup> Wood, "Propaganda and Democracy", 389.

<sup>58</sup> Técnica de impresión que consiste en trazar un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra calcárea o una plancha metálica. "la litografía permite al artista dibujar directamente sobre la piedra pulimentada con el fin de imprimir cuantas copias se deseen de ese original"

<sup>59</sup> Arturo Aguilar Ochoa, "Los inicios de la litografía en México: el periodo oscuro; 1827-1837", *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, n. 90 (2007): 80.

<sup>60</sup> Ignacio Dobles Oropeza, "Wilhelm Reich y el fascismo", *Revista Actualidades en Psicología*, n. 106 (2003): 103.

de comunicación; así se formó un aparato político represivo bajo un falso programa socialista que prometía el bienestar y la igualdad.<sup>61</sup>

Durante en la primera y segunda guerra mundial fue la época en donde se exaltó el poder persuasivo y masivo de la propaganda, que se manejó bajo lineamientos ideológicos. Es el caso de Rusia y Alemania, donde se expandió la idea social y económica de Carlos Marx.<sup>62</sup> Por otra parte, Lenin en Rusia despierta y educa la conciencia política en la clase obrera, gracias a la propaganda ejercida por las élites revolucionarias; para Lenin, la propaganda era el nexo de las masas con el partido comunista.<sup>63</sup> Por otro lado, Hitler en Alemania expandió el partido Nacional Socialista, partido que también contemplaba a la clase obrera. Hitler creó una conciencia popular y nacional a través de la propaganda, lo que permitió que el país saliera de la crisis económica.<sup>64</sup>

Una vez desencadenada la segunda guerra mundial, el político alemán Paul Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda en el régimen de Adolf Hitler, dio un viraje a la propaganda, de manera tal que actualmente es reconocida como la más impresionante en la historia de la humanidad.<sup>65</sup> Goebbels especificaba que el problema central del poder era extraer seguidores y mantenerlos adictos, y que la única solución efectiva para resolver ese problema era el uso de la propaganda.<sup>66</sup>

---

<sup>61</sup> Hernán Alberro, "Libertad de prensa y desarrollo: una relación ineludible", *Revista Journal*, n. 2 (2009): 133.

<sup>62</sup> Alfonso Ibáñez Izquierdo, "Mariátegui: un marxista nietzscheano", *Revista Espiral; Estudios sobre Estado y Sociedad*, n. 22 (2001): 21.

<sup>63</sup> Izquierdo, "Mariátegui: un marxista nietzscheano", 23.

<sup>64</sup> George Orwell, "mi lucha, de Adolf Hitler", *Revista de Economía Institucional*, n. 36 (2017): 363.

<sup>65</sup> José Fernández Vega, "Éric Michaud, La estética nazi. Un arte de la eternidad. La imagen y el tiempo en el nacional-socialismo" *Revista Prismas*, n. 1 (2011): 256.

<sup>66</sup> Juan Uribe Arcila, "De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana", *Revista Urología Colombiana*, n. 1 (2008): 2.

## 2.4 Diferencia entre propaganda y publicidad

En la cotidianidad los términos de propaganda y publicidad muchas veces se confunden, en otros casos se consideran sinónimos. Lo cierto es que existe diferencia entre ambos. La doctrina menciona que *“la propaganda es el arte y la técnica de la persuasión tanto interpersonal, grupal o masiva cuyo objetivo es conseguir simpatizantes y adeptos a una idea o ideología. Es grupal cuando se realiza ante un grupo de personas, y es masiva por utilizar los medios masivos, impresos, radio, televisión”*.<sup>67</sup>

Para la propaganda, la idea y la concepción del mundo se basa en la filosofía que fundamenta su conducta política, religiosa, militar y educativa por ejemplo la propaganda política utiliza las ideas de justicia social, libertad, la propaganda religiosa utiliza: amor, paz, familia, la propaganda militar se dirige a mantener el orden, defensa de la patria; y la educativa se refiere a la defensa de la salud, higiene social, etc.

La propaganda se clasifica de la manera siguiente: 1) propaganda política: utilizada por los partidos o grupos políticos siendo subjetivo crear una opinión favorable sobre su organización; 2) propaganda religiosa: da a conocer las noticias religiosas para su público, proporciona orientación sobre problemas de carácter moral, familiar, etc.; 3) propaganda militar: su objetivo es sustentar y fortalecer los valores, actitudes y hábitos ya existentes ya en la organización, y; 4) propaganda educativa: se utiliza para incentivar campañas en defensas de valores cívicos patrióticos, morales, etc.; motivando a la ciudadanía a conseguir un bien común.

---

<sup>67</sup> Héctor Pérez Grajales, *Comprensión y producción de textos* (Magisterio, Bogotá, Colombia: 2006), 274.

La publicidad, según su definición conceptual, es el arte y técnica de persuasión colectiva para promocionar productos servicios y prestigios para crear un deseo adquisitivo para materializarse en una compra. Además, se subraya el aspecto lucrativo, inseparable en la publicidad, ya que su finalidad es promocionar, vale decir, incentivar, motivar hacia el producto, servicio o prestigio.

La publicidad utiliza los valores humanos que la colectividad aprecia como la felicidad, la elegancia, el amor a la madre, etc.; para fines comerciales. Es decir, la concesión del mundo es mayormente comercial, por ejemplo, vende la idea de que conseguirás distinción si utilizas el perfume X o harás feliz a mamá si le compras la cocina.

La publicidad se clasifica de la siguiente manera: 1) publicidad comercial: dirigida hacia el consumidor final, su objetivo es dar a conocer un producto y buscar la demanda del producto, por ejemplo, la cerveza pilsener; 2) publicidad institucional: es dar a conocer un servicio que se ofrece, promoviendo el beneficio que se deriva de la adquisición de tal servicio bancos, seguros de vidas, y; 3) publicidad de relaciones públicas: es utilizada por las empresas para consolidarse como instituciones en el medio que la rodea, su objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

## **2.5 Propaganda electoral y propaganda política**

La propaganda electoral, entendida como un conjunto de actividades llevadas a cabo especialmente por los partidos y los candidatos durante el periodo de la campaña electoral a fin de convencer el voto de los electores hacia una determinada opción, debe en primer lugar distinguirse de lo que es mera

propaganda política; en segundo lugar, de la mera información y de la mera publicidad; en tercer lugar, de la propaganda que se realiza durante la campaña previa a un referéndum; y en cuarto lugar incluso de la propaganda que se realiza desde la administración, también como ocasión de las elecciones la denominada propaganda institucional.<sup>68</sup>

La propaganda entendida como cualquier actividad dirigida a difundir de modo sistemático mensajes hacia un determinado auditorium, a fin de crear una imagen y de estimular unos determinados comportamientos, la propaganda política se diferencia por su voluntad de influir sobre el ciudadano de forma permanente sobre los distintos aspectos programáticos de un partido o ideología concreta. distinguir esta de la propaganda electoral resulta cada vez más difícil en cuanto que los límites entre una y otra han ido perdiendo nitidez.

En principio, se distinguirían por considerar la propaganda política en referencia a la actividad normal de los partidos y sujetos políticos en general, fuera del periodo de campaña electoral. Sin embargo, la propaganda política es cada vez más propaganda electoral y la electoral, política, en tanto que los contenidos de aquella son sobre opciones y planteamientos políticos en un momento electoral y en un momento previo a las elecciones, sin tener las connotaciones negativas que la propaganda, sin más, han adquirido al ligarse esta frecuentemente con la manipulación de masas de parte de ciertos grupos.

## **2.6 La propaganda y los medios de comunicación**

La propaganda electoral se articula en los mismos términos que la publicitaria, su intención es impactar a la audiencia en determinada campaña conseguir su

---

<sup>68</sup> Margarita Soler Sánchez, *Campañas electorales y democracia en España* (Universitat Jaume I, España: 2001), 74.

voto. Esto es, la propaganda política no difiere en esencia de la publicidad, concepto este último que supone dar a conocer algo, publicitarlo, una forma de propagarlo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios.<sup>69</sup>

La propaganda electoral tiene la finalidad de dar a conocer a un candidato en específico, o incluso a un partido de reciente creación que busca posicionarse. No pretende solo informar utilizando datos o propuestas, sino convencer a través de las emociones. Según la doctrina mexicana; dirigida a las masas, la propaganda política intenta ejercer su indujo con efectos emotivos y no con razones. Exagerando las cualidades y escondiendo todos defectos de los candidatos, como en los productos.<sup>70</sup>

La propaganda política, elaborada por especialistas calificados y asesores extranjeros, pretende interpretar y responder a las encuestas, estudiar diversos aspectos del comportamiento electoral, para ofrecerle al pueblo lo que este desea oír. Para ello se vale de una serie de estrategias de persuasión, algunas de las cuales son más efectivas que otras, pues permiten posicionar de mejor manera el producto.<sup>71</sup>

Las estrategias de persuasión se encuentran en las partes del discurso y en su forma de presentarlas; estudiarlas permite entender cómo se articulan los mensajes persuasivos, pero también explicar la relación entre estos procesos comunicativos propagandísticos y los resultados en las urnas, la política y el sistema de partidos atraviesan un periodo de desconfianza, por lo que la

---

<sup>69</sup> Juan Carlos Corona, "Propaganda electoral y propaganda política. Estudios de Derecho Electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral" (México: Universidad Nacional Autónoma de México. 2011), 326.

<sup>70</sup> *Ibíd.*

<sup>71</sup> *Ibíd.*

propaganda electoral requiere ser más contundente al intentar convencer y pedir el voto a la ciudadanía.

Las recientes reformas en materia electoral han propiciado que gran parte del intercambio comunicativo entre partidos políticos y ciudadanía suceda a través de los medios de comunicación. Esto no es cosa menor, ya que como se afirma; *“todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, incluso lo configuran; pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas”*.<sup>72</sup>

El medio de mayor impacto en el electorado sigue siendo la televisión, y el producto estrella para lograr este acercamiento entre candidatos y ciudadanos: el spot. Esto se debe en primer lugar, a las facilidad de acceder a las masas electorales, éste tipo de publicidad en radio y televisión que condensaron la publicidad electoral en el spot político en el país y en segundo lugar, al impacto que estos productos breves dejan en la audiencia.<sup>73</sup> La televisión ha tenido y tiene cada vez mayor fuerza, una influencia decisiva en distintos ámbitos. También en la relación que se establece entre los candidatos políticos y aquellos que les eligen, sin embargo, hay un aspecto evidente y es que la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin las cámaras, este contacto no sería mejor, ni peor, en la mayoría de los casos no existiría. También hay que considerar que este fenómeno está cambiando y que el uso de las redes sociales se está apoderando con mayor fuerza del debate político.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Katkleen Kelley Reardon, *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto* (Paidós, Barcelona, España: 1983), 205.

<sup>73</sup> Guillermo Orozco, “El reto de conocer para transformar medios, audiencias y mediaciones”, *Revista Comunicar*, n. 8 (1997): 28.

<sup>74</sup> *Ibíd.*

El traslado del debate político a las redes sociales aún no se ha concretado del todo debido a que las brechas de acceso siguen dejando fuera a la mayor parte de la población. Tal hecho refuerza la necesidad de analizar la forma en que la televisión ha participado en las campañas, a través de la emisión de spots electorales, lo que permitirá en un futuro cercano comparar estas estrategias con las que nos sugieren las redes sociales, las cuales todavía no sustituyen, sino que complementan, a las de la televisión.

La comunicación política se compone de seis áreas de interés: la opinión pública, el análisis de contenido de los mensajes, la conducta político-social, el liderazgo de los grupos de poder, los efectos de la comunicación política y la propaganda política, de manera más específica, dentro de la propaganda electoral.<sup>75</sup> Esta es la que se genera durante las campañas previas a las elecciones, uno de los periodos de mayor producción propagandística y en el que tiene mayor impacto social: Se reconoce que es un modelo arriesgado puesto que el trabajo de los autores que seleccionamos no está inscrito en la misma línea epistemológica; sin embargo, creemos que para el análisis que se plantea vale la pena este ejercicio interdisciplinar.<sup>76</sup>

Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral, en los sistemas democráticos, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están en la base de las relaciones entre ciudadanos y políticos, pero su importancia se incrementa durante la campaña electoral cuando todos los partidos políticos despliegan sus estrategias persuasivas con el objetivo de adjudicarse el mayor número posible de adhesiones. Esto

---

<sup>75</sup> Oscar Ochoa González, *Comunicación política y opinión pública* (McGraw Hill, México: 1999), 48.

<sup>76</sup> *Ibíd.*

convierte a estos periodos, muy delimitados en el tiempo, en particularmente interesantes para el análisis de las estrategias persuasivas.

En sociedades como la actual, los procesos persuasivos se llevan a cabo principalmente a través de los medios de comunicación social entre los que destaca la televisión medio más seguido por los electores para informarse de política.<sup>77</sup> El modelo retórico argumentativo fue desarrollado para analizar propaganda electoral, específicamente spots televisivos producidos por partidos políticos durante campañas electorales puntuales.

Al considerar que la retórica es la ciencia o bien el arte de la persuasión, su modelo recupera los aportes de la doctrina realizadas por los autores de origen polaco, desarrollados en el libro “Tratado de la Argumentación: La nueva Retórica”<sup>78</sup>, en los que actualizan los postulados aristotélicos y construyen un modelo que se divide en tres partes fundamentales: los acuerdos generales, los procedimientos de la argumentación y la interacción de los argumentos. Los acuerdos generales se refieren al conocimiento previo sobre el auditorio que facilitará la persuasión, los procedimientos son los responsables de que el auditorio consienta nuevas doctrinas, utilizando argumentos lógicos y convincentes.<sup>79</sup>

La interacción de los argumentos se refiere a la que ocurre entre el discurso y otros contextos, según la parte menos desarrollada del modelo de Chaim Perelman. A la hora de construir su modelo de análisis, la doctrina española

---

<sup>77</sup> Arantxa Capdevila Gómez, “Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico argumentativo” (Universidad de la Frontera Interior, Portugal, Congreso, 2005), 239.

<sup>78</sup> Chaim Perelman y Lucie Olbrechts Tyteca, *Tratado de la argumentación: La nueva retórica* (Gredos, Madrid, España: 2009), 47.

<sup>79</sup> Arantxa Capdevila Gómez, *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión* (Aldea Global, Barcelona, España: 2004), 22.

reconoce que, en los acuerdos generales propuestos por el autor en comentario, hay algunos supuestos de cómo es el modelo público al que se le habla. También distingue en esta primera etapa la necesidad de crear una serie de marcos referenciales o bien mundos posibles que permitan el conocimiento previo de la audiencia a la que se intenta persuadir, para que se seleccione el discurso más adecuado.<sup>80</sup>

El modelo consiste en reconocer las operaciones retóricas que intervienen en el discurso para entender cómo operan al interior de este y así analizar cuáles son los argumentos principales que explica el spot. Al mismo tiempo, el modelo permite reconocer cómo están ordenados estos argumentos para influir en el espectador y de qué figuras se valen para embellecer el discurso y emocionar a la audiencia. El spot electoral informa pero principalmente emociona, pues las características de su formato privilegian la transmisión de la afectividad por encima de la argumentación racional.<sup>81</sup>

El spot utiliza los mismos mecanismos que la publicidad comercial para acercarse a la audiencia, aunque a diferencia de la propaganda electoral, esta se encuentra mucho más regulada tanto en la frecuencia con la que se repiten sus mensajes como en el contenido de los mismos. Del trabajo de Capdevila se tomaron en cuenta un par de aportes teóricos que complementan el estudio desde la tradición cinematográfica, y permiten reforzar la reflexión sobre la persuasión propiamente audiovisual.

El primero es el trabajo de clasificación de las imágenes, aporte de la doctrina francesa, contenido en el libro: *La Imagen en Movimiento: estudios sobre cine*

---

<sup>80</sup> Gómez, *El discurso persuasivo*, 27.

<sup>81</sup> Nicolás Dallorso y Gabriela Seghezzeo, "Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina", *Revista Comunicación y Sociedad*, n. 24 (2015): 54.

1, un texto complejo en el que se puede distinguir una parte semiótica dedicada al debate de los signos y propiamente a responder a Perelman, una peculiar historia del cine que recupera artistas y obras puntuales, así como la taxonomía de imágenes que constituyen al cine clásico.<sup>82</sup> En referida obra se argumenta que este último se basa en la noción de causa y efecto, en la que todo el artefacto de filmación queda oculto para darle mayor importancia a lo que se cuenta. Este trabajo divide las imágenes como se sintetiza en seguida: En la imagen-movimiento se encuentran tres tipos de imágenes: imágenes-percepción, imágenes-acción e imágenes-afección.

Las imágenes-percepción son cuerpos que se presentan como planos generales. El montaje con el que se les asocia es el de conjunto, como el que utiliza en los filmes. Las imágenes-acción se definen como actos; se construyen a partir de planos medios y se articulan a través del montaje de acción, como sucede en las películas, Las imágenes-afección son adjetivos; primeros planos, casi siempre de rostros.

La doctrina ha indicado en el ensayo: “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”; que a partir de la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad y el ejercicio de la propaganda. Dicho argumento puntualiza cuales son las condiciones de uso efectivas de los mass media<sup>83</sup> en la propaganda; en ese orden de ideas son las siguientes: la monopolización, la canalización y el contacto directo.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Guilles Deleuze, *La imagen en movimiento: estudios sobre cine 1* (Paidós, Barcelona, España: 1984), 32.

<sup>83</sup> Los medios de comunicación de masas (en inglés, mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia.

<sup>84</sup> Paul Félix Lazarsfeld y Robert King Merton “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”, *revista nombre falso*, n.1 (1993): 11.

La monopolización es propia de gobiernos autoritarios, donde un ente político es quien maneja la totalidad de los medios de comunicación, y es cerrada la posibilidad de acceder a éstos a los ciudadanos que son fieles a una ideología; como fue el caso del régimen nazi.<sup>85</sup> También se pueden presentar escenarios donde no hay contra-propaganda, no por el hecho de que los políticos no tengan opositores, sino porque no hay cuestionamientos en contra de dicha ideología, lo que permite mantener una idea ante la opinión pública. *“En la medida en que las propagandas políticas contrapuestas en los medios masivos de comunicación se equilibran, el efecto total es imperceptible. Sin embargo, la virtual monopolización de los medios masivos de comunicación para determinados objetivos sociales producirá efectos discernibles sobre los públicos”*.<sup>86</sup>

La publicidad política, al igual que la publicidad comercial es canalizada y se dirige a conductas o actitudes que ya existen. Si la pauta de conducta a la que se debe dirigir un político ya está establecida, ésta puede canalizarse pero no cambiarse.<sup>87</sup> Si el caso no es de canalización o monopolización; es de canalización la eficacia de la propaganda se establece por el complemento del contacto directo; en ocasiones, los políticos complementan sus estrategias políticas haciendo contacto con las personas, atendiendo sus necesidades y requerimientos.<sup>88</sup>

Es innegable el cómo se han transformado los medios de comunicación gracias a la necesidad de la sociedad por mantenerse informados, asimismo,

---

<sup>85</sup> Hellmut Wollmann, “Surgimiento y ruptura de la sociología alemana: entre el imperio, la república y el régimen nazi” *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, n. 18 (2014): 30.

<sup>86</sup> Merton “Comunicación de masas”, 12.

<sup>87</sup> *Ibíd.*, 13

<sup>88</sup> *Ibíd.*

la superioridad de los medios de comunicación, además de la influencia que éstos tienen en la actualidad, es a tal grado su poder que son capaces de modificar las prácticas o concepciones de la propaganda. Los medios de comunicación brindan un abanico de posibilidades a los políticos para desarrollar sus planes y estrategias en el espacio público; además posibilitan el manejo de herramientas que específicamente formen la opinión del público, a favor de los intereses de los partidos políticos.

## **2.7 Democratización y propaganda electoral**

Para comprender los procesos de democratización es necesario estudiar las corrientes sobre el Estado, con énfasis en la dimensión legal, sin embargo, existen muchos contrastes entre democracias representativas y consolidadas y las formas democráticas en otras palabras, poliárquicas emergentes en muchos países recientemente democratizados. Desde esta visión, se genera una serie de acontecimientos no teorizados hasta ahora, excepto en tanto desviaciones de un patrón supuestamente modal de democratización. Conceptos tales como democracia delegativa, ciudadanía de baja intensidad y un Estado que combina elementos democráticos y autoritarios pueden introducirse en función del análisis de tales fenómenos.<sup>89</sup>

En las últimas décadas, el derrumbe de varias clases de sistemas autoritarios ha propiciado el surgimiento de una cantidad de democracias. Ellas son democracias; son democracias políticas, o más exactamente, y siguiendo la definición doctrinal clásica, son poliárquías.<sup>90</sup> Diversas contribuciones han

---

<sup>89</sup> Guillermo O'Donnell, "La retrospectiva de Schmitter: algunas notas de desacuerdo", *Revista Postada* n.1 (2011): 29.

<sup>90</sup> Ángel Rivero Rodríguez, "La democracia contada a todos los públicos", *Revista de libros segunda época*, n. 30 (1999): 1. <https://www.revistadelibros.com/articulos/la-democracia-una-guia-para-los-ciudadanos-robert-a-dahl>

mostrado que existen varios tipos de poliarquías. Como lo demostró la doctrina, ellas difieren entre sí hasta en dimensiones tan importantes como si se basan en reglas mayoritarias o más consensuales, para el acceso a la responsabilidad pública y su ejercicio.<sup>91</sup> Las anteriores poliarquías tienen una característica en común; todas ellas son democracias representativas, institucionalizadas. En cambio, la mayor parte de los países recientemente democratizados no se está encaminando hacia regímenes democráticos representativos, institucionalizados, ni parece probable que lo vaya a hacer en el futuro previsible. Son poliarquías, pero de un tipo diferente, y sobre este tipo no se ha teorizado.<sup>92</sup>

En la democracia, una guía para los ciudadanos, la doctrina mexicana deja en un aparente segundo plano su teoría democrática para explicar lo básico que todo el mundo debe saber sobre la democracia. Ofrece, en primer lugar, una brevísima justificación del libro; una historia sintética de la democracia; una definición ideal de la misma; una definición de la democracia real (poliarquía); un compendio de las variedades existentes de democracias reales (tipos de constituciones, de sistemas de partidos y de sistemas electorales; y un análisis exhaustivo de las condiciones favorables y desfavorables a la democracia, con especial atención a la relación democracia-capitalismo.<sup>93</sup>

El ejercicio se puede justificar con dos razones: en primer lugar, una teoría adecuada de la poliarquía debe abarcar todas las democracias (políticas) existentes, no sólo las representativas, las institucionalizadas. En segundo

---

<sup>91</sup> Arend Lijphart, *Modelos de democracia: formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*, (España: Ariel, 2000), 48.

<sup>92</sup> Roberto García Jurado, "Reseña de "Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países de Arend Lijphart". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n. 183 (2001): 325.

<sup>93</sup> Rodríguez, "La democracia contada", 2.

lugar, puesto que muchas de las nuevas democracias tienen una dinámica política particular, no se puede asumir que sus impactos sociales serán similares a las poliarquías representativas, institucionalizadas, presentes y pasadas.

Se está rodeados de muchos tipos de comunicación, cuya finalidad es persuadir antes que convencer, manipular antes que razonar. La publicidad y gran parte del discurso público es así. ¿Cómo se debería reaccionar a este hecho? Quizá más importante aún; ¿Qué dice este hecho acerca de la sociedad moderna? No toda la persuasión es lamentable o debería ser desaprobada.

Es necesario mencionar que no toda persuasión es propaganda, e incluso quizá no toda propaganda es necesariamente mala. Este último punto centró la controversia entre los argumentos doctrinales, por un lado se sostenía que la propaganda podría utilizarse para un buen fin; y por otra parte, se aseguraba que toda propaganda corrompe el pensamiento si no existen algunas condiciones estructurales fundamentales tales como: a) la estabilidad política; b) la eficiencia de los gobiernos y; c) la alternancia en el poder, nunca será posible satisfacer las demandas de los ciudadanos, así como proteger y promover sus derechos.<sup>94</sup>

La calidad de una democracia ineficiente y desordenada siempre será insatisfactoria y llena solamente de peligros políticos, sociales y económicos, pues el desorden político siempre afecta más negativamente a los que no poseen ningún tipo de poder. La "rule of law" es la fórmula más apreciable de cualquier orden político democrático. Orden político y democracia.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Wood, "Propaganda and Democracy", 391.

<sup>95</sup> Gianfranco Pasquino, "Orden político y democratización". *Revista SAAP*, n. 2 (2011): 434.

## 2.8 El Estado y las nuevas democracias

Las tipologías recientes de las nuevas democracias basadas en características de los regímenes autoritarios precedentes y/o en las modalidades de la primera transición, tienen escasa capacidad de predicción en cuanto a lo que ocurre una vez que se instala el primer gobierno electo democráticamente.<sup>96</sup>

En lo que respecta a países como Argentina, Brasil y Perú, el primero fue un caso de transición por colapso, mientras que el segundo tuvo la transición más larga y probablemente la más negociada (aunque no se pactó formalmente) que se conozca; por otra parte, Argentina y Brasil tenían regímenes burocrático autoritarios excluyentes, mientras que Perú era un caso de populismo militar-autoritario incorporante. A pesar de éstas y otras diferencias, hoy en día parece claro que en el período posterior a la instalación de la democracia, esos países (al igual que Ecuador, Bolivia, la República Dominicana, las Filipinas, todos los países de África y Asia oriental en procesos de democratización o liberalización, y la mayoría de los países poscomunistas) comparten características importantes.<sup>97</sup>

El término “delegativa” se refiere a una concepción y práctica del poder ejecutivo que presupone que éste tiene el derecho, delegado por el electorado, de hacer lo que le parezca adecuado para el país. Las democracias delegativas son inherentemente hostiles a los patrones de representación normales en las democracias establecidas, a la creación y fortalecimiento de instituciones políticas y, especialmente, a lo que denominan *responsabilidad*

---

<sup>96</sup> Jorge Rovira Mas, *Democracia y democratización en Centroamérica* (San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1993), 162.

<sup>97</sup> Frances Hagopian, "Democratización: avances y retrocesos en América Latina", *Revista de Ciencia Política*, n. 2 (2006): 237.

*horizontal*.<sup>98</sup> Esto último, se refiere al control cotidiano de la validez y la legalidad de la acción del ejecutivo por parte de otros organismos públicos que son razonablemente autónomos del mismo. Hasta ahora la literatura sobre la responsabilidad horizontal se enfocaba principalmente en los Estados nacionales u organizaciones internacionales, dejando afuera las unidades subnacionales en los Estados federales. Es decir, que falta cualquier tipo de análisis del desarrollo de las instituciones de control en las provincias. La primera razón para la existencia de los organismos de control de Estado es para vigilar y sancionar a las otras agencias o actores estatales (en este caso provinciales) en su actividad o inactividad.<sup>99</sup>

El componente liberal de las democracias delegativas es muy débil, algunos autores tienden a confundir dicha democracia con el populismo. Por supuesto que ambos comparten varias características importantes, pero al menos en América Latina, el populismo implicó una ampliación (aun cuando se la controle verticalmente) de la participación y de la organización política popular y coexistió con períodos de expansión dinámica de la economía doméstica. En cambio, la democracia delegativa tiende típicamente a despolitizar la población, excepto durante los breves momentos en los cuales le manda su apoyo plebiscitario y actualmente coexiste con períodos de severa crisis económica.

## **2.9 Propaganda electoral y cultura política**

El término propaganda electoral ha llevado a transfigurar al electorado a ser consumistas a tener necesidades y deseos específicos que se solventan con

---

<sup>98</sup> Ondrej Plachy, "Investigación y reflexión sobre América latina", *Con Distintos Acentos* (blog), acceso el 24 de febrero, 2018, <http://www.condistintosacentos.com/que-sabemos-sobre-el-accountability-horizontal-evidencia-desde-las-provincias-del-noreste-argentino/>

<sup>99</sup> *Ibíd.*

lo que los políticos en campaña fabrican y se parte de tres supuestos. El primero que durante estas pasadas elecciones ya no se promueve la ideología de los partidos políticos; el segundo que la comunicación política es decir la propaganda política, imita las herramientas que utiliza la propaganda comercial para promover cualquier producto por ejemplo cuando se saca una nueva marca comercial en los diferentes medios de difusión masiva se sacan spot promoviendo la marca vendiendo la imagen de ella, entonces los partidos políticos ahora venden imagen y no proyectos políticos; por último se plantea que al hacer uso de la propaganda comercial y vender al electorado solo imagen se violenta el sistema comunicacional político que difiere del publicitario en objetivos, metas y campos de injerencia.<sup>100</sup>

En el marketing de la política se analiza como los partidos se venden como un producto comercial y abandonan la perspectiva política para buscar las aspiraciones y deseos de segmentos, situados en el ámbito de la oferta y la demanda.<sup>101</sup> La doctrina advierte que, en el contexto del marketing político, la imagen ha llegado a ser el soporte obligado de la comunicación.

Los políticos se han lanzado a campañas en las que los logotipos y las imágenes halagadoras se hacen pasar por información y se apartan constantemente de la realidad. Por ello, el estudio de la comunicación política ha tomado un nuevo camino. De la propaganda al marketing se abre una brecha en las formas de presentar los mensajes a la sociedad.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Laura Marina Aguirre Ramírez, "La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n. 180 (2000): 169.

<sup>101</sup> *Ibíd.*, 170.

<sup>102</sup> Jean Mouchon, André Gosselin y Gilles Gauthier, *Comunicación y política*, (Gedisa, Barcelona, España: 1998), 211.

En la actualidad las encuestas de opinión marcan la forma de conducirse de los políticos y las ideologías de los partidos pasan a un segundo término. Así, se puede definir la ideología como un conjunto de ideas, principios y valores que están ligados por normas, las cuales construyen un sentido, una conducta determinada por una ética. Al partido político se adhieren quienes comparten esta ideología en común, y desde esa lógica reducen la complejidad social.

Con el análisis de las anteriores reflexiones, es comprensible que los electores no actúan de manera casual, sus acciones responden a una ideología de partido y viéndose en el "carro ganador", actúan en consecuencia, sin prever que no necesariamente todos los votos que los llevan al poder son porque comparten su propuesta ideológica. Ejemplo de lo anterior: en las elecciones presidenciales de El Salvador del año 2009, cuando ganó el señor Mauricio Funes muchos electores votaron por él, aunque no compartían la ideología política con el partido que él estaba compitiendo, votaron por el rostro, por lo que representaba en aquel momento.

El seguimiento de las campañas electorales para analizar las relaciones políticas y más específicamente los vínculos entre cultura y poder, no se debe a ninguna adhesión a procedimientos por lo común asociados al quehacer antropológico, aun cuando se hayan empleado la observación participante, las entrevistas abiertas y dirigidas a ciudadanos y candidatos, el diario de campo, y el registro fotográfico de reuniones, mítines y festivales, la estrategia teórico-metodológica con la que se aborda el estudio de la cultura en el ámbito de las relaciones políticas es la que ha guiado a buscar un ámbito donde se muestre la dinámica que las caracteriza.

La insuficiencia de la noción de cultura política y de los procedimientos técnico-metodológicos usualmente asociados a su estudio no se resuelve con

afirmaciones como la de algunos autores que describe que no se cuenta “*con una concepción reconocida de cultura política ni mucho menos existe un acuerdo acerca de lo que deberíamos entender por una cultura política democrática [...] Es cierto que carecemos de un concepto de cultura política, pero el fenómeno existe.*”<sup>103</sup> Es decir, que el autor con lo anterior establece que no existe una cultura política en específico, pero la dinámica que lleva a establecer una cultura política sí se da, ya que los políticos utilizan las estrategias de hacer mítines, reuniones, visitas casa por casa, publicidad en cada elección los partidos son repetitivos en sus estrategias de campaña electoral y eso es lo que permite que se desarrolle una cultura electoral y a su vez crea una identidad propia de cada partido político.

Las relaciones políticas generan fenómenos culturales particulares a causa del interés o deseo por parte de los actores sociales de satisfacer ciertas necesidades materiales y simbólicas; en otras palabras, la cultura se pone en juego en las negociaciones políticas, reformulándose y reorganizándose como resultado del interés de los sujetos sociales por modificar sus relaciones y ubicación en la estructura social.

El motor de las transformaciones de la cultura en el ámbito de la política es que ésta se mueve entre lo que existe y lo que se quiere que exista; en otros términos, los sujetos sociales persiguen objetivos o propósitos y, para ello, reorganizan los referentes culturales del medio en que participan con la finalidad de mejorar su posición en el campo de la negociación y enfrentamiento políticos. Ésta posición se fundamenta, en parte, en la búsqueda de nuevas fronteras de significado que, desde la perspectiva de los actores, justifique su acción social, al mismo tiempo que la valide ante los ojos

---

<sup>103</sup> Héctor Tejera, "Cultura de la política, campañas electorales y demandas" *Revista Perfiles Latinoamericanos*, n. 16 (2000): 56.

de sus oponentes o interlocutores. La cultura en el campo de lo político se le denomina objetivación y la define, como: *“el proceso mediante el cual un individuo o grupo social construye un discurso que enfatiza, exagera o inventa ciertos aspectos de su identidad, vida cotidiana, entorno social, convicciones y creencias, interpretaciones sobre la historia nacional, entre otros, con el propósito de influir en la esfera política. Debido a que responde a situaciones coyunturales, la objetivación constantemente se renueva y puede modificar las percepciones sociales sobre la sociedad, la política y el gobierno”*.<sup>104</sup> La investigación llevada a cabo por medio de técnicas cuantitativas en grandes escalas de población, retrata tres extensas etapas por las cuales puede atravesar la cultura política.

La primera investigación por medio de técnicas cuantitativas, a la que los autores denominan localista, se da cuando los ciudadanos no participan en la política, además de que tienen pocas o nulas expectativas respecto a sus sistemas y actores políticos, están desinformados en cuanto a las actividades que sus funcionarios deben llevar a cabo y tienen una abierta desconfianza ante éstos; el segundo momento de la cultura política, llamada subordinada, se refiere a una relación cercana entre los ciudadanos y el sistema político, en la cual subsiste una clase de negociación en donde los primeros favorecen y se integran al sistema de poder a cambio de beneficios, esta etapa está fuertemente marcada por una correlación de buenos términos entre la ciudadanía y el poder; y por último, en la cultura política de lógica participante, el ciudadano se encuentra directamente ligado al ejercicio del poder, de tal manera que realiza movilizaciones que influyen de modo sensible en los procesos políticos de su sistema.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Tejera, "Cultura de la política", 57.

<sup>105</sup> Martín del Carmen Aguilar, "Cultura política, ciudadanía y alternancia electoral", *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n. 74 (2013): 212.

Se puede afirmar que la población tiene actitudes diferentes en cuanto a la política, porque su reacción como población votante, depende de la confianza que le genera el partido o al candidato; y si esta no es de su total agrado o no le genera la confianza necesaria se abstiene a participar en la política. La definición en crudo del término cultura política no es diametralmente opuesta a las que convergen en la actualidad, y es que la concebían como un cúmulo de conocimientos, sentimientos y evaluaciones respecto del sistema político. Aquí se considera que este cúmulo es transmitido de generación en generación. En una investigación más reciente, se toma como base la definición de cultura política en cuanto conjunto de valores, símbolos, imágenes y representaciones que los individuos tienen de su sistema político y de su papel en él.

Las campañas electorales son la expresión de los contenidos culturales que, objetivados en discursos y prácticas políticas, se muestran en las relaciones políticas. Actuando no solamente a través de los discursos, sino también a través de las prácticas, las percepciones que los planificadores y ejecutores de las estrategias de campaña tienen sobre los ciudadanos y se transforman en estrategias proselitistas empleadas para intentar incidir en el ánimo electoral de la ciudadanía. De esta forma, los partidos políticos establecen los contenidos culturales que actuarán en la arena política. Cada uno de ellos, a partir de las identidades político-culturales que los cohesionan o caracterizan, se relaciona con los ciudadanos de formas distintas.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Aguilar, "Cultura política, ciudadanía y alternancia electoral", 216.

## CAPÍTULO III

### LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LA LEGISLACIÓN SALVADOREÑA

El propósito del presente capítulo es desarrollar el contenido, la propaganda electoral en la legislación salvadoreña, su definición en las de leyes, tratados y convenios existentes en los procedimientos electorales. Se mencionan los sujetos que actúan en el proceso electoral no solo como autoridades si no como electores y como estos individuos pueden incurrir en la realización de una propaganda electoral anticipada, el modo de llevarla a cabo y como utilizan los medios para poder ejecutarla. Con ello se dan por cumplido los objetivos específicos dos y tres de la investigación, consistentes en investigar y analizar la legislación, tratados y convenios en materia electoral.

#### **3 Definición de propaganda electoral según la legislación salvadoreña**

La propaganda electoral se encamina a facilitar el acceso a las reglas del proceso y a promover su participación, aunque la finalidad que persigue consiste en obtener del elector un comportamiento de acuerdo con los intereses o propósitos del emisor, sin embargo, dicho objetivo no es alcanzable sin un instrumento primordial para la consecución del mismo y se refiere a la propaganda, en definitiva no sería viable una elección sin campaña y propaganda electorales.<sup>107</sup>

La propaganda en el proceso electoral se distingue de la información, fundamentalmente en la exigencia de los receptores de comportamiento

---

<sup>107</sup> Carl Christian Christensen, Príncipes y propaganda “arte electoral”, saión de la reforma (Sixteenth Century Journal, Missouri, Estados Unidos: 1992), 149.

favorable para alguno de los adversarios en particular, sin que por ello se excluyan de los mensajes contenidos objetivamente.<sup>108</sup> Una definición de la propaganda política es la originada de su principio etimológico, el cual proviene de la palabra propagar, tomada del latín: *propagare*, reproducir, plantar, propaganda significa entonces la expansión, diseminación y multiplicación rápida.<sup>109</sup>

La propaganda electoral es un derecho bien definido en la legislación de El Salvador, tal como lo establece el Código Electoral en el artículo 172, con relación artículo 2 del reglamento para la propaganda establece como propaganda electoral: aquellas acciones tendientes a inducir a los electores a tomar opción con su voto.<sup>110</sup> Además, comprende un período de inscripción de candidatos y el derecho de los mismos a hacer propaganda tal derecho le corresponderá únicamente a los partidos políticos o coaliciones contendientes, pudiendo hacerse por todos los medios lícitos de difusión y no establece más limitaciones que las que las leyes de la materia, la moral y las buenas costumbres.<sup>111</sup>

La difusión de las doctrinas o ideas, de palabras o por escritos o haciendo uso de cualquier otro medio de comunicación en tiempo prohibido<sup>112</sup> según los estudiosos del derecho, la propaganda electoral anticipada no es más que el adelantamiento de todas la acciones encaminadas a pedir el voto del electorado, lo cual supone una ventaja injusta para los demás contendientes, tal acción está prohibida en el sistema político electoral de El Salvador.

---

<sup>108</sup> Luis Hurtado Razo, "¿Encuestas o Propaganda? La Estrategia Política, Elecciones 2012" *Revista Razón y Palabra*, n. 18 (2014): 5.

<sup>109</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda* (Grijalbo, México: 1981), 35.

<sup>110</sup> Código Electoral (El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 2013).

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> Manuel Ossorio, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Guatemala: Heliasta, 2015, s. v. "propaganda".

### **3.1 Concepción Constitucional de Propaganda Electoral**

La Constitución de El Salvador en el artículo 81 establece que *“la propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República; dos meses antes, cuando se trate de Diputados, y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales”*<sup>113</sup>, del presente constitucional se puede inferir únicamente que hace alusión a plazos para la ejecución de la propaganda, pero no establece y mucho menos define lo que es la propaganda electoral.

### **3.2 Concepción jurisprudencial de propaganda**

En sentencia de la Sala de lo Constitucional de El Salvador se estableció que *“el derecho al sufragio descansa en tres elementos: el principio de soberanía popular, la democracia como forma de gobierno y la representación política, pues la elección popular de los gobernantes sirve tanto para que el pueblo pueda participar en el gobierno como para que los gobernantes ejerzan la calidad de representantes de aquel. Ello exige la regulación de un procedimiento organizado de expresión política.”*<sup>114</sup> En ese sentido, el derecho a ser elegible se define en función de la democracia representativa y del derecho a la igualdad, pues está encaminado a la protección, primero, de la oportunidad real y efectiva de todo ciudadano a participar en condiciones generales de igualdad en un proceso electoral y, el segundo, de la regularidad de los procesos electorales.

---

<sup>113</sup> Constitución de La República de El Salvador (El Salvador: Asamblea Legislativa, 1983),

<sup>114</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo. Referencia:177-2015* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2015).

El proceso electoral debe funcionar no solo únicamente como el procedimiento institucionalizado mediante el cual el cuerpo electoral designa a los titulares del poder político, sino también como un mecanismo para la realización de los derechos a participar en los asuntos públicos y a ser elegido para ocupar cargos públicos dentro los máximos órganos representativos.<sup>115</sup> En virtud de ello, el Estado debe garantizar que los procesos electorales se desarrollen con transparencia y en igualdad de oportunidades y sean arbitrados por un órgano imparcial e independiente, con facultades de regulación, vigilancia y sancionadoras, que actúe frente a cualquier tipo de manipulación político-partidaria o de grupos particulares con interés en alcanzar una participación en el poder al margen de la ley.<sup>116</sup>

De conformidad con los artículos 39 y 40 del Código Electoral (CE), el Tribunal Supremo Electoral (TSE) se erige como la máxima autoridad en materia electoral, con independencia funcional y autonomía administrativa y financiera, cuyas resoluciones son vinculantes para las autoridades civiles y militares, los partidos políticos y los ciudadanos a quienes se dirigen. Según el art. 63 literales a) y b) del CE, el citado tribunal tiene la obligación de garantizar el ejercicio de los derechos de organización y participación política de los ciudadanos y partidos políticos y de convocar, organizar, dirigir y vigilar los procesos para la elección de los cargos de Presidente y Vicepresidente de la República, Diputados al Parlamento Centroamericano y Asamblea Legislativa y miembros de los Concejos Municipales.<sup>117</sup>

De acuerdo con los literales g) y j) del artículo 63 del Código Electoral, al Tribunal Supremo Electoral también le corresponde llevar un registro electoral

---

<sup>115</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 61-2009* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2009).

<sup>116</sup> *Ibíd.*

<sup>117</sup> *Ibíd.*

debidamente actualizado y denunciar ante los tribunales comunes los hechos constitutivos de delito o falta de los que tenga conocimiento en el ejercicio de sus competencias. De ahí que las facultades de vigilancia y control conferidas al TSE abarcan cualquier circunstancia que acontezca en el periodo preelectoral y que puedan tener incidencia en la contienda próxima. Así, la referida autoridad tiene la obligación de actualizar periódicamente el registro electoral a fin de que se incluya a los nuevos ciudadanos con capacidad y autorización para votar al emitírseles su DUI, se modifique el sitio al que deben acudir a ejercer su voto los ya inscritos cuando haya variado su lugar de residencia y se excluya a los fallecidos. Dicha base de datos es empleada para conformar el padrón electoral, que es el documento legal en el que consta el conjunto de personas que pueden ejercer el voto en una determinada circunscripción territorial.

La Constitución y el Código Electoral de El Salvador hacen referencia a diversos términos que guardan concordancia en entre sí, pero que tienen diferencias, por ejemplo los arts. 81 Cn y 227 CE lo hacen con la propaganda electoral, mientras que los arts. 82 Cn y 229 CE se refieren a la propaganda política, ambos términos son ejercidos por los partidos políticos y persiguen finalidades distintas, en cuanto a la propaganda electoral busca el apoyo de los ciudadanos a través del voto, mientras que la propaganda política se enfoca en dar a conocer ideologías, símbolos o actividades relevantes para un partido político.<sup>118</sup> Es así como los distintivos y símbolos forman parte del partido político y de su derecho a la propaganda política, sus colores, los emblemas, etc, representan la ideología de dicho instituto político los cuales pueden ser utilizados en periodos electorales o no, hecha ésta distinción se puede continuar con el concepto jurisprudencial de propaganda electoral.

---

<sup>118</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: DJP-DE -04-2013-EP-2014-05* (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2013).

La jurisprudencia de El Salvador define la propaganda electoral como “los mensajes que contienen expresiones persuasivas o elementos de valoración que favorecen o descalifican algunas de las ofertas partidarias de la contienda, con la finalidad de orientar el voto a favor o en contra de sus contrincantes, en cuanto al Tribunal Supremo Electoral, éste órgano colegiado no cuenta con una definición precisa de Propaganda Electoral, recurre al derecho electoral porque ni la Constitución ni el Código Electoral ni la Ley de Partidos Políticos definen lo que significa propaganda electoral de una manera uniforme.”<sup>119</sup>

### **3.3 Problemas que genera la propaganda electoral anticipada**

La publicidad oficial es un recurso público de gran concentración monetaria y que posee un alto riesgo de ser utilizado con discrecionalidad. Debido a la falta de normas en algunos casos, y por la complejidad para la definición de criterios claros y objetivos para su utilización y distribución equitativa, ese riesgo aumenta aún más en años electorales. Éste límite entre lo que se considera como “público” y “privado” parece volverse cada vez más difuso suponiendo una desventaja notable para el resto de los competidores en una contienda electoral. Por ello, el control de la inversión, distribución y utilización de los fondos públicos en materia de publicidad oficial es un elemento fundamental para alcanzar una mayor transparencia en la gestión pública, a fin de evitar irregularidades en el manejo de fondos públicos, generar equidad en la competencia electoral y para garantizar el pleno ejercicio de la libertad de expresión.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 467-2014* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2014).

<sup>120</sup> “TeDic Tecnología y Comunidad: Uso de la publicidad oficial: desequilibrios en la competencia electoral” TeDic, 8 de febrero, 2018, <https://www.tedic.org/uso-de-la-publicidad-oficial-desequilibrios-en-la-competencia-electoral/>

El Tribunal Supremo Electoral creó una comisión que monitorea la actuación de los partidos políticos y candidatos para determinar si evaden la ley y desarrollan propaganda electoral anticipada. El magistrado del TSE, Miguel Ángel Cardoza, señala que hacer propaganda no solo es pedir el voto, sino también promocionar la imagen de una persona o los programas que llegaría a ejecutar si es electo. Cardoza también considera que deben evaluarse los contenidos que se hacen en las redes sociales. La Ley de Partidos Políticos y el Código Electoral otorgan facultades al TSE para iniciar de oficio los procesos. La lógica es que el tribunal recoja las pruebas para procesarlas y después imponer una sanción. En el caso de las campañas anticipadas, el problema es cómo le llega la información al TSE para poder procesar e iniciar de oficio algunos expedientes.

La jurisprudencia ha establecido que el Tribunal Supremo Electoral actúa a instancia de parte y no de oficio, espera que venga un ciudadano o partido político. Eso ha pesado mucho en el actuar del TSE, ya que el referido tribunal no tiene un área de investigación para verificar. Ese es el espíritu de la creación de la comisión, que gerentes propios, áreas especializadas en materia de comunicación, se les ha dado la encomienda que monitoreen medios de comunicación, vallas y recojan información y se la transmitan al área jurisdiccional y, con la comisión jurisdiccional, se haría un análisis para ver en qué casos procede que se inicien procesos y ya se someten así al organismo colegiado.

La Constitución en el artículo 81 hace mención sobre la propaganda electoral anticipada y habla de los periodos. La definición de qué es propaganda electoral en la jurisprudencia del TSE y en alguna medida avalada por la Sala de lo Constitucional en sentencia que se refirió a la propaganda de los funcionarios públicos, ahí ha quedado circunscrito; y hasta ahora se entiende

que hay propaganda electoral cuando se pide el voto, cuando se promociona la imagen de un candidato y cuando se promociona un proyecto o un programa que yo voy a ejecutar, si llego a ocupar el cargo.

El artículo 175 del Código Electoral no menciona específicamente a las redes sociales, pero en un análisis preliminar que el TSE pudiera hacer, lograría concebirlo en ese concepto amplio de medios de comunicación. Pero, al igual que ocurre con la propaganda, hay que determinar si se está haciendo propaganda electoral o no. Si resulta que, al abrir una página web de cualquier empresa, aparece un cintillo donde dice fulanita de tal para presidente o fulanita de tal para alcalde, eso se convierte en propaganda y pudiera ser electoral. No se excluiría de entrada porque pudiera ser que se conciba dentro del gran concepto medios de comunicación a las redes sociales.<sup>121</sup>

Existe un marco normativo en El Salvador que regula tanto el desarrollo de las campañas políticas, que tiene base constitucional, como los plazos de las mismas, como lo regula el art. 81 de la Cn., la cual prescribe que la propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República; dos meses antes, cuando se trate de Diputados, y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales; como en el financiamiento público, según el art. 210 de la Cn. menciona que el Estado reconoce la deuda política como un mecanismo de financiamiento para los partidos políticos contendientes, encaminado a promover su libertad e independencia. El artículo 218 Cn. determina prohibiciones para los empleados y funcionarios públicos en dichas campañas, cuando menciona que los funcionarios y empleados

---

<sup>121</sup> Edgardo Rivera, “Campaña adelantada: Yo no excluiría a las redes sociales”, *El Mundo*, 3 de agosto de agosto de 2017, <https://elmundo.sv/campana-adelantada-yo-no-excluiria-a-las-redes-sociales/>

públicos están al servicio del Estado y no de una fracción política determinada. No podrán prevalerse de sus cargos para hacer política partidista. El que lo haga será sancionado de conformidad con la ley. Ese marco normativo lo desarrolla y complementa el nuevo Código Electoral (Julio 2013) que regula esta materia a partir del Art. 172 y siguientes de dicho código.

El Salvador ha sido uno de los pocos países del hemisferio con un déficit de regulaciones legales en materia de campañas electorales, especialmente en el tema del financiamiento. Hasta la entrada en vigencia la Ley de Partidos Políticos (febrero de 2013) no existía ninguna regulación para el financiamiento privado. paralelamente a las normas reglamentarias se produjo una serie de Decretos Legislativos como los que regulan las candidaturas no partidarias (DL # 555, Enero/Octubre 2011) y el voto desde el exterior (DL # 273 Enero 2013); así como sentencias de la Sala de lo Constitucional (Inc. 10-2011 del 24 de Octubre de 2011) y Acuerdos del Tribunal Supremo Electoral (Reglamento a la LPP, Acuerdo # 3 de 5 de Julio de 2014).

Del análisis del anterior conjunto de cuerpos legales, se puede afirmar que estos representan el universo jurídico en el cual las campañas políticas se desarrollan antes, durante y después del proceso electoral, generando un sistema de normas permanentes que garantizan la estabilidad del sistema, la certeza de sus procedimientos y los roles de las instituciones que lo integran, incluyendo a los actores principales como son los partidos políticos.

Entre las falencias del sistema electoral en relación con las campañas políticas se pueden identificar las siguientes: 1) la laxitud de las sanciones por su incumplimiento; 2) el limitado papel de control y seguimiento por parte de las entidades encargadas, como el Tribunal Supremo de Elecciones, el Fiscal Electoral y la Corte de Cuentas y; 3) la falta de regulación de los principios de

publicidad y rendición de cuentas, que son la base fundamental de todo sistema de financiamiento. Lo mismo ocurre en el caso de información sobre fuentes de financiamiento privado donde se condiciona su conocimiento público a la voluntad del donante.

El artículo 24-A de la Ley de Partidos Políticos menciona que *“los partidos políticos tienen el deber de facilitar a la ciudadanía que lo solicite, mediante medios electrónicos o físicos, información sobre lo siguiente: a) nombres de las personas naturales y jurídicas que realizan aportes al partido político y el monto de los mismos, previa autorización expresa de los donantes de que se comparta esta información, la cual deberá constar en un documento separado, extendido al efecto y no podrá ser parte de hojas de afiliación”*.<sup>122</sup>

En el texto de algunas normas se observan ambigüedades que las debilitan, como la indefinición del concepto de propaganda anticipada del art.175 del CE, el cual permite a partidos y candidatos iniciar la campaña proselitista antes de los plazos legales, con el argumento que “al no pedir el voto” lo que hacen es ejercer su derecho constitucional de libertad de expresión. Finalmente, en todas las regulaciones que son de aplicación general para los partidos políticos, no se contempla el papel individual del candidato, un ejemplo de ello se encuentra en el objeto de la LPP<sup>123</sup>, el cual es regular la institucionalidad de los partidos políticos, su interrelación con la ciudadanía y con otros entes, en el marco de las normas y principios de la democracia representativa establecida en la Constitución. A la sociedad civil no se le reconoce ningún papel en la auditoria ciudadana a las campañas, ni en la fiscalización del

---

<sup>122</sup> Ley de Partidos Políticos (El Salvador, Asamblea Legislativa, 2013).

<sup>123</sup> Objeto de la Ley. Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la institucionalidad de los partidos políticos, su interrelación con la ciudadanía y con otros entes, en el marco de las normas y principios de la democracia representativa establecida en la Constitución.

financiamiento, ni en la propaganda, donde más bien se trata de limitar su actividad como se aprecia en el art. 239 del CE cuando menciona que *"se prohíbe a los directivos y directivas y a los organizadores de agrupaciones o entidades que no sean partidos políticos desarrollar actividades reguladas por este Código..."*<sup>124</sup> Entre los vacíos más importantes en su ejecución y cumplimiento se encuentran aquellos de carácter cultural, donde la falta de convicción y prácticas democráticas genera una permanente y sistemática actitud de evadir el cumplimiento de la ley, por parte de los partidos políticos y los candidatos, así como de otros actores como los medios de comunicación, entidades públicas, gobiernos locales, etc.

Las fallas del sistema político y electoral, como la carencia de un órgano especializado en la jurisdicción electoral, la aplicación de la justicia electoral está asignada a un ente controlado por los partidos políticos, con una dualidad de funciones que cuando juzga en muchas ocasiones lo hace como juez y parte al mismo tiempo. También la debilidad institucional y falta de recursos legales y materiales de organismos que conforman el subsistema contralor electoral como la Junta de Vigilancia, el Contralor (Auditor) Electoral y el Fiscal Electoral, contribuyen a esa falta de cumplimiento y ejecución.

Para evitar las grandes contribuciones corporativas y democratizar esta actividad partidaria se debe de publicar la lista de donantes privados sin condiciones, obligar a los partidos a informar periódicamente al Tribunal Supremo Electoral sobre sus ingresos y egresos, asimismo, que dicho organismo colegiado los coloque en internet y los mantenga con acceso al público durante un año, establecer normativamente que las reglas aplicables a los partidos políticos lo son también para los candidatos.

---

<sup>124</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 239.

En relación a las campañas electorales es necesario: 1) modificar el período de duración de las campañas estableciendo dos meses para todo tipo de elección; 2) establecer que solo el TSE podrá contratar con los medios de comunicación social, los tiempos y espacios para la propaganda, a nombre y en representación de los partidos políticos; 3) dar un límite máximo para el gasto de los partidos en publicidad durante las campañas; 4) modificar el régimen de sanciones, aumentando las pecuniarias, endureciendo las administrativas y ampliarlas a otros sujetos infractores que no sean los partidos políticos; 5) crear una política de premios y estímulos para quienes cumplen a cabalidad con la ley; 6) dotar al TSE, Junta de Vigilancia, Fiscal Electoral y demás instituciones vinculadas al tema, de los recursos legales y materiales para ejercer un mejor control en el cumplimiento de la ley y; 7) abrir espacio a las organizaciones de la sociedad civil que trabajan en el campo electoral para que ejerzan su labor de auditoría y educación cívica durante las campañas electorales.

### **3.4 Sujetos del proceso electoral**

Los sujetos se entiende que son todos aquellos que actúan en el proceso como autoridades o como actores del mismo, desempeñando roles elementales para el ideal desarrollo de los comicios, sin embargo, la legislación de El Salvador regula de forma específica en cuanto organizadores y directores del proceso, otros como partícipes necesarios y finalmente los que persiguen a través del mismo su objetivo principal, esto es la obtención de la mayor cantidad de votos y así luego de la elección poder ser proclamados vencedores de la contienda electoral.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Ossorio, Diccionario de Ciencias Jurídicas, s.v. “sujeto”.

El Cuerpo Electoral es el conjunto de personas que, cumpliendo con las exigencias requeridas por la normativa electoral vigente (mayoría de edad, domicilio, etc.), se encuentra habilitado para ser incluido en los respectivos registros electorales (padrones) para ejercer su derecho a sufragio activo (voto), de modo tal que sea computado a efectos de la asignación de cargos de los distintos órganos de gobierno correspondientes a la unidad a la que pertenecen.<sup>126</sup>

Los Organismos Electorales detectan la calidad de directores del proceso comicial en su doble aspecto, esto es judicial por un lado y administrativo u operativo por el otro, la tarea a desarrollar por estos organismos deberá estar signada por la profesionalidad, objetividad y eficiencia de sus actos y de sus integrantes. Asimismo, resulta fundamental la neutralidad que debe presidir toda su actividad, puesto que la falta de una actitud claramente objetiva y ecuánime no hace más que restarle legitimidad a los distintos actos llevados a cabo, disminuyendo su efectividad y transparencia y generando situaciones de desconfianza que repercutirán directamente sobre los mismos organismos electorales, que poco a poco irán perdiendo el control del proceso, con las graves consecuencias institucionales que ello implica.<sup>127</sup>

En los partidos políticos o coaliciones se encuentran las fuerzas políticas y sus representantes, las que a través de la postulación de candidatos aspiran acceder al control de los órganos políticos del Estado, en forma paralela a la presencia de las distintas agrupaciones que los promueven, los candidatos adquieren una relevancia intrínseca a su postulación.<sup>128</sup> En ambos casos, unos y otros deben participar de la relación electoral observando pautas básicas e

---

<sup>126</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 8.

<sup>127</sup> *Ibíd.*, artículo 63.

<sup>128</sup> Ley de Partidos Políticos de El Salvador, artículo 6.

imprescindibles de buena fe, coordinación y colaboración, tanto en lo que respecta a la actividad a desarrollar entre ellos como en su relación con los órganos electorales a cargo del proceso.<sup>129</sup>

### **3.5 Candidatos Independientes**

En una democracia los ciudadanos tienen el derecho inherente, universal e inalienable de postularse a los cargos de elección popular. Usualmente no disponen de los medios materiales y personales propagandísticos propios de un partido, ni cuentan con una base de votantes habituales. La posibilidad de presentarse como candidato independiente y las condiciones requeridas para ello dependen de las normas electorales del lugar.

Existen diversas razones por las cuales un político puede presentarse como independiente, entre algunas de ellas se pueden encontrar que los candidatos independientes pueden apoyar políticas que difieran de las propuestas por los partidos preexistentes, en algunas partes del mundo existe la tradición de votar por independientes, por lo cual afiliarse a un partido es desventajoso.

La jurisprudencia de la Sala de lo Constitucional<sup>130</sup> del 29 de julio de 2010, desencadenó una serie de decretos legislativos y de posteriores sentencias de inconstitucionalidad que han impactado el sistema político. Debe valorarse ésta sentencia como el catalizador de los cambios en el sistema de elección de los diputados salvadoreños. Se declaró contrario a la Constitución el votar por bandera sin tener la posibilidad de marcar a uno o varios candidatos. El efecto directo de dicha resolución judicial afectó el poder de las cúpulas

---

<sup>129</sup> Ley de Partidos Políticos de El Salvador, artículo 22.

<sup>130</sup> Sala de los constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 61-2009* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2010).

partidarias, acostumbradas a decidir quiénes serían electos diputados. En un intento por apegarse al mandato judicial de la Sala de lo Constitucional la Asamblea Legislativa decretó reformas al Código Electoral de El Salvador - Decreto Legislativo (D.L.) 635- para regular los aspectos concernientes a candidaturas no partidarias, la forma de votación, el modelo de papeleta. La validez de los votos, la forma de escrutinio y la asignación de las diputaciones. Estas reformas fueron objeto de demanda de inconstitucionalidad.

La sentencia 61-2009, además de desbloquear las listas de candidatos declaró constitucionalmente procedente la inscripción de aspirantes no partidarios para las elecciones legislativas. El argumento de la Sala fue la violación de los arts. 72 Ord. 3º y 126 de la Constitución, debido a la exigencia para los postulantes de estar afiliado a un partido político, erigiéndose tal requisito en una limitante al derecho ciudadano de optar a cargos públicos. Ante dicho fallo judicial, la Asamblea Legislativa emitió dos acuerdos de reforma constitucional buscando cerrar las posibilidades de participación a candidatos no partidarios. Debiendo ser ratificadas dichas reformas por los dos tercios de los diputados de la Asamblea entrante en el año 2012.

La Sala de lo Constitucional declaró que *“el art. 262 inc. 6º del Código Electoral es inconstitucional por violar el art. 78 de la Constitución, ya que la afectación que el sistema de lista cerrada y bloqueada ocasiona en el derecho de los ciudadanos a ejercer el sufragio activo libremente, con plena capacidad de opción, es desproporcionada. Asimismo, declara que los arts. 239 inc. 1º y 250 inc. 1º del Código Electoral -únicamente en lo relativo al sistema de lista cerrada y bloqueada- son inconstitucionales por violar el art. 78 de la Constitución (sufragio libre)”*.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Sala de lo constitucional, *Referencia: 61-2009*.

En relación a la violación del derecho a postularse como aspirante a diputado sin pertenecer a un partido político, la Sala de lo Constitucional ha declarado *“la inconstitucionalidad del art. 215 inc. 2º núm. 5 del Código Electoral, por violar los arts. 72 ord. 3º y 126 de la Constitución, ya que la exigencia de afiliación a un partido político al candidato a diputado limita el derecho de todos los ciudadanos a optar a dicho cargo”*.<sup>132</sup>

La sentencia de inconstitucionalidad 57-2011<sup>133</sup> establece que el votante puede elegir a los candidatos de su preferencia entre las listas de los partidos políticos, o en su caso, a candidatos no partidarios. Con dicha sentencia se reafirma que, constitucionalmente es válido el sistema de listas cerradas y desbloqueadas, más no las bloqueadas. Además, se definen los criterios que precisan la validez de los votos cuando existen múltiples marcas. Concluyendo ésta serie de eventos jurídicos, el 30 de noviembre de 2011 la Asamblea emite el D.L 940 para regular de manera transitoria la forma de votación.

El 16 de diciembre de 2010 la Asamblea Legislativa procedió a la aprobación del Decreto Legislativo n° 555, en el cual se establecen las disposiciones para la postulación de candidaturas no partidarias en las elecciones legislativas, instaurando los requisitos que deben cumplir los ciudadanos para inscribirse como candidatos a Diputados de la Asamblea Legislativa.<sup>134</sup> Asimismo, se establece que podrán crear grupos de apoyo con un mínimo de 10 ciudadanos para respaldar una candidatura, deberán cumplir con la recolección de firmas o huellas de respaldo de ciudadanos que no pertenezcan a partidos políticos u otros grupos de apoyo, en un plazo de 25 días.

---

<sup>132</sup> Sala de los constitucional, *Referencia: 61-2009*.

<sup>133</sup> Sala de los constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 57-2011 2009* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2011).

<sup>134</sup> Decreto Legislativo N° 555 (El Salvador, Asamblea Legislativa, 2011).

El número de firmas para el apoyo a un ciudadano que no pertenezcan a un partido político será, como mínimo, el residuo con el que resultaron electos los diputados por el departamento en el que pretenda competir el candidato no partidario. Además, deberá rendir una fianza equivalente al 50% de su presupuesto de campaña para responder por las obligaciones contraídas con terceros y llevar una contabilidad formal por las donaciones que reciba previa autorización del TSE.

Los candidatos no partidarios no gozarán de financiamiento estatal y no podrán ser candidatos quienes hayan pertenecido a partidos políticos tres años antes, entre otras exigencias. En cuanto al derecho al sufragio de la ciudadanía el Decreto Legislativo n° 555 establece a los ciudadanos que no pertenezcan a un partido político como requisitos para postularse, que dichas candidaturas serán presentadas al TSE, para que autorice su inscripción de manera individual o respaldada por grupos de apoyo.

A los candidatos no partidarios se les impone el requisito de presentar la certificación de partida de nacimiento o el documento supletorio del aspirante postulado, así como el del padre o de la madre o la resolución en que se concede la calidad de salvadoreño, para una determinada circunscripción departamental; cuando dicha candidatura no partidaria no cuente con grupos de apoyo y deberán de cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 215 del Código Electoral.

La candidaturas no partidarias que cuenten con el respaldo de grupo de apoyo, se les requerirá un mínimo de diez personas que concurran ante un notario donde se levantara un acta notarial, en el cual se haga constar la configuración del grupo de apoyo con el objeto de respaldar a un candidato como propietario con su respectivo suplente en una determinada circunscripción electoral y el

compromiso de asumir solidariamente las responsabilidades contraídas en el ejercicio de las actividades correspondientes al proceso electoral; el nombre y distintivo con el que se identifica el candidato el cual deberá presentar las especificaciones establecidas en el Código Electoral y la protesta solemne de desarrollar sus actividades conforme a la Constitución y las demás leyes.

Los candidatos no partidarios deberán recolectar una cantidad de firmas y huellas según corresponda de la siguiente manera: 1) en las circunscripciones electorales de hasta trescientos mil electores, seis mil firmas; 2) en las circunscripciones electorales de trescientos mil uno a seiscientos mil electores, ocho mil firmas; 3) en circunscripciones electorales de seiscientos mil uno a novecientos mil electores, diez mil firmas y; 4) en circunscripciones electorales de novecientos mil uno o más electores doce mil firmas.

En el plazo tres días posteriores a la convocatoria a elecciones hecha por el Tribunal Supremo Electoral, las personas interesadas en participar como candidatos no partidarios, solicitarán por escrito ante dicho tribunal ser reconocidas como tales y presentarán los libros para la recolección de firmas necesarias para su inscripción al TSE para su autorización. El tribunal colegiado autorizará a más tardar dentro de cuarenta y ocho horas los libros necesarios para recoger el número de firmas requeridas de conformidad a lo que establece el decreto legislativo n° 555. Los interesados devolverán los libros conteniendo las firmas a más tardar dentro de los veinticinco días después de recibido.

El Tribunal Supremo Electoral procederá a verificar el cumplimiento de requisitos establecidos y emitirá si fuere procedente, una constancia que habilitará para la inscripción de la candidatura. Para la aplicación de lo regulado en las presentes disposiciones, especialmente en lo referido a la

inscripción o denegado de inscripción de una candidatura no partidaria, se requerirá el voto favorable de cuatro de los cinco magistrados del TSE.

En cuanto al retiro de candidaturas, pasados treinta días de iniciado el proselitismo electoral, no se podrá retirar candidaturas no partidarias inscritas, así como tampoco los grupos de apoyo no podrán desarrollar actividades de proselitismo a favor de otra candidatura y los fondos que se hubieren recolectado, luego de ser liquidados, deberán pasar al TSE y serán destinados a la fundación para el mantenimiento, fortalecimiento y desarrollo de los partidos políticos.

El decreto legislativo n° 835 aprobado por la Asamblea Legislativa<sup>135</sup> en fecha 08 de septiembre de 2011, introducen reformas al D.L. n° 555 en cuanto a los requisitos para la inscripción de candidaturas no partidarias. Se modifica el total de firmas de ciudadanos, en el segundo decreto mencionado, debía ser no menor al residuo con el que resultó electo en la elección anterior. El diputado o diputada del departamento en el cual se postula, se le requería: 1) en circunscripciones electorales de hasta trescientos mil electores, seis mil firmas; 2) en circunscripciones electorales de trescientos mil uno a seiscientos mil electores, ocho mil firmas; 3) en circunscripciones electorales de seiscientos mil uno a novecientos mil electores, die mil firmas y; 4) en circunscripciones electorales de novecientos mil uno o más electores, doce mil firmas. Asimismo, modifica el monto de la fianza que se exige a los candidatos no partidarios, estableciéndolo en el mínimo equivalente a veinticinco por ciento del presupuesto estipulado para el desarrollo de su campaña proselitista.

---

<sup>135</sup> Decreto Legislativo N° 835 (El Salvador, Asamblea Legislativa, 2011).

Los requisitos para las candidaturas no partidarias que establecía el decreto n° 555, eran en muchos aspectos desproporcionados y consecuentemente gravosos a los derechos de los candidatos. Asimismo, los salvadoreños podrán elegir a un candidato no partidario. Siempre se utilizarán los cocientes y residuos electorales. El cociente electoral será el resultado de cocientes y residuos electorales. El cociente electoral será el resultado de dividir el total de los votos válidos del departamento entre el número de escaños que le corresponden a la circunscripción.

La sentencia 57-2011 de la Sala de lo Constitucional declaró que el requisito para los candidatos no partidarios de inscribirse únicamente en las circunscripciones electorales de las que sean originarios, según el caso, en la que residan, ya no les será exigible, concediendo en consecuencia la posibilidad a los aspirantes no partidarios de postularse en cualquier circunscripción electoral que consideren pertinente. Dicha sala aclaró que *“el art. 253-C inc. 4º letras c) y d) del Código Electoral, es inconstitucional, al vulnerar el art. 78 de la Constitución, pues implica una intervención ilegítima en el carácter libre del voto, garantizado por la Constitución, el hecho de que los votos válidos se contabilicen a favor de los partidos o coaliciones”*.<sup>136</sup>

El decreto legislativo número 555 del año 2010, el cual regulaba de manera arbitraria los requisitos para inscribirse como candidato no partidario, el financiamiento y la campaña electoral, fue cuestionada su legalidad mediante una demanda interpuesta ante la Sala de lo Constitucional, ésta estableció que dicho decreto *“vulnera la Constitución ya que niega la participación, como candidatos no partidarios, a aquellos que hayan sido Diputados en la*

---

<sup>136</sup> Sala de lo Constitucional, *Referencia: 57-2011*.

*legislatura anterior. Además, se declaró inconstitucional el plazo para poder presentar la solicitud de inscripción de candidaturas no partidarias”.*<sup>137</sup>

### **3.6 Sujetos que pueden incurrir en la propaganda electoral anticipada**

Los partidos políticos, coaliciones y candidatos independientes, tienen por ley el derecho legítimo de realizar la propaganda electoral, en un principio y como lógica consecuencia son los que están mayormente expuestos a mecanismos de control institucional, sin embargo, eso no exime a otros sujetos que sean capaces de realizar esa conducta prohibida como lo es la propaganda anticipada.<sup>138</sup> Pueden realizar variadas conductas, todo dependerá del período en que las realizan, como por ejemplo se puede mencionar la precampaña en periodos de publicidad que se supone realizan su elecciones internas y con el objetivo de escoger sus futuros candidatos, sin embargo, de manera tácita influyen en la decisión del elector, en definitiva, es muy importante lograr establecer parámetros bien definidos, para determinar con exactitud cuando se está en presencia de un acto de campaña anticipada.<sup>139</sup>

En el Salvador está prohibido que personas naturales o jurídicas, a título personal o por cuenta de terceros, paguen o donen propaganda electoral a favor o en contra de personas, candidatos o partidos. Se exceptúan los candidatos y partidos dentro de los períodos de campaña, el artículo 175 del Código Electoral<sup>140</sup>, no muestra un catálogo específico donde menciona a los

---

<sup>137</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 10-2011* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2011).

<sup>138</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 14.

<sup>139</sup> Ley de Partidos Políticos de El Salvador, artículo 29.

<sup>140</sup> Prohibición de Propaganda Anticipada. Artículo 175.- Se prohíbe a los partidos políticos o coaliciones y a todos los medios de comunicación, personas naturales o jurídicas, hacer propaganda por medio de la prensa, la radio, la televisión, mítines, manifestaciones, concentraciones, hojas volantes, vallas, aparatos parlantes, en lugares públicos, antes de la iniciación del período de propaganda que regula el artículo 81 de la Constitución (...).

sujetos que están obligados a respetar los tiempos de prohibición y lo insta a abstenerse de realizar propaganda electoral. Dentro de ellos se encuentran las personas naturales, que podría ser cualquier ciudadano con capacidad económica para poder por ejemplo emitir un comunicado por cualquier medio de comunicación, y en segundo término el artículo menciona a las personas jurídicas.<sup>141</sup>

Es muy común ver como los grupos aparecen en periodos pre-electorales, con spots desprestigiando a un candidato o partido según sea el caso, es decir, las personas comunes o jurídicas también pueden ser sujetos capaces de realizar propaganda anticipada, sin necesidad de estar adscritos a un partido político en específico.<sup>142</sup> Funcionarios públicos; durante el período que permanezcan en sus cargos, están obligados a cumplir las regulaciones y prohibiciones relacionadas con la participación de éstos en actividades de política partidista establecidas en el ordenamiento jurídico, en especial, aquéllas que les inhiben de realizar propaganda electoral o que vayan encaminadas a solicitar el voto por determinado partido político, producto de su asistencia a eventos político partidistas.<sup>143</sup>

Es imperioso que los funcionarios públicos deberán abstengan de involucrarse en el desarrollo de estos eventos electorales, en contravención a dicha normativa, además existe una sanción para los funcionarios que incumplan tales directrices, dicha sanción es impuesta única y exclusivamente por el presidente de la República, por otro lado, las entidades autónomas también

---

<sup>141</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 179 inc. 3.

<sup>142</sup> Gladys Acosta Valencia, Ángela Garcés Montoya, y Grupo Discurso, Organización y Política, "Ámbitos y escenarios de participación política juvenil en Medellín". *Revista anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, n. 16 (2010): 22.

<sup>143</sup> Decreto Ejecutivo N. 225 (El Salvador, Órgano Ejecutivo, 2012).

son susceptibles de sanciones, por realizar actos de propaganda electoral anticipada, según lo dispuesto por el artículo 2 del Decreto Ejecutivo nº 225.<sup>144</sup>

### **3.7 Medios a través de los cuales se puede hacer propaganda electoral anticipada**

La regulación de los medios durante la campaña, la presencia en los medios, especialmente en la televisión constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, frente a otras más clásicas como la tradicional pegada de carteles o la celebración de mítines, ejemplo de ello es lo que dispone el artículo 17 del reglamento para la propaganda electoral.<sup>145</sup>

Los mítines se siguen llevando a cabo pero con una finalidad mediática, es decir, están concebidas para ser televisadas, o recogidas en imágenes o titulares de prensa que tienen un considerable efecto multiplicador del mensaje, el líder del partido ya no expone su programa político únicamente a los asistentes al mitin, sino que lo hace, sobre todo, dirigiéndose a los telespectadores del espacio informativo, en él se recogerá su intervención.<sup>146</sup> Es sabido que los líderes que intervienen en estos actos son avisados de la inmediata conexión en directo de un espacio informativo de televisión o radio, consciente del relevante papel que juegan los medios de comunicación en un momento tan crucial en cualquier sistema democrático, como es el de las elecciones.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Decreto Ejecutivo Nº 225, artículo 2.

<sup>145</sup> Reglamento para la Propaganda Electoral (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2009).

<sup>146</sup> María de Jesús Origel Gutiérrez, "Los spots factor, esencial del marketing político", *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, n. 44 (2000): 158.

<sup>147</sup> *Ibid.*, 159.

Es bien sabido que está prohibido contratar publicidad en el medio televisivo privado en tiempos de proscripción, esto es contrarrestado por el derecho a disponer de espacios gratuitos en las cadenas públicas, no podía ser de otro modo puesto que el acceso de las formaciones políticas a los medios de comunicación de titularidad pública está garantizado constitucionalmente a los partidos políticos.<sup>148</sup>

La legislación electoral de El Salvador regula la organización y el control de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos.<sup>149</sup> Para acceder a los espacios gratuitos en las emisoras de radio y televisión de titularidad pública, los partidos políticos tienen que cumplir el requisito de haber presentado candidaturas y finalmente, es determinante el hecho de que no se puede generar ninguna expresión de propaganda electoral en periodos prohibidos, sin importar que estos sean medios de comunicación estatales.<sup>150</sup>

### **3.8 Medios Escritos**

Una fuente primaria y de fácil difusión es la presenta escrita, resulta ser una forma idónea de propagar las intenciones de obtener el voto favorable, en Estado salvadoreño se pueden evidenciar los afiches y secciones completas en periódicos haciendo alusión a la idoneidad de un candidato y muchas veces, exaltando sus cualidades, a fin de presentarlo como un sujeto honesto y capaz, aunque, en la práctica demuestran no ser así.<sup>151</sup> En definitiva, los

---

<sup>148</sup> Reglamento para la Propaganda Electoral de El Salvador, artículos 9 y 13.

<sup>149</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 174 inc. 4.

<sup>150</sup> Reglamento para la Propaganda Electoral de El Salvador, artículo 13.

<sup>151</sup> Carlos Muñoz, "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital", *Revista Comunicación y Sociedad*, n. 23 (2015): 74.

medios escritos no están exentos de la veda electoral, como la legislación lo establece, se les aplica de igual forma la prohibición de realizar o transmitir propaganda electoral en tiempos prohibidos.<sup>152</sup>

Una modalidad de contratación muy recurrente y efectiva para realizar propaganda electoral son las vallas publicitarias, muchas veces éstas se instalan en lugares privilegiados, donde una cantidad significativa de potenciales votantes tienen acceso directo al contenido de las mismas, son notorios los recientes procesos administrativos sancionando este tipo de publicidad.<sup>153</sup>

Los afiches y los murales son de los medios más históricos y antiguos para hacer propaganda electoral, existen muchos los ejemplos de ellos, por mencionar algunos, el caso más representativo es el de la ex Alemania nazi, los afiches y representaciones gráficas de la ideología aria, infundió un sentimiento de odio a todo lo que estuviera en contra del régimen nazi.<sup>154</sup>

Al trasladarse a un ámbito más actual y ubicarse en el contexto salvadoreño, es tradición ver las famosas pinta y pega de afiches de los partidos políticos, obviamente los partidos y sus militancias hacen un uso indiscriminado de este medio de propaganda, provocando muchas veces violencia entre militantes de partidos contrarios.<sup>155</sup>

Un escenario muy recurrente con respecto al anterior planteamiento, es que este tipo de propaganda se presta a la realización de campaña anticipada, ya

---

<sup>152</sup> Muñiz, "La política como debate temático o estratégico", 74.

<sup>153</sup> *Ibíd.*

<sup>154</sup> Janneth Aldana Cedeño, "Arte y política. Entre propaganda y resistencia", *Revista Unal*, n. 2 (2010): 226.

<sup>155</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 173 inc. 4.

que es de carácter masivo, sin embargo, la ley establece como mecanismo de control una norma imperativa que exige retirar la propaganda días previos al de la votación, es decir, que es casi imposible dar cumplimiento a esa normativa, por la gran cantidad de afiches y murales que se realizan en tiempo ordinario.

### **3.9 Medios Electrónicos**

El internet es una fuente gigantesca de comunicación y con restricciones mínimas, tal es el caso de El Salvador en el que apenas existe un poco de legislación que regula su uso, es notable la propaganda de todo tipo en la red, y la propaganda electoral no es la excepción.<sup>156</sup> De hecho, es una muy poderosa, tan única donde se puede evidenciar la libertad de pensamiento y expresión, a un nivel casi óptimo, ya que las diversas plataformas son de fácil acceso, tanto que basta con poseer una conexión a internet y de inmediato puede realizar propaganda anticipada, los famosos sitios web y la publicidad en internet es el medio perfecto para realizar campaña anticipada y que es de propagación viral.<sup>157</sup>

### **3.10 Propaganda Electoral Anticipada en un nuevo escenario digital. Las Redes Sociales**

En tiempos modernos se ha tenido la suerte de ser testigos de la evolución de muchas cosas, el nacimiento del internet y consigo las famosas redes sociales, es totalmente inevitable que dicho cambio no incida en la política,<sup>158</sup> como lógica consecuencia de lo anterior se vuelve necesario describir que es la

---

<sup>156</sup> Cedeño, "Arte y política", 229.

<sup>157</sup> Eva Anduiza et al., "Los usos políticos de Internet en España", *Reis, revista española de investigaciones. Sociológicas*, n. 129 (2010): 141.

<sup>158</sup> *Ibíd.*

propaganda electoral anticipada en redes sociales y cuáles son los mecanismos de control que tiene el Estado de El Salvador para evitar este fenómeno tan reciente.

En la actualidad nadie había sido capaz de manejar el internet de la misma manera y con resultados comparables a los estadounidenses, sin embargo, ésta situación podría ser cuestión de solo algunos años más de demora; de la misma forma que otras innovaciones, como el manejo de webs y blogs electorales por los partidos y candidatos, ha ido entrando de manera intensa en la confrontación de campañas en países subdesarrollados con un retraso casi abismal respecto a los pioneros.<sup>159</sup>

La adaptación de la propaganda ha sido limitada en los portales en línea y el uso del correo electrónico, esto se debe también a que la manera de insertar las redes sociales en el campo electoral da un amplio margen de maniobras a los candidatos y a los partidos políticos, con consecuencias también diversas, de todo eso resulta evidente que dentro del ámbito salvadoreño se ha realizado un uso más limitado de las herramientas digitales.<sup>160</sup>

Al mencionar que los candidatos utilizan las redes como una forma de comunicación y solo excepcionalmente para consulta popular, se está en un error, ya que ésta es una herramienta muy poderosa que logra incidencia en la población de una manera efectiva y con el mínimo control estatal, las plataformas de mayor interés para propagar ideas políticas por mencionar algunas son Facebook y Twitter, aparecen como las más prácticas para hacer

---

<sup>159</sup> José Luis Dader, "Ciberdemocracia: el mito realizable", *Revista Palabra Clave*, n. 2 (2001): 44.

<sup>160</sup> Eva Campos Domínguez, y Dafne Calvo, "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y Sociedad*, n. 29 (2017): 95.

propaganda electoral anticipada, debido al poco o nulo control del Estado, aun no existe una legislación en cuanto al tema,<sup>161</sup> al respecto, se abordará más adelante acerca de la Ley Especial Contra Delitos Informáticos y Conexos, a fin de determinar si existe regulación para el fenómeno de estudio.

### **3.11 Regulación y control en Redes Sociales**

La aparición de nuevas tecnologías en la comunicación, como lo son las redes sociales y la internet, ha hecho que en El Salvador se trate de regular dicho ámbito con la creación de una ley especial de delitos informáticos, de la lectura de la misma y posterior análisis se ha determinado que no se toca el tema de la propaganda electoral anticipada por el motivo siguiente: dicha ley especial se aplica en un ámbito jurisdiccional.<sup>162</sup>

La propaganda electoral anticipada es exclusiva del mundo administrativo, y se tipifica como un delito, su determinación y aplicación de sanción es competencia exclusiva del Tribunal Supremo Electoral, en definitiva se considera que la Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos no es un mecanismo de control de la propaganda electoral anticipada por ser materias distintas.<sup>163</sup> El magistrado del TSE Miguel Ángel Cardoza ha señalado que tienen limitantes legales para sancionar la campaña anticipada de candidatos o partidos políticos en redes sociales, ya que la ley no tipifica la propaganda en internet. El Código Electoral no está diseñado para regular redes sociales, ni para la web, esto es un punto que el Tribunal Supremo Electoral pudiera hacer en cuanto a su jurisprudencia, se limita únicamente a controlar y tiene la restricción de no poder sancionar porque uno de los principios del proceso

---

<sup>161</sup> Calvo, "La campaña electoral en Internet", 95.

<sup>162</sup> Ley Especial Contra Delitos Informáticos y Conexos (El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016).

<sup>163</sup> Gabino Praga, *Derecho Administrativo*, 4<sup>a</sup> ed. (Porrúa, México: 2000), 13.

administrativo para castigar es que la conducta esté tipificada en el Código Electoral, en los últimos años, los candidatos a cargos de elección popular usan redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram para promocionar sus propuestas electorales.

La única forma de sancionar la propaganda prohibida en el internet, es si se comprueba que el candidato o partido ha pagado un espacio publicitario en un medio digital y es así como las redes sociales se convierten, en época de silencio electoral, en la herramienta ideal para los partidos y candidatos de El Salvador que optan a un cargo o mandato, ya que la normativa que regula el proceso no contempla esta vía de escape a la que todos se utilizan para continuar con su propaganda,<sup>164</sup> el TSE no se ha manifestado al respecto, ni parece que sea algo que suponga un trastorno, pese a la evidente falta de respeto a la ley.

Los partidos mayoritarios de El Salvador, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), con sus líderes visibles a la cabeza, como los menos representativos, incurrir en una falta que se continuará cometiendo mientras no exista una medida clara. El Tribunal Supremo Electoral regula en el art. 230 del Código Electoral<sup>165</sup> la publicidad en medios de comunicación tradicionales, así como en vallas, mítines o manifestaciones, entre otros, pero no en redes sociales, por lo que estos espacios se convierten en el paraíso de los políticos fuera de las fechas oficiales de campaña, para las elecciones, los políticos se han promocionado antes, durante y después, pero eso sí, en redes sociales, el ciberespacio, ese lugar con el poder de esquivar hasta las leyes y las normas más estrictas.

---

<sup>164</sup> Tribunal Supremo Electoral, *sentencia definitiva*, Referencia: PSE-E2015-07-2015 (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2015).

<sup>165</sup> Publicidad Gubernamental Indevida. Artículo 230.- La contravención a lo regulado en el artículo 178 del presente Código, será sancionado con la destitución inmediata del cargo (...).

## **CAPITULO IV**

### **REGIMEN SANCIONATORIO**

El presente propósito del capítulo es dar a conocer el régimen sancionatorio en materia de electoral, quien es el responsable de castigar a aquellos sujetos que incurran en realizar campaña electiva anticipada, asimismo, se realiza un estudio sobre cuáles son los organismos electorales que tiene el Tribunal Supremo Electoral, su estructura y las sanciones que se aplican a los sujetos que realicen propaganda electoral adelantada, así como el procedimiento para la aplicación de las mismas, a través de la legislación y la doctrina legal, dando por cumplido el cuarto objetivo específico de la investigación, consistente en detallar cual es la Jurisprudencia del derecho de propaganda electoral en El Salvador.

#### **4. Responsables de sancionar la campaña anticipada**

El desarrollo de la investigación ha permitido establecer que la propaganda es una actividad legitima y un derecho de todo partido político para dar a conocer sus planteamientos, visiones y oferta a los electores y dependiendo del nivel cultural de la ciudadanía se vuelve determinante para la elección de los gobernantes en el plano presidencial, legislativo y municipal; pero como todo derecho tiene sus límites, obligaciones y regulaciones,<sup>166</sup> en relación a lo

---

<sup>166</sup> Imposibilidad de Despido o Desmejoramiento. Artículo 227.- Ningún funcionario o funcionaria o empleado o empleada de la administración pública, podrá ser despedido o despedida o desmejorado o desmejorada en sus condiciones de trabajo por su participación en política partidista. Quien infringiere lo anterior será sancionado con una multa de un mil a diez mil colones o su equivalente en dólares y la restitución inmediata en su cargo al funcionario o funcionará o empleado o empleada agraviado (...).

anterior, el artículo 81 de la Constitución de la Republica de El Salvador señala que la propaganda electoral se permitirá cuatro meses antes de la fecha establecida para la elección presidencial, dos meses antes, cuando se trate de diputados para la Asamblea Legislativa o el Parlamento Centroamericano y un mes antes, en las elecciones de los consejos municipales.<sup>167</sup>

Del análisis de la idea anterior, se observa que para tener un estricto control sobre la propaganda electoral, debe de existir una entidad que regule la propaganda electoral en todos sus aspectos, por lo que a juicio de estos investigadores, en cuanto a la propaganda electoral anticipada, por lo que mediante el desarrollo de la investigación se determina que el Art. 208 inc. 4° de la Constitución de la Republica de El Salvador, establece que el Tribunal Supremo Electoral es la autoridad máxima en materia electoral.

El Tribunal Supremo Electoral al ser la máxima autoridad electoral;<sup>168</sup> se puede afirmar que es un organismo colegiado con plena autonomía jurisdiccional, administrativa y financiera en materia electiva, no supeditado a ningún organismo del Estado.<sup>169</sup> Asimismo, el artículo 79, numeral 1) del Código Electoral de El Salvador, señala que corresponde al TSE velar por el fiel cumplimiento de la Constitución y demás leyes que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos y los partidos políticos.

---

<sup>167</sup> Artículo 81.- La propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República; dos meses antes, cuando se trate de Diputados, y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales.

<sup>168</sup> Máxima Autoridad Electoral. Artículo 39.- El Tribunal Supremo Electoral es la autoridad máxima en materia electoral, sin perjuicio de los recursos establecidos en la Constitución por violación de la misma. Tendrá su sede en la capital de la República, con jurisdicción en todo el territorio nacional.

<sup>169</sup> Autonomía. Artículo 40.- El Tribunal Supremo Electoral es un organismo con plena autonomía jurisdiccional, administrativa y financiera en materia electoral y de consiguiente, no supeditado a organismo alguno del Estado.

Respecto a la autonomía del Tribunal Supremo Electoral, la cual ha sido establecida por mandato constitucional, se procede a describir la organización y principales funciones, a fin de determinar y establecer su facultad como máximo ente rector en materia electoral, en ese orden de ideas y como consecuencia se buscará ir fundando las bases para el desarrollo temático de este capítulo para determinar la responsabilidad del estado salvadoreño ante la propaganda electoral anticipada.

El artículo 208 de la Constitución de El Salvador establece la creación del Tribunal Supremo Electoral, el cual está conformado por cinco magistrados, los cuales ejercerán dichos cargos durante un periodo de cinco años, la elección de dichos cargos le corresponde a la Asamblea Legislativa,<sup>170</sup> y son propuestos de la siguiente manera: tres magistrados de cada una de las ternas propuestas por los tres partidos políticos siempre y cuando hayan obtenido un mayor número de votos en la última elección presidencial. Los otros restantes deberán ser elegidos con el voto de por lo menos los dos tercios de los diputados, otras dos ternas propuestas por la Corte Suprema de Justicia y por supuesto deberán reunir los requisitos para ser magistrados de las cámaras de segunda instancia, es decir, se regirá su elección bajo esos parámetros específicos para las personas propuestas por el Órgano Jurisdiccional.

Es lógico pensar que un organismo como el TSE de características muy bien definidas, debe contar con autonomía plena en resolución de conflictos de carácter electoral, administrativo y financiero, las resoluciones que el Tribunal

---

<sup>170</sup> Artículo 131 Cn.- Corresponde a la Asamblea Legislativa: (...) 19º Elegir por votación nominal y publica a los siguientes funcionarios: presidente y magistrados de la Corte Suprema de Justicia, presidente y magistrados del Tribunal Supremo Electoral, presidente y magistrados de La Corte de Cuentas de la República, Fiscal General de La República, Procurador General de La República, Procurador para la Defensa de los Derechos Humanos Y miembros del Consejo Nacional de la Judicatura.

Supremo Electoral pronuncie son de acatamiento forzoso, es decir, cuenta con el poder de hacer cumplir sus resoluciones de manera obligatoria, y para ello posee los mecanismos para ejecutar su jurisprudencia, los cuales derivan de un proceso administrativo sancionador o también por decreto, sus efectos de obligatoriedad se extienden en general ya sea para las autoridades civiles, militares, partidos políticos y ciudadanos.<sup>171</sup>

Del análisis anterior se puede mencionar que el único ente designado por mandato constitucional como máximo organismo rector en materia electoral es el TSE, sin embargo, a pesar de que éste tiene autonomía y es por mandato constitucional la máxima autoridad electoral y que las resoluciones que sean pronunciadas en el ejercicio de sus atribuciones; éste no escapa del control constitucional y debe responder por sus actos dictados en resoluciones, en el entendido que vulneren las garantías y los derechos constitucionales de los administrados.<sup>172</sup>

#### **4.1 Estructura del Tribunal Supremo Electoral**

La autonomía e independencia del Tribunal Supremo Electoral como único y máximo exponente en materia electoral, esto bajo regulación y mandato de la Constitución de la República, con respecto a ello se desarrollará un desglose de la estructura organizativa que tiene dicho tribunal, esto con el fin de establecer un mejor control sobre la propaganda electoral. La estructura organizativa está formada por el tribunal como organismo colegiado, que es el encargado del trabajo de resolver los conflictos en esta materia, además de

---

<sup>171</sup> Eduardo Cordero Quinzacara, 2012. "El Derecho administrativo sancionador y su relación con el Derecho penal", *Revista de derecho Valdivia*, n. 2 (2012): 142.

<sup>172</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 467-2014* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2014).

poseer el poder de decisión y la facultad de sancionar en cuanto ilícitos e infracciones tales como la propaganda electoral anticipada.<sup>173</sup>

Las Juntas Electorales Departamentales: éstas no son más que un organismo electoral temporal también colegiado, que representa al Tribunal Supremo Electoral en el departamento sobre el cual tiene jurisdicción; funge como autoridad electoral y tiene la responsabilidad de coordinar y supervisar la organización además del desarrollo del proceso electoral, aunado a lo anterior, le compete llevar a cabo el procedimiento de inscripción de planillas para concejos municipales según el 94 el Código Electoral vigente.<sup>174</sup> Las Juntas Electorales Municipales son un organismo electoral temporal, su función principal es la de coordinar y supervisar el proceso electoral y las Juntas Receptoras de Votos de su municipio.

En la estructura organizativa del TSE también se encuentran las Juntas Receptoras de Votos, las cuales son un organismo electoral temporal, la cual es juramentada por la Junta Electoral Municipal de manera colegiada, que representa al Tribunal Supremo Electoral como autoridad y su objetivo es facilitar el que los votantes realicen de manera organizada y secreta su elección por una u otra oferta política, posteriormente este organismo le compete también derecho al voto a la ciudadanía y realizar un escrutinio, a fin de contabilizar de manera preliminar la cantidad de votos emitidos.

Es evidente que el Tribunal Supremo Electoral es la autoridad máxima en materia electoral, sin perjuicio de los recursos establecidos en la Constitución por violación de la misma,<sup>175</sup> cuenta con independencia y es un organismo con

---

<sup>173</sup> Véase artículo 175 del Código Electoral de El Salvador.

<sup>174</sup> Véase artículo 94 del Código Electoral de El Salvador.

<sup>175</sup> Véase artículos 38 literal d, 100 inciso final y 108 del Código Electoral de El Salvador.

plena autonomía jurisdiccional en lo administrativo y financiero en materia electoral, no supeditado a organismo alguno del Estado, esto es importante ya que la esencia de su soberanía e independencia como tal es hacer cumplir lo establecido en la Constitución de la República y demás leyes de carácter electoral.<sup>176</sup>

Las obligaciones del Tribunal Supremo Electoral respecto a la propaganda electoral son las de: velar por el cumplimiento de la Constitución y leyes que garanticen el derecho de organización y participación política de todos los ciudadanos y partidos políticos, convocar, organizar, dirigir y vigilar los procesos electorales relacionados con la elección de los funcionarios, tales como el Presidente de la República, Diputados y Consejos Municipales.

En el campo sancionatorio como potestad del organismo electoral, una de las obligaciones principales es convocar a elecciones, se entiende que es el único que puede, sin embargo, la Constitución en realidad es la que define el inicio y el final para hacer la propaganda electoral y de ahí se parte para poder determinar con cierto grado de precisión cuando se está en presencia de propaganda electoral anticipada, en tal sentido el TSE está obligado a conocer y resolver sobre las suspensiones, cancelaciones y sanciones a los partidos.

#### **4.2 Tipos de sanción por propaganda electoral anticipada**

El TSE emite un decreto en el cual convoca a elecciones, dicho decreto se publica por una sola vez en el Diario Oficial y en los principales medios informativos del país, una vez realizado ese comunicado se da inicio de lleno

---

<sup>176</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 43-2013* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2013).

a la propaganda electoral, asimismo, los que realizan la propaganda electoral anticipada se harán acreedores a sanciones.<sup>177</sup>

Los partidos políticos, los medios de comunicación y personas jurídicas o naturales, les está totalmente prohibido realizar difusión electoral a través de cualquier medio antes de la fecha estipulada para la realización de propaganda electiva que regula el artículo 81 de la Constitución, asimismo, durante los tres días anteriores a la elección, además como es lógico, el día de la elección tampoco se permitirá la propaganda partidista en los centros de votación.

Un elemento muy interesante a destacar es el de las famosas campañas educativas que realizan las organizaciones civiles, de manera que revisando la jurisprudencia salvadoreña se encuentra un caso muy particular, en el cual se ha evidenciado un procedimiento de tal naturaleza que logró agotar la vía administrativa y dio origen a un juicio de amparo, específicamente el caso de la Fundación Salvadoreña Para El Desarrollo Económico y Social.<sup>178</sup>

Los partidos políticos o coaliciones contendientes, las personas naturales o jurídicas, las asociaciones, gremios o grupos de cualquier naturaleza que violen las prohibiciones que han sido establecidas, serán sancionadas de conformidad a los establecido en el Código Electoral. Entre las sanciones establecidas por dicho cuerpo normativo se encuentran la suspensión o destitución del cargo por parte de los funcionarios, empleados públicos, trabajadores municipales, militares en servicio activo, miembros de la Policía Nacional Civil y los de cualquier otra índole.

---

<sup>177</sup> Véase artículos 170, 172 y 173 del Código Electoral de El Salvador.

<sup>178</sup> Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 467-2014* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2014).

Las sanciones estarán precedidas de la comprobación de la infracción de su gravedad, esto a juicio del Tribunal Supremo Electoral. Quien infringiere lo anterior, el despido o desmejora de sus condiciones de trabajo, será sancionado con multa de entre un mil a diez mil colones o su equivalente en dólares y el afectado será restituido inmediatamente en su cargo como funcionario o empleado de la administración pública.

En concordancia con lo anterior, se impondrá multa de entre cuarenta y tres mil setecientos cincuenta a doscientos dieciocho mil setecientos cincuenta colones o su equivalente en dólares, a aquellas organizaciones o sus directivos, que no siendo un partido político desarrollen actividades como tal. En este caso, el TSE mediante el fiscal electoral comunicará a la autoridad correspondiente el control de dichas asociaciones, agrupaciones o entidades, que de acuerdo a la gravedad de la infracción y de conformidad a los procedimientos establecidos, se procederá a la cancelación de la personería jurídica.

Cuando las infracciones se cometieren por medio de una entidad publicitaria o mediante medio de comunicación, la sanción se impondrá a las personas responsables o en su defecto, a los propietarios de dicho medio y en caso de reincidencia, la multa que se deberá imponer será del doble de la anterior. La multa por propaganda anticipada será de entre diez mil a cincuenta mil colones o el equivalente de este en dólares.

Otra de las sanciones que se encuentra reguladas en la legislación electoral salvadoreña tiene que ver con aquellas personas extranjeras que participen directa o indirectamente en actividades políticas, los cuales serán expulsados del territorio nacional, inmediatamente se compruebe su participación en actividades políticas, para efectos de dicha expulsión el Tribunal Supremo

Electoral por medio del Fiscal Electoral hará del conocimiento al Ministerio competente para la ejecución de la exclusión.<sup>179</sup>

### **4.3 Agravios generados por propaganda electoral anticipada.**

Los agravios deben de entenderse como todo menoscabo, toda ofensa a la persona, física o moral, detrimento que puede o no ser patrimonial, siempre que sea material debe de apreciarse objetivamente, es decir, que la afectación de su deterioro aduzca que la queja debe ser real y no de carácter simplemente objetivo.

Al tratar los agravios que se generan mediante la realización de propaganda electoral anticipada, en necesario recordar el principio democrático que indica que *“todo aquel que está sometido a las decisiones colectivas tiene derecho de participar directa o indirectamente en el proceso de formación de dichas decisiones”*.<sup>180</sup> Lo anterior significa que los derechos de los ciudadanos o derechos de participación en el proceso de decisión política, les corresponden a todos los individuos, es decir, que no hay manera de excluir a nadie.

Del análisis de la idea anterior, se puede establecer entonces que al ser un derecho que pertenece a muchas personas en común, integrando todos ellos un conjunto difuso, de esto se tiene que “lo difuso” es el grupo humano que coparticipa en el interés y no tanto el interés mismo, que se puede percibir como concreto, esto no quiere decir que es un interés colectivo, no cabe confusión, ya que en ambos casos el bien que se busca proteger es indivisible,

---

<sup>179</sup> Expulsión de Extranjeros. Artículo 247.- Las y los extranjeros que participen directa o indirectamente en actividades políticas, serán expulsados inmediatamente del territorio nacional para cuyo efecto El Tribunal a través del Fiscal Electoral hará del conocimiento del Ministerio competente.

<sup>180</sup> José Humberto Morales, *Nociones del derecho electoral salvadoreño* (Aequus, San Salvador, El Salvador: 2015), 137.

sin embargo, entre los titulares de un interés difuso no existe relación jurídica alguna, en cambio entre los titulares de un interés colectivo si existe una relación de base.

En la comprensión que el derecho a la participación en las decisiones políticas involucra la facultad de participar en la adopción de una decisión que emane de los órganos de poder, en las que se expresa el ejercicio del poder político, todos los derechos políticos pueden derivarse de una facultad político general el “derecho a la participación en los asuntos públicos”, el cual se define como el derecho fundamental. Debe decirse que el ámbito de la realidad a la que alude, es la autodeterminación política de los individuos que están sometidos a un determinado sistema jurídico y refiere a la facultad de intervenir en los asuntos políticos.

Es necesario recordar lo expresado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en referencia al ejercicio de los derecho políticos: “...son derechos que no pueden tener eficacia simplemente en virtud de las normas que los consagran, porque son por su misma naturaleza inoperantes sin toda una detallada regulación normativa e, incluso, sin un complejo aparato institucional, económico y humano que les de la eficacia, que reclaman, como derechos de propia Convención”.<sup>181</sup>

### **4.3 Procedimiento Sancionatorio**

El procedimiento para sancionar las infracciones se inicia de oficio por el Tribunal Supremo Electoral, también mediante denuncia del fiscal electoral, de los organismos electorales temporales, o los partidos políticos y la Junta de

---

<sup>181</sup> Corte Interamericana de Derechos Humanos, *Castañeda Gutman vs Estados Unidos Mexicanos* (Organización de los Estados Americanos, 2008), párrafo 159.

Vigilancia Electoral, como regla común en todo proceso sancionatorio se forma un expediente que contendrá las resoluciones que se pronuncien y todos los documentos que sean de valor probatorio en el caso, las partes y sus apoderados tienen acceso a dichos expedientes.

Una vez emitida la resolución para proceder de oficio o según sea por denuncia, el TSE tiene un plazo máximo de tres días para admitir o declarar la improcedencia de la denuncia o realizar prevenciones al denunciante, en el caso de que existan prevenciones dará un plazo máximo de tres días para subsanarlas, al ser admitida la denuncia se podrá ordenar la suspensión inmediata del hecho denunciado, o la medida cautelar que fuere procedente, como en el caso planteado del Tribunal Supremo Electoral versus la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).<sup>182</sup>

El Tribunal Supremo Electoral puede considerar en la resolución, ordenar la recolección de documentos u otros medios probatorios y como se establece en estos procedimientos se garantizará la defensa e igualdad de los supuestos infractores, luego se procederá a escuchar los planteamientos y a producir las pruebas y demás elementos que sean necesarios para esclarecer y lograr determinar si se cometió la conducta y si es constitutiva de sanción.<sup>183</sup>

Al emitirse la resolución de los organismos electorales, se cuenta con la posibilidad de interponer los recursos de revocatoria, revisión, apelación y nulidad, dichos mecanismos podrán ser interpuestos por los representantes legales de los partidos políticos o por medio de sus respectivos apoderados judiciales.<sup>184</sup>

---

<sup>182</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: PSE-E2019-01-2018* (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2018).

<sup>183</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 254.

<sup>184</sup> *Ibíd.*, artículo 258.

Ante la denegatoria de la apelación por el organismo electoral y éste no concede el derecho de recurrir, el apelante puede acudir al organismo superior pidiendo se le admita el recurso, en este caso en concreto la entidad superior solicitará al organismo inferior, las diligencias deberán remitirse de forma inmediata y si la negativa de la apelación hubiese sido cierta o si fuera falsa bastará que lo informe. Si el organismo superior encontrase que la apelación fue denegada indebidamente, se admitirá el recurso y se tramitará de conformidad a lo que establece el artículo 264 del Código Electoral.<sup>185</sup>

Otras disposiciones que regulan la propaganda electoral es la Ley de Partidos Políticos, durante la campaña de proselitismo, los partidos políticos podrán hacer divulgación por todos los medios de comunicación, pero tienen que cumplir con lo establecido por el Código Electoral y no podrán hacer difusión en tiempos prohibidos. Si un partido político no cumple con lo establecido o no atiende el requerimiento que realiza por escrito el TSE, de inmediato se procederá a suspender sus actividades y se le concederá audiencia al infractor, ésta admitirá el recurso de revisión ante dicho tribunal.<sup>186</sup>

En el caso que se emita resolución sancionatoria y la parte afectada considere que se le han vulnerado sus derechos tiene la posibilidad solicitar un juicio de amparo y de esa forma someter al control constitucional la resolución dictada por el Tribunal Supremo Electoral, es así como se ingresa a la etapa final de los mecanismos de control en materia electoral y precisamente en los casos de propaganda electoral anticipada.

Se ha recorrido e intentado extraer todas las disposiciones que sirven de mecanismos de control con los que se cuenta en El Salvador para regular la

---

<sup>185</sup> Código Electoral de El Salvador, artículo 264.

<sup>186</sup> Ley de Partidos Políticos de El Salvador, artículo 9.

propaganda electoral anticipada, sin embargo, se pueden plantear y recomendar otros aspectos para el fortalecimiento del Tribunal Supremo Electoral, asimismo, crear mejoras a la legislación a fin de actualizarla y llevarla a una aplicación acorde a estos tiempos modernos, donde es tan fácil hacer campaña anticipada con solo un “click”.

#### **4.4 Sancionados en caso de propaganda electoral anticipada.**

Mediante el conocimiento del proceso a través del cual se sanciona la propaganda electoral anticipada, es posible mencionar que dicho castigo puede ser dirigido a diferentes sujetos, es decir, no solo los candidatos o los partidos políticos pueden ser sancionados, también los medios a través de los cuales se difunde la propaganda.

El artículo 175 del Código Electoral de El Salvador prohíbe a los partidos políticos o coaliciones, a todos los medios de comunicación, personas naturales o jurídicas, hacer propaganda electoral anticipada, es decir, que son todos estos actores los que pueden ser sancionados.

Entre las formas de castigo que se pueden aplicar en un proceso sancionatorio están las medidas cautelares, éstas pueden ser aplicadas o dirigidas a los medios de comunicación, personas naturales o jurídicas, partidos políticos y coaliciones.<sup>187</sup> En el caso de los medios de comunicación como canales de televisión, empresas publicitarias, empresas de radio y comunicación, se ordena como medida cautelar suspender inmediatamente la transmisión de cualquier spot o programa de televisión o página digital, cuña radial o publicación de prensa escrita o digital, en las que aparezca algún ciudadano

---

<sup>187</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2019-01-2018*.

que pretenda aspirar a un cargo dentro de un proceso electoral. En el caso de las personas naturales o jurídicas y empresas publicitarias, se ordena que retiren inmediatamente mupis, vallas publicitarias, incluyendo digitales, en las que aparezca algún ciudadano que aspire a un cargo dentro de un proceso electoral. Y en el caso de los partidos políticos, ciudadanos que aspiren a un cargo público en contienda en un proceso electoral, se ordena que se abstengan de difundir públicamente, por cualquier medio de comunicación (la radio, la prensa, la televisión y los medios digitales) actividades internas encaminadas a promocionar la imagen, nombre, proyecto o cargo al que aspiran.

En cuanto a la sanción de multa cuando se realiza la propaganda electoral anticipada, se castiga al ciudadano que está haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, ya que es él quien está mostrando su intención de participar ya sea en una elecciones internas o en las de un cargo público, por lo que es al habitante en quien recae la sanción, tal es el caso del ciudadano Juan Carlos Calleja Hakker, quien recibió una multa de treinta mil seiscientos veinticinco colones por la comisión de la infracción administrativa prevista en el artículo 175 del Código Electoral.

Son diversos los sujetos que pueden ser sancionados por la realización de propaganda electoral anticipada y que dependiendo del tipo de acción que se realice, así es la sanción impuesta a cualquiera de las personas, es decir, en caso de ser una medida cautelar de sanción, ésta puede ser para los medios de comunicación, a personas naturales o jurídicas, a partidos políticos o coaliciones y los ciudadanos que participen dentro de un proceso electoral. Asimismo, cuando se trate de una multa, ésta será interpuesta al ciudadano que esté participando dentro de un proceso electoral y haya infringido lo dictado por la ley.

#### 4.5 Análisis de casos.

Es necesario estudiar y comentar la jurisprudencia de casos relevantes sobre campaña electoral y propaganda electoral anticipada en El Salvador, sobre los casos más relevantes que se pueden mencionar están las precampañas del partido ARENA, FMLN entre otros y los casos más comentados como el proceso del señor Carlos Calleja por propaganda electoral anticipada y el precandidato a la presidencia de la República el señor Javier Simán, éstos últimos fueron los más mediáticos en dicho país, ya que dieron mucho de que hablar en redes sociales y medios de comunicación tradicionales por violentar la legislación electoral y constitucional.

En el caso marcado bajo la referencia número PSE-E2018-17-2018, en donde se denuncian supuestos actos de propaganda electoral anticipada en el municipio de Concepción Quezaltepeque, Chalatenango, en el cual reza que el cuatro de junio de dos mil dieciocho el TSE que por medio de la resolución de 16-01-2018 proveída en ese procedimiento, determinó que constituía un hecho público y notorio la colocación de pendones publicitarios en la localidad en comento, en la que aparece la imagen del ciudadano identificado como Obed Alvarado con el siguiente texto: Alcalde 2018-2021, en la que se utiliza simbología del instituto político Partido de Concertación Nacional (PCN).<sup>188</sup>

El Tribunal Supremo Electoral consideró que si bien no concurrían elementos que permitieran de forma indiciaria ordenar las diligencias pertinentes para identificar e individualizar a los responsables de la colocación de los pendones en referencia; sí podía advertirse que dichos hechos eran constitutivos de la infracción prevista en el artículo 175 del Código Electoral en tanto se promovía

---

<sup>188</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: PSE-E2018-17-2018* (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017).

la imagen de un candidato a Concejo Municipal en forma previa al periodo autorizado para ello y por ende puede causar un perjuicio a los partidos políticos en general y los candidatos que finalmente se postularán para los cargos de elección popular en dicha ciudad, es decir, que el TSE consideró que concurrían los presupuestos procesales para la adopción de una medida cautelar, por lo que en aplicación directa del artículo 81 de la Constitución es procedente ordenar las medidas adecuadas para garantizar el ejercicio de una contienda equitativa y la regularidad del proceso electoral.<sup>189</sup>

El Tribunal Supremo Electoral consideró procedente ordenar al Concejo Municipal de Concepción Quezaltepeque, que luego de recibir la comunicación correspondiente relativa a la resolución de 16-01-2018, procediera a retirar los pendones identificados en la misma. Dicha medida se ordenó que debía adoptarse en forma temporal hasta el 3-02-2018, fecha en que iniciaba el periodo de propaganda electoral para candidatos a Concejos Municipales establecido por el artículo 81 de la Constitución de la República. En este caso en particular dicho tribunal concluyó que ya se había superado los elementos que habían dado origen a dicha infección y que se archiva las diligencias de dicha denuncia lo cual indica que no se configuraba el supuesto de campaña electoral anticipada, así que se sobreseyó de manera definitiva al acusado y se archivaron todas las actuaciones.<sup>190</sup>

En el caso marcado bajo la referencia número PSE-E2018-32-2017, en donde se denuncian supuestos actos de propaganda electoral anticipada, el Tribunal Supremo Electoral admitió la denuncia interpuesta por el ciudadano José Ebanan Quintanilla Gómez en calidad de secretario municipal de San Miguel del instituto político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional

---

<sup>189</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-17-2018*.

<sup>190</sup> *Ibíd.*

(FMLN) por dichos hechos realizados por el ciudadano Orlando Ulloa Molina, en calidad de candidato a Alcalde Municipal San Miguel, postulado por el Partido Demócrata Cristiano (PDC), a través de la transmisión de spots en Canal 23 y Radio Pachanguera así como la red social Twitter, y se celebró audiencia oral a las once horas y cincuenta minutos del diecisiete de mayo de dos mil dieciocho.<sup>191</sup>

Todos los aspectos procesales del procedimiento administrativo sancionador realizados en forma previa a la celebración de la audiencia oral. Por resolución de 22-12-2017, se admitió la denuncia interpuesta por el ciudadano José Ebanan Quintanilla Gómez en calidad de secretario municipal de San Miguel del instituto político FMLN por supuestos actos de propaganda electoral anticipada realizados por el ciudadano Orlando Ulloa Malina, candidato a Alcalde por el municipio de San Miguel por el instituto político PDC, a través de la transmisión de spots en Canal 23 y Radio Pachanguera así como la red social Twitter.<sup>192</sup>

El Tribunal Supremo Electoral requirió al Canal 23, Televisión Oriental S.A. de C.V., que remitiera un informe en el que se indicara si se habían transmitido los spots presentado por el ciudadano José Ebanan Quintanilla Gómez y en caso de haberse transmitido; se indicara la persona natural o jurídica que contrató la transmisión del spot o los spot; si la contratación se había realizado a través dicha agencia publicitaria, se debía específicamente, quién era el cliente que contrató la pauta publicitaria; el periodo de transmisión del spot o los spots objeto del presente procedimiento. Al informe requerido se debían adjuntar las fotocopias certificadas de los documentos que acreditaran la

---

<sup>191</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: PSE-E2018-32-2017* (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017).

<sup>192</sup> *Ibíd.*

información que se le requería: contratos, facturas o comprobantes de créditos fiscales, órdenes de pauta o cualquier documento pertinente, así como una copia del spot o los spots transmitidos, en su caso.<sup>193</sup>

A la Radio Pachanguera de San Miguel le fue requerido que remitiera un informe en el que se indicara si habían transmitido o no cuñas de radio relacionada con mensajes del ciudadano Orlando Ulloa Molina, candidato a Alcalde por el municipio de San Miguel por el instituto político PDC. Así, de la valoración conjunta de los elementos probatorios, el TSE pudo constar que según los informes provenientes de Radiodifusoras de Oriente S.A. de C.V, dicha sociedad no transmitió cuñas de radio relacionadas con mensajes del dicho ciudadano; por lo que, los hechos referidos a la transmisión de mensajes de propaganda electoral por medio de Radio La Pachanguera no fueron acreditados en el procedimiento en comento y no puede tenerse por probada su existencia.<sup>194</sup>

Al respecto de la realización de actos de propaganda electoral por medio de redes sociales; la parte denunciante no logró establecer los presupuestos para valorar la autenticación de los videos, imágenes y capturas de pantalla de supuestas publicaciones en redes sociales que fueron presentados para probar dichas situaciones. Es decir, la parte denunciante no logró establecer las bases para determinar la confiabilidad, trazabilidad y autenticidad de la autoría y el contenido de dichos elementos provenientes de redes sociales: tipo de perfil, fechas de publicaciones, forma de información, contexto de las mismas, etc.<sup>195</sup>

---

<sup>193</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-32-2017*

<sup>194</sup> *Ibíd.*

<sup>195</sup> *Ibíd.*

De manera que se tienen por acreditados los elementos cognitivo y volitivo que confinan el dolo por parte del ciudadano Molina Ulloa, en la difusión de dicho mensaje. Los elementos del tipo administrativo previstos en el artículo 175 del Código Electoral y haberse acreditado la autoría sobre dicha infracción el Tribunal consideró procedente condenar al ciudadano Orlando Antonio Ulloa Molina, por la comisión de dicha infracción. Los resultados jurídicos de las infracciones objeto del presente procedimiento: en el caso en comento, la consecuencia legal establecida para la infracción prevista en el artículo 175 CE, está determinada en el artículo 245 del CE.<sup>196</sup>

El artículo 245 del CE señala: *"La contravención a lo dispuesto en el artículo 175 de este Código Electoral, incurrir a los responsables en una multa de diez mil a cincuenta mil colones o su equivalente en dólares"*. De manera que dicha disposición únicamente establece un marco sancionador abstracto, con un mínimo y un máximo sin especificar los criterios para graduar la sanción que corresponde en cada caso, mismos que tampoco se encuentran determinados de manera general en el Código Electoral.<sup>197</sup>

El Tribunal Supremo Electoral ha establecido una línea jurisprudencial en materia sancionadora, en el sentido de sostener que las sanciones impuestas como resultados de la comisión de infracciones al ordenamiento jurídico electoral deben atender al principio de proporcionalidad y para ello, en la graduación de las mismas, debe tenerse en cuenta primero la apreciación conjunta de las circunstancias objetivas y subjetivas (gravedad del hecho, presencia de dolo o culpa en la realización de la infracción, entre otras) del hecho que se ha tenido por acreditado en el procedimiento y segundo, la finalidad de las sanciones establecidas en el cuerpo legal correspondiente.

---

<sup>196</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-32-2017*.

<sup>197</sup> *Ibíd.*

En el caso en comento se valoraron las circunstancias objetivas y subjetivas, dando como resultado que el TSE considerara procedente imponer al ciudadano Orlando Antonio Ulloa Molina, la multa de diez mil colones cuyo equivalente en dólares es mil ciento cuarenta y dos dólares de los Estados Unidos de América con ochenta y cinco centavos de dólar (\$1,142.85), según el artículo 1 de la Ley de Integración Monetaria, en cuanto al pronunciamiento sobre la medida cautelar adoptada en el presente procedimiento, en relación a la medida cautelar ordenada en la resolución de 22-12-2017, el TSE consideró pertinente indicar que en vista de que los presupuestos procesales que fundamentaron la adopción de la medida cautelar han desaparecido es procedente dejarla sin efecto.<sup>198</sup>

En el caso marcado bajo la referencia número PSE-E2018-03-2018, en donde se denuncian supuestos de actos de obstaculización del ejercicio de la propaganda electoral por parte del Alcalde de Santa Tecla, por medio de escrito firmado por el licenciado Mario Leodan Monge, por medio del cual, informa que recibieron noticias de nuevas acciones de destrucción de propaganda perteneciente al instituto político FMLN en el municipio de Santa Tecla y denuncian nuevamente al Alcalde Municipal de Santa Tecla, por la infracción prevista en el artículo 233 del C.E.<sup>199</sup>

El licenciado Pablo Mauricio González en carácter de apoderado general judicial del ciudadano Roberto José D'Aubuisson Munguía, en su calidad de Alcalde Municipal de Santa Tecla durante el periodo que inició el uno de mayo de dos mil quince y finalizó el treinta de abril de dos mil dieciocho; se solicitó

---

<sup>198</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-32-2017*.

<sup>199</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: PSE-E2018-03-2018*. (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017).

requerimiento de información formulado por el Tribunal, a partir de lo anterior, el Tribunal formuló las siguientes consideraciones:

Por medio de la resolución de 8-01-2018 se admitió a trámite la denuncia presentada por los licenciados Mario Leodan Monge Quintanilla y Julio César Vargas Acevedo, en calidad de representante legal y apoderado especial judicial del instituto político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) respectivamente; por la supuesta obstaculización al ejercicio de propaganda electoral por parte del Alcalde de Santa Tecla durante el periodo que inició el uno de mayo de dos mil quince y finalizó el treinta de abril de dos mil dieciocho.

Con fundamento en la denuncia antes relacionada, se afirmó que previo al señalamiento de la audiencia oral correspondiente, el Tribunal Supremo Electoral estimaba pertinente, con fundamento en lo establecido en la parte primera del inciso 5° del artículo 254 del Código Electoral, que era procedente requerir al Concejo Municipal de Santa Tecla que emitiera a dicho tribunal, en caso de ser procedente, una certificación de la ordenanza jurídica que según los denunciantes, fundamentaba el retiro de la mencionada propaganda electoral; así como certificación de los actos y acuerdos, memorándums, oficios, etc, relacionados con la ejecución de la acción denunciada.

La acreditación de que los hechos denunciados sean actos deliberados o de actos inmotivados constituye elementos subjetivos de tipicidad exigibles por el tipo administrativo formulado en el artículo 233 del CE. En consecuencia, es posible afirmar que en el presente caso no existen elementos que permitan fundamentar el señalamiento de la audiencia oral que ordena el artículo 254 inciso 5° del Código Electoral, por eso es procedente finalizar el trámite del presente procedimiento administrativo sancionador a través de la figura

procesal del sobreseimiento en virtud de haber constatado una situación de atipicidad de los hechos denunciados que imposibilita la continuación normal de su trámite, evitándose así un dispendio de la actividad del Tribunal.<sup>200</sup>

Por otra parte, al constatarse los presupuestos procesales que fundamentaron la adopción de medidas cautelares habían desaparecido, el Tribunal determinó que era procedente ordenar que cesen sus efectos y finalmente, en vista del contenido de las ordenanzas municipales relacionadas al presente caso, el TSE estimó pertinente exhortar al Concejo Municipal de Santa Tecla que revise su normativa municipal a fin de que la misma se ajuste a los principios y las reglas constitucionales relativas a la regulación del ejercicio de las actividades relacionadas con la propaganda electoral.<sup>201</sup>

En el caso marcado bajo la referencia número PSE-E2018-25-2017, en donde se denuncian supuestos de actos de propaganda electoral adelantada, a partir de lo anterior, el TSE consideró que en virtud de haberse desarrollado los actos procesales necesarios para requerir la información pertinente relacionada con los hechos objeto del presente procedimiento administrativo sancionador electoral, resulta procedente determinar cómo se señaló en la resolución de 13-11-2017- si existe fundamento o no para el señalamiento de la audiencia oral prevista en el artículo 254 del Código Electoral.<sup>202</sup>

El procedimiento administrativo sancionador electoral fue iniciado de oficio por medio de la resolución el 13-11-2017, en virtud del escrito presentado por el ciudadano José Ebanan Quintanilla Gómez, por medio del cual puso en conocimiento del Tribunal determinados hechos de relevancia electoral, en

---

<sup>200</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-03-2018*.

<sup>201</sup> *Ibíd.*

<sup>202</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: PSE-E2018-25.2017* (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017).

vista de que el ciudadano Quintanilla Gómez proporcionó la impresión de quince fotografías sobre pintas en muros que, según el aviso interpuesto, eran constitutivos de propaganda electoral, así como la referencia sobre las ubicaciones de las misma; el Tribunal estimó procedente requerir al Concejo Municipal de San Miguel que remitiera un informe que determinara: la existencia de las pintas mencionadas en el escrito presentado por el ciudadano José Ebanan Quintanilla Gómez; si dichas pintas fueron realizadas inmuebles públicos o privados; la ubicación -geográfica, referencial, nomenclatura, etc.-, en unos inmuebles en los que se encuentran las pintas objeto del presente procedimiento administrativo sancionador; el nombre propio y apellidos del propietario de dichos inmuebles en caso que corresponda, así como cualquier otro dato que permitiera su identificación.<sup>203</sup>

En vista que el ciudadano Quintanilla Gómez señaló en su escrito que la propaganda adelantada también se estaba realizando por otros medios de comunicación como el Canal de Televisión denominado Televisión Oriental, TVO; el Tribunal estimó pertinente ordenar a la comisión institucional de seguimiento de actos de propaganda electoral anticipada nombrada por el Organismo Colegiado, que realizara las acciones pertinentes de monitoreo sobre la programación transmitida por Televisión Oriental, S.A. de C.V. Canal 23, a fin de determinar la transmisión o no de propaganda electoral relacionada con el ciudadano José Wilfredo Salgado García y presentara a la brevedad el respectivo informe sobre dicho monitoreo, además ordenó al Concejo Municipal de San Miguel que, procediera de forma inmediata, según las posibilidades fácticas, jurídicas, funcionales y presupuestarias de la municipalidad, a retirar o, en su caso, a realizar las acciones necesarias para impedir la visualización de las pintas relacionadas con el procedimiento, e

---

<sup>203</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-25.2017.*

informara al Tribunal Supremo Electoral, a la brevedad, sobre el cumplimiento de la medida ordenada por dicho tribunal colegiado.<sup>204</sup>

Por medio de la resolución de 6-12-2017, se recibieron los informes suscritos, el primero, por el licenciado Manuel Miranda, Jefe de Comunicaciones del TSE y miembro de la comisión institucional de seguimiento de actos de propaganda electoral anticipada; y, el segundo, por el licenciado José Otoniel Zelaya Henríquez, en calidad de apoderado general judicial del Concejo Municipal de San Miguel, luego de revisar la documentación y el Disco Compacto remitido por la comisión institucional de seguimiento de actos de propaganda electoral anticipada, el Tribunal constató la difusión a través del Canal 23, Televisión Oriental S.A. de C.V., de un spot en el que aparecían diferentes imágenes del ciudadano José Wilfredo Salgado García, y aparecen frases como: "Ganamos todos"; "Will Salgado"; "Continuamos Will Salgado"; "Ganamos Todos con Will Salgado", y en el que además se utiliza la simbología y colores del instituto político Gran Alianza por la Unidad Nacional "GANA".<sup>205</sup>

El Tribunal Supremo Electoral consideró que dicha acción podría ser constitutiva de la infracción prevista en el artículo 175 del Código Electoral, razón por la cual, se requirió al Canal 23, Televisión Oriental S.A. de C.V. que remitiera un informe al Tribunal en el que se indicara: la persona natural o jurídica que contrató la transmisión del spot que, según el informe de monitoreo de la comisión institucional de seguimiento de actos de propaganda electoral anticipada de este Tribunal, fue transmitido los días 16, 20 y 21 de noviembre de dos mil diecisiete en el que aparecían diferentes imágenes del ciudadano José Wilfredo Salgado García y aparecían frases como: "Ganamos todos" "Will Salgado"; "Continuamos Will Salgado"; "Ganamos Todos con Will Salgado", y

---

<sup>204</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-25.2017.*

<sup>205</sup> *Ibíd.*

en el que además se utiliza la simbología y colores del instituto político Gran Alianza por la Unidad (GANU).<sup>206</sup>

El Tribunal Supremo Electoral de conformidad con los artículos 208 inciso 2 de la Constitución de la República y 254 del Código Electoral inició de oficio el presente procedimiento administrativo sancionador electoral por la supuesta comisión de la infracción prevista en el artículo 175 del Código Electoral la cual prescribe: "Se prohíbe a los partidos políticos o coaliciones y a todos los medios de comunicación, personas naturales o jurídicas, hacer propaganda por medio de la prensa, la radio, la televisión, mítines, manifestaciones, concentraciones, hojas volantes, vallas, aparatos parlantes, en lugares públicos, antes de la iniciación del período de propaganda que regula el artículo 81 de la Constitución de la República, durante los tres días anteriores a la elección y en el propio día de la misma. Tampoco se permitirá la propaganda partidista en los centros de votación".<sup>207</sup>

La sanción prevista para dicha infracción está contemplada en el artículo 245 del CE y consiste en una multa de diez mil a cincuenta mil colones o su equivalente en dólares, el objeto del presente procedimiento administrativo sancionador electoral, en vista de que conforme a las diligencias recabadas se ha determinado su supuesta participación en la infracción antes mencionada les asiste el derecho constitucional a no realizar declaraciones que les puedan incriminar, les asiste además el derecho de formular alegaciones, presentar prueba de descargo y utilizar todos los medios de defensa admitidos por el ordenamiento jurídico, que resulten procedentes para adversar el objeto del presente procedimiento administrativo, además, pueden hacerse acompañar de un abogado de la República para que le concurra en la audiencia oral o

---

<sup>206</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-25.2017*.

<sup>207</sup> *Ibíd.*

ejerza su representación judicial en la misma, también les asiste el derecho previo a la audiencia oral de acceder al expediente para conocer su contenido para efectos de preparar su defensa.<sup>208</sup>

A fin de garantizar su derecho de audiencia, el TSE ordenó a la Secretaría General junto con la esquila de notificación de la presente resolución, se les entregue una copia del expediente a fin de que puedan conocer los actos procesales y documentación se encuentra agregado al mismo, la orden del ente electoral es para que TVO saque del aire el anuncio ya que esto se considera campaña adelantada, recordando que para concejos municipales el calendario electoral fija en un mes el tiempo para realizar la campaña, esto es el 4 de febrero de 2018.

La información requerida a la televisora, de la que Salgado es el principal accionista, sirve a los magistrados para determinar si se procedía con un procedimiento contra el exalcalde de San Miguel por campaña adelantada, asimismo, se conoció que las autoridades electorales solicitaron información respecto a inmuebles en los que se ha colocado propaganda alusiva a Salgado, según una denuncia, en varios puntos de la ciudad de San Miguel hay paredes pintadas con la bandera de GANA que acompañan los nombres de Will y Numan Salgado, candidatos a alcalde y diputado, con el año 2018 que hace alusión a la elección, eventualmente se determinó que era constitutivo de la infracción y se le condenó al pago de una multa.

En el caso marcado bajo la referencia número PSE-E2018-10-2017, en donde se denuncian supuestos de actos de propaganda electoral anticipada del ciudadano Juan Carlos Calleja Hakker, el cual fue iniciado de oficio de

---

<sup>208</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-25.2017.*

conformidad con el acto procesal realizado por el Organismo Colegiado del Tribunal Supremo Electoral. El objeto del procedimiento administrativo sancionador ha consistido en determinar si la acción del ciudadano Calleja Hakker de anunciar su intención de participar en las elecciones internas del instituto político Alianza Republicana Nacionalista, a fin de postularse como candidato a la elección a Presidente de la República que se llevará a cabo en 2019 y el acompañamiento de dicha acción del lanzamiento de un proyecto denominado "nueva visión de país".<sup>209</sup>

En el escrito del doctor Romeo Melara Granillo, éste expuso que su poderdante (Calleja Hakker) ha desarrollado una serie de actividades y reuniones con diferentes sectores que tienen relación con el objeto de su empresa desde mucho antes del periodo en el que se desarrollaron los hechos objeto del procedimiento y presentó para ello notas de periódicos correspondientes al año dos mil catorce en donde se demuestra este tipo de actividades. Expuso que en julio del año 2017 su representado manifestó su interés de participar en las elecciones internas, pero no está inscrito como candidato, sino que se manifiesta su intención en un contexto de elecciones internas que están por celebrarse.<sup>210</sup>

El doctor Romeo Melara declara que la exposición de la visión de país del ciudadano Calleja Hakker constituye una manifestación de la libertad de expresión reconocida por el artículo seis de la Constitución. Concluyó que se trataba de una situación atípica y reiteró que su representado no estaba haciendo actos de propaganda electoral sino desarrollar actos que venía realizando con anterioridad y solicitó que se emitiera un sobreseimiento en el

---

<sup>209</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: PSE-E2018-10-2017* (El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017).

<sup>210</sup> *Ibíd.*

presente caso, por otra parte, la fiscal electoral del caso mencionó que podían identificarse dos etapas específicas en relación a los hechos que se estaban conociendo. Una primera etapa que comprendía los años dos mil quince y dos mil catorce en la que los actos realizados por el ciudadano Calleja eran parte de las actividades de su empresa, los actos realizados en una segunda etapa podrían ser constitutivos de una promoción de su imagen, sin embargo, no podría ser considerado como candidato inscrito. Concluyó que existían elementos para que el organismo colegiado los valorara y estableciera lo pertinente y si se consideraba procedente se impusieran las sanciones pertinentes.<sup>211</sup>

En cuanto a la pruebas admitidas y producidas durante el desarrollo de la audiencia oral fueron los siguientes elementos agregados al expediente: ejemplares de noticias publicadas en La Prensa Gráfica en las siguientes ediciones: 3-7-2017 págs. 10, 4-7-2017 págs. 6 y 7, 18-07-2017 pág. 10, 26-7-2017 pág. 16. Ejemplares de noticias publicadas en La Prensa Gráfica en las siguientes ediciones: 3-07-2017 págs. 12y 13, 4-07-2017 pág. 14 y 15, 18-07-2017 págs. 12, 22-07-2017 pág. 10,26-06-2017 pág. 11, 23-08-2017 pág. 10. c. Diez videos referidos a la cobertura del lanzamiento del proyecto denominado: "Nueva visión de país" que según la información proporcionada por el ciudadano fueron transmitidos por los siguientes medios de comunicación: i) Canal 33. Teleprensa; ii) Canal 21. TN21 - 2 videos -; iii) Canal 6 -2 videos-; iv) Canal 12. Noticiero Hechos -3 videos-y v) La Página: Noticias Órbita TV -2 videos-.<sup>212</sup>

Se admitieron otras pruebas consistentes en: informe del 11-10-2017 suscrito por la licenciada Xiomara Avilés Lizama, Directora de Registro Electoral de

---

<sup>211</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-10-2017*.

<sup>212</sup> *Ibíd.*

esta institución, Informe de 25-10-2017 suscrito por el licenciado José Gilberto Joma Bonilla Gerente Legal de la sociedad Canal Seis S.A. de C.V., Informe del 27-10-2017 suscrito por la licenciada Griselda Portillo, Gerente Administrativo de Tecnovisión S.A. de C.V., Canal 33. Informe de 27-10-2017 suscrito por la licenciada Isis Lucila Bonilla de Orantes, Representante legal de la sociedad Inversiones de Desarrollo Industrial y Agrícola, Sociedad Anónima de Capital Variable, que se abrevia INDESI, S.A. de C.V.; Grupo Megavisión.<sup>213</sup>

A juicio del Tribunal Supremo Electoral, el anuncio o manifestación del interés de un ciudadano de participar en elecciones internas de un instituto político determinado o de postularse para un cargo de elección pública determinado no puede considerarse por sí mismo como constitutivo de propaganda electoral. Sin embargo, si dicha acción es acompañada de actos que pueden ser considerados, desde una perspectiva objetiva, como de promoción de la propia imagen, de la promesa de realizar políticas públicas, programas o acciones específicas que solamente pueden materializarse de tener la oportunidad de desempeñarse en el citado cargo en un período determinado y su difusión se realiza de forma masiva a través de diversos medios de comunicación, en consideración del TSE son constitutivos de propaganda electoral.<sup>214</sup>

Para el Tribunal Supremo Electoral, la acción del ciudadano Juan Carlos Calleja de anunciar su intención de participar en las elecciones internas del instituto político Alianza Republicana Nacionalista a fin de postularse como candidato a la elección a Presidente de la República que se llevará a cabo en 2019; así como el acompañamiento de dicha acción mediante el lanzamiento

---

<sup>213</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-10-2017*.

<sup>214</sup> *Ibíd.*

de un proyecto denominado "Nueva visión de país", la reunión con diversos sectores de la sociedad tales como pesqueros, universitarios, comerciantes, emprendedoras para exponer el contenido del mismo, su difusión y además, a través de diversos medios de comunicación nacionales es constitutivo de actos de propaganda electoral.<sup>215</sup>

El representante del ciudadano Juan Carlos Calleja señaló durante su intervención en la audiencia oral que dicha persona había desarrollado reuniones con diversos sectores de la población, situación que pudo acreditarse por medio de la prueba por él ofrecida. No obstante, es preciso acotar que, como se deja entrever en el contexto del contenido de las notas periodísticas, dichas reuniones se realizaron en el contexto de las actividades empresariales del ciudadano Calleja Hakker y dicho contexto es diferente a las actividades que constituyen el objeto principal del procedimiento administrativo sancionador en comento.<sup>216</sup>

El Tribunal Supremo Electoral estimó que la ejecución de la acción constitutiva de propaganda electoral se realizó durante el ámbito temporal de prohibición establecido por la norma, es decir, antes de la iniciación del período de propaganda que regula el artículo 81 de la Constitución de la República. finalmente, el Tribunal considera con la valoración conjunta de los elementos probatorios producidos en la audiencia ha quedado acreditada la autoría de la infracción; de manera que la misma resulta imputable al ciudadano Juan Carlos Calleja Hakker al poderse establecer una relación causal entre la acción realizada y la infracción perpetrada, asimismo, ha podido establecerse la

---

<sup>215</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-10-2017*.

<sup>216</sup> *Ibíd.*

intencionalidad en la realización de la acción de comunicar su interés de intención de participar en las elecciones internas del instituto.<sup>217</sup>

Al configurarse los elementos del tipo administrativo previstos en el artículo 175 del Código Electoral y haberse acreditado la autoría sobre dicha infracción el TSE consideró procedente condenar al ciudadano Juan Carlos Calleja Hakker por la comisión de dicha infracción. Tomando en consideración las circunstancias objetivas y subjetivas así como la finalidad de la norma antes expuestas, el Tribunal consideró procedente imponer al ciudadano Juan Carlos Calleja Hakker la multa de treinta mil seiscientos veinticinco colones cuyo equivalente en dólares es tres mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (\$3,500.00), según el artículo 1 de la Ley de Integración Monetaria.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Tribunal Supremo Electoral, *Referencia: PSE-E2018-10-2017*.

<sup>218</sup> *Ibíd.*

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El propósito del presente capítulo es exponer, con base en los aspectos doctrinales, conceptuales, jurídicos y jurisprudenciales desarrollados durante la presente investigación, los resultados de la presente investigación y las posibles soluciones a la problemática puesta en análisis por medio de las conclusiones y recomendaciones, con el fin de aportar criterios a futuros estudiantes que realicen una investigación similar.

### **5 Conclusiones**

La definición de lo que es el término propaganda, las técnicas empleadas en ésta y del análisis de los conceptos doctrinarios en materia política, se puede afirmar que la propaganda electoral no es más que la difusión de la ideología político-partidista, encaminada a obtener la mayor aceptación del cuerpo electoral y así poder realizar el objetivo de la lucha política, ser declarado ganador; lo cual significa acceder al poder.

La equidad en la lucha por el poder es uno de los requisitos de las democracias modernas y por ese motivo el acceso a los medios de comunicación tales como la radio y la televisión, de amplia cobertura y con posibilidad real de influencia entre amplios sectores del electorado, es central durante los procesos electorales y en general en el desarrollo de la vida política para cualquier sociedad. A causa de la magnitud de los territorios y las poblaciones a las que pretendan gobernar o representar, los políticos requieren los espacios de esos medios para ser primero conocidos, después elegidos y posteriormente obedecidos por los ciudadanos.

Es posible afirmar que en el futuro próximo puedan ser sustituidos los medios de comunicaciones tradicionales, por otros de comunicación de masas basados en el uso de redes cibernéticas de telecomunicación, como ya ha comenzado a ser visible con Facebook y twitter, pero desde el comienzo del siglo XXI, específicamente durante las campañas electorales por la presidencia de la República, los tiempos en radio y televisión han sido materia de disputa entre los partidos políticos.

El Salvador a pesar de ser un país que se encuentra en bombardeo masivo de ideologías políticas, irónicamente no hay suficiente información del tema de la propaganda electoral anticipada, con excepción de la jurisprudencia Tribunal Supremo Electoral, la que que muchas veces terminan por ser desestimada ante la sala de lo Constitucional, por no contar con los mecanismos de control, ni mucho menos la legislación para hacer frente a esta problemática, con esto no se está afirmando que dicho organismos colegiado no es efectivo, sino más bien denota la falta de recursos que éste tiene en el combate de este tipo de propaganda, un ejemplo ello es que no se cuenta con regulación de las redes sociales en cuanto al tema de la propaganda electoral anticipada.

La propaganda electoral anticipada es uno de los mayores problemas que presenta la legislación salvadoreña, el cual es supervisado y sancionado por el TSE, y a pesar de que esta entidad vela por el cumplimiento de los derechos que tienen, todos aquellos sujetos que participen en una contienda política, la regulación que se utiliza para el control de la misma, tiene algunas deficiencias, ya que no hay un estricto control sobre todas aquellas actividades partidarias que van más allá de lo legal, es decir que en algunas ocasiones, con cierta actividad política, se está haciendo cierto tipo de propaganda electoral adelantada, o con el accionar de diferentes personas ajenas a los partidos políticos, igual se incurre en este tipo de proselitismo electoral.

## **5.1 Recomendaciones**

Se vuelve necesario crear y formar leyes que definan los límites de la propaganda electoral y a su vez se creen tipos penales electorales, estos sean agregados a los ya existentes en la legislación penal de El Salvador, respetando los derechos del ciudadano y en armonía con la Constitución de la República.

Es necesario buscar los mecanismos idóneos para la regulación de la propaganda electoral en redes sociales, suena utópico, sin embargo, se recomienda iniciar los estudios informáticos pertinentes a fin de determinar las mejores opciones para poder regularlo a futuro.

Se debe de regular de manera más efectiva las precampañas o elecciones internas de los partidos políticos, esta tarea le compete al Tribunal Supremo Electoral a través de su jurisprudencia sin vulnerar derechos constitucionales.

Es necesaria la creación un reglamento electoral que defina parámetros bien establecidos en cuanto a la propaganda electiva, a fin de lograr determinar cuándo se está ante campaña anticipada y cuándo no.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

**Álvarez, Jesús Timoteo**, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*. Círculo de Lectores, España: 1988.

**Beltrán Torres, Francisco**, *El libro y la imprenta*. Valladolid, Maxtor, España: 2009.

**Bouza, Fernando**, *Imagen y propaganda: Capítulos de historia cultural del reinado de Felipe*. Akal, Madrid, España: 1998.

**Capdevila Gómez, Arantxa**, *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Aldea Global, Barcelona, España: 2004.

**Checa Godoy, Antonio**, *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. España: Gesbiblo, 2008.

**Christensen, Carl Christian**, *Príncipes y propaganda “arte electoral”, sajón de la reforma*. Sixteenth Century Journal, Missouri, Estados Unidos: 1992.

**Del Valle Mejías, María Elena**, *La historia y su comunicación persuasiva*. ACCI, Madrid, España: 2013.

**Deleuze, Guilles**, *La imagen en movimiento: estudios sobre cine 1*. Paidós, Barcelona, España: 1984.

**Eberhard Mayer, Hans**, *Historia de las cruzadas*. Akal, Madrid, España: 2001.

**Ellul, Jacques**, *Historia de la propaganda*. Arte, Caracas, Venezuela: 1969.

**Elórtogui, Claudio**, *Populismo y comunicación: la política del malestar en el contexto latinoamericano*. UOC, Barcelona, España: 2014.

**García Beaudoux, Virginia, D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel**, *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa, Barcelona, España: 2005.

**Gil, Luis**, *La censura en el mundo antiguo*. Alianza, Madrid, España: 1985.

**González Llaca, Edmundo**, *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo, México: 1981.

**Lewisohn Eisenstein, Elizabeth**, *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Universitaria, Madrid, España: 1994.

**Lijphart, Arend**, *Modelos de democracia: formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. Ariel, España: 2000.

López Lita, Rafael, *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I, España: 2001.

**Maldonado, Efendy, Lorite García, Nicolás y Bonin, Jiani Adriana**, *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Ciespal, Quito, Ecuador: 2016.

**Martínez Peñate, Oscar**, *El Salvador sociología general*. Nuevo Enfoque, San Salvador, El Salvador: 2011.

**Menéndez del Valle, Emilio**, *Islam y democracia en el mundo que viene*. Los Libros de la Catarata, Madrid, España: 1997.

**Morales, José Humberto**, *Nociones del derecho electoral salvadoreño*. Aequus, San Salvador, El Salvador: 2015.

**Mouchon, Jean, Gosselin, André y Gauthier, Gilles**, *Comunicación y política*. Gedisa, Barcelona, España: 1998.

**Nieto Soria, José Manuel**, *La monarquía como conflicto en la corona castellano-leonesa: c. 1230-1504*. Silex, Madrid, España: 2006.

**Ochoa González, Oscar**, *Comunicación política y opinión pública*. McGraw Hill, México: 2000.

**Perelman, Chaim y Olbrechts Tyteca, Lucie**, *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos, 2009.

**Pérez Grajales, Héctor**, *Comprensión y producción de textos*. Bogotá, Colombia: Magisterio, 2006.

**Pizarroso Quintero, Alejandro**, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. España: Eudema, 1990.

**Pizarroso Quintero, Alejandro**, *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak* (Madrid, España: Cátedra, 2005).

**Praga, Gabino**, *Derecho Administrativo*, 4ª ed. México: Porrúa, 2000.

**Reardon, Katkleen Kelley**, *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, España: Paidós, 1983.

**Revilla Soto, Rafael Antonio**, *La Propaganda en el Siglo XX: El Modelo Leninista, El Modelo Norteamericano, El Modelo Hitleriano*, 2ª ed. Caracas, Venezuela: Revilla, 2011.

**Ricarte Bescós, José María**, *Creatividad y comunicación persuasiva*, 2ª ed. Barcelona, España: Serveis Editorial, 2000.

**Rovira Mas, Jorge**, *Democracia y democratización en Centroamérica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1993.

**Schulze Schneider, Ingrid**, *La leyenda negra de España. propaganda en la guerra de flandes (1566-1584)*. Madrid, España: Complutense, 2008.

**Sidicaro, Ricardo**, *La crisis del estado y los actores políticos y socioeconómicos en la Argentina: 1989-2001*. Buenos Aires, Argentina: Ueudeba, 2003.

**Simón, Francisco Marco y Pina Polo, Francisco**, *Religión y propaganda política en el mundo romano*. España: Universitat de Barcelona, 2002.

**Soler Sánchez, Margarita**, *Campañas electorales y democracia en España*. España: Universitat Jaume I, 2001.

## **TESIS**

**Aguilar Parada, Mayron Roberto, Quijada Landaverde, Jessica Jassmin y Rivera Guardado, José Víctor**, “El voto cruzado y sus incidencias en el sistema electoral salvadoreño”, Tesis de grado, Universidad de El Salvador, 2016.

**Boscán Carrasquero, Guillermo**, “Voto y competición electoral en América latina”, Tesis doctoral, Universidad de Salamanca, 2016.

## **LEGISLACION**

Código Electoral. El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 2013.

Constitución de La República de El Salvador. El Salvador: Asamblea Legislativa, 1983.

Decreto Ejecutivo N. 225. El Salvador, Órgano Ejecutivo, 2012.

Decreto Legislativo N° 555. El Salvador, Asamblea Legislativa, 2011.

Decreto Legislativo N° 835. El Salvador, Asamblea Legislativa, 2011.

Ley de partidos políticos. El Salvador, Asamblea Legislativa, 2013.

Ley Especial Contra Delitos Informáticos y Conexos. El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016.

Reglamento para la Propaganda Electoral. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2009.

## **JURISPRUDENCIA**

Corte Interamericana de Derechos Humanos, *Castañeda Gutman vs Estados Unidos Mexicanos*. Estados Unidos, Organización de los Estados Americanos, 2008.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 43-2013*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2013.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 467-2014*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2014.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 467-2014*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2014.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo, Referencia: 467-2014*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2014.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Amparo. Referencia:177-2015*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2015.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 10-2011*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2011.

Sala de lo Constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 61-2009*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2009.

Sala de los constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 61-2009*. El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2010).

Sala de los constitucional, *Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 57-2011 2009* (El Salvador, Corte Suprema de Justicia, 2011).

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva, Referencia: DJP-DE -04-2013-EP-2014-05*. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2013.

Tribunal Supremo Electoral, *sentencia definitiva*, Referencia: PSE-E2015-07-2015. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2015.

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva*, Referencia: PSE-E2019-01-2018. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2018.

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva*, Referencia: PSE-E2018-17-2018. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017.

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva*, Referencia: PSE-E2018-32-2017. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017.

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva*, Referencia: PSE-E2018-03-2018. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017.

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva*, Referencia: PSE-E2018-25.2017. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017.

Tribunal Supremo Electoral, *Sentencia Definitiva*, Referencia: PSE-E2018-10-2017. El Salvador, Tribunal Supremo Electoral, 2017.

## **FUENTES INSTITUCIONALES**

**Basurto Romero, Jorge**, *Populismo en América Latina*. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, Ciudad de México; República Mexicana, 2010.

**Corona, Juan Carlos**, “Propaganda electoral y propaganda política. Estudios de Derecho Electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral”. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 2011.

**Capdevila Gómez, Arantxa**, "Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico argumentativo". Universidad de la Frontera Interior, Portugal, Congreso, 2005.

## **REVISTAS**

**Acosta Valencia, Gladys, Ángela Garcés Montoya**, y Grupo Discurso, Organización y Política, "Ámbitos y escenarios de participación política juvenil en Medellín". *Revista anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, n. 16 (2010): 15-31.

**Aguilar Ochoa, Arturo**, "Los inicios de la litografía en México: el periodo oscuro; 1827-1837", *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, n. 90 (2007): 65-100.

**Aguirre Ramírez, Laura Marina**, "La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n. 180 (2000): 165-174.

**Alberro, Hernán**, "Libertad de prensa y desarrollo: una relación ineludible", *Revista Journal*, n. 2 (2009): 126-138.

**Aldana Cedeño, Janneth**, "Arte y política. Entre propaganda y resistencia", *Revista Unal*, n. 2 (2010): 221-243.

**Anduiza, Eva, y otros**, "Los usos políticos de Internet en España", *Reis, revista española de investigaciones. Sociológicas*, n. 129 (2010): 133-146.

**Campos Domínguez, Eva, y Calvo, Dafne**, "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las

elecciones españolas de 2015". *Comunicación y Sociedad*, n. 29 (2017): 93-116.

**Cordero Quinzacara, Eduardo**, 2012. "El Derecho administrativo sancionador y su relación con el Derecho penal", *Revista de derecho Valdivia*, n. 2 (2012): 131-157.

**Cruz Roche, Ignacio y otros**, "Satisfacción y poder en los canales de distribución" *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, n. 2 (2004): 134-142.

**Dader, José Luis**, "Ciberdemocracia: el mito realizable", *Revista Palabra Clave*, n. 2 (2001): 35-50.

**Dahdah, Said**, "En medio de los medios: la noticia como política en Venezuela", *Revista de ciencias políticas Politeia*, n. 30 (2003): 267-318.

**Dallorso, Nicolás y Seghezzo, Gabriela**, "Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina", *Revista Comunicación y Sociedad*, n. 24 (2015): 47-70.

**Del Carmen Aguilar, Martín**, "Cultura política, ciudadanía y alternancia electoral", *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n. 74 (2013): 209-234.

**Díaz, Bladimir**, "Aproximaciones teóricas para abordar la relación entre política, comunicación y organizaciones inteligentes", *Revista Negotium*, n. 22 (2012): 100. 87-107.

**Dobles Oropeza, Ignacio**, "Wilhelm Reich y el fascismo", *Revista Actualidades en Psicología*, n. 106 (2003): 97-112.

**Fernández Vega, José**, "Éric Michaud, La estética nazi. Un arte de la eternidad. La imagen y el tiempo en el nacional-socialismo" *Revista Prismas*, n. 1 (2011): 256-258.

**García Jurado, Roberto**, "Reseña de "Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países de Arend Lijphart". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n. 183 (2001): 323-327.

**Gastélum, Carlos**, "Reseña de análisis y gestión de políticas públicas" de Joan Subirats, Peter Knoepfel, Corinne Larrue y Frédéric Varone, *Revista Gestión y Política Pública*, n. 2 (2009): 497-501.

**Hagopian, Frances**, "Democratización: avances y retrocesos en América Latina", *Revista de Ciencia Política*, n. 2 (2006): 231-239.

**Hurtado Razo, Luis**, "¿Encuestas o Propaganda? La Estrategia Política, Elecciones 2012" *Revista Razón y Palabra*, n. 18 (2014): 1-21.

**Ibáñez Izquierdo, Alfonso**, "Mariátegui: un marxista nietzscheano", *Revista Espiral; Estudios sobre Estado y Sociedad*, n. 22 (2001): 11-24.

**Lazarsfeld, Paul Félix y King Merton, Robert**, "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", *revista nombre falso*, n.1 (1993): 1-14.

**Muñiz, Carlos**, "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital", *Revista Comunicación y Sociedad*, n. 23 (2015): 67-95.

**Murilo, Kuschick**, "Marketing y comunicación política" *Revista de realidad mexicana actual El Cotidiano*, n. 155 (2009): 31-42.

**O'Donnell, Guillermo**, "La retrospectiva de Schmitter: algunas notas de desacuerdo", *Revista Postada* n.1 (2011): 27-31.

**Origel Gutiérrez, María de Jesús**, "Los spots factor, esencial del marketing político", *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, n. 44 (2000): 155-164.

**Orozco, Guillermo**, "El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones", *Revista Comunicar*, n. 8 (1997): 25-30.

**Orwell George**, "mi lucha, de Adolf Hitler", *Revista de Economía Institucional*, n. 36 (2017): 363-365.

**Pasquino, Gianfranco**, "Orden político y democratización", *Revista SAAP*, n. 2 (2011): 423-435.

**Pierson, Paul y Skocpol, Theda**, "El institucionalismo histórico en la ciencia política contemporánea", *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, n. 1 (2008): 7-38.

**Romero, Juan Eduardo** "El enfrentamiento político discursivo en la constituyente: 1998-1999", *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, n. 1 (2003): 1-22.

**Schenoni, Luis Leandro**, "El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo", *Revista de Investigación Social Andamios*, n. 7 (2007): 207-226.

**Schettino, Humberto**, "Política e imperium en Maquiavelo y Spinoza", *Diánoia Revista de Filosofía* n. 48 (2002):37-66.

**Smith, Peter, y Rogers Ziegler Melissa**, "Democracias liberal e iliberal en América Latina". *Revista Opinión Pública*, n.2 (2009): 356-385.

**Tejera, Héctor**, "Cultura de la política, campañas electorales y demandas" *Revista Perfiles Latinoamericanos*, n. 16 (2000): 53-76.

**Uribe Arcila, Juan**, "De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana", *Revista Urología Colombiana*, n. 1 (2008): 1-12.

**Veas Yáñez, Claudia Andrea**, "La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas" *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n. 9 (2015): 179-206.

**Wollmann, Hellmut**, "Surgimiento y ruptura de la sociología alemana: entre el imperio, la república y el régimen nazi" *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, n. 18 (2014): 29-43.

**Wood, Allen**, "Propaganda and Democracy", *Theoria Revista de Teoría, Historia y Fundamentos de la Ciencia*, n. 3 (2016): 381-394.

## **DICCIONARIOS**

**Ossorio, Manuel**, *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*, Guatemala: Heliasta, 2015.

## FUENTES ELECTRONICAS

**Plachy, Ondrej**, "Investigación y reflexión sobre América latina", *Con Distintos Acentos* (blog), acceso el 24 de febrero de 2018, <http://www.condistintosacentos.com/que-sabemos-sobre-el-accountability-horizontal-evidencia-desde-las-provincias-del-noreste-argentino/>

**Rivera, Edgardo**, "Campaña adelantada: Yo no excluiría a las redes sociales", *El Mundo*, 3 de agosto de agosto de 2017, <https://elmundo.sv/campana-adelantada-yo-no-excluiria-a-las-redes-sociales/>

**Rivero Rodríguez, Ángel**, "La democracia contada a todos los públicos", *Revista de libros segunda época*, n. 30 (1999): 1. <https://www.revistadelibros.com/articulos/la-democracia-una-guia-para-los-ciudadanos-robert-a-dahl>