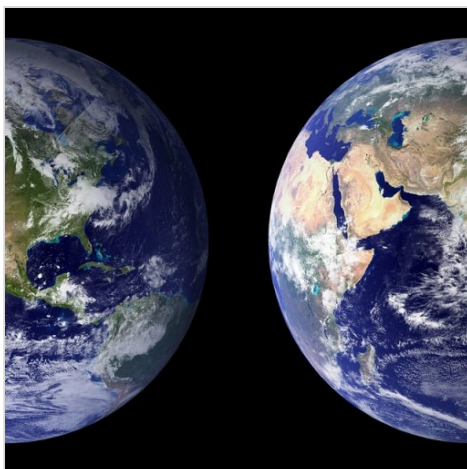


L U M B R E



El mapa de los espacios: vía pública, radio y televisión, y lo que se puede contratar

Materia: Ciencia Política

04/10/2026

Antes de empezar

Saber qué es propaganda no basta: hay que saber dónde se puede pegar, transmitir y publicar. La vía pública está permitida pero regulada por el municipio, con zonas prohibidas. En radio y televisión la propaganda no se compra: solo existe por los tiempos oficiales del partido, y está vedado el spot contratado. La prensa y las redes sí admiten espacios pagados, que deben identificarse como propaganda y contabilizarse como gasto.

QUÉ APRENDERÁS

- Identificar en qué espacios y medios la propaganda electoral está permitida, con qué límites, y reconocer la regla que más campañas sorprende: en radio y televisión no se compra, solo se accede por tiempos oficiales del partido.

Cada mensaje tiene su lugar: el mapa de espacios

Una campaña puede tener el mensaje correcto en el lugar equivocado y con eso violar la ley. La propaganda se despliega en tres terrenos con reglas distintas, y la más contraintuitiva es la de la radiodifusión:

- **Vía pública:** lonas, espectaculares, palmeras, pancartas. Está **permitida**, pero la colocación la regula el **municipio o la entidad** (ordenamiento local), con zonas y soportes prohibidos. No es «libre»: es «libre salvo lo que el reglamento diga».
- **Radio y televisión:** aquí rige la regla de oro. La propaganda **no se compra**. Solo existe a través de los **tiempos oficiales** que la ley asigna a los partidos en las concesiones. El famoso «spot» contratado está **prohibido por la Constitución**.
- **Prensa escrita, digitales y redes:** sí admiten **espacios contratados** (anuncio en diario, publicación pagada), pero deben **identificarse como propaganda y registrarse como gasto** de campaña.

El error clásico es tratar la radio como la prensa: creer que «tengo presupuesto, entonces compro comerciales». No.

Detengámonos en la vía pública, que es donde más propaganda se levanta. El poder local define **dónde** y **cómo**: qué mobiliario urbano está habilitado, qué dimensiones máximas, en cuántos días hay que retirarla tras la elección. Y hay **zonas protegidas** casi universales: no se coloca propaganda sobre **monumentos históricos y arqueológicos**, en **señales de tránsito**, puentes, ni en el mobiliario que obstruya la visión o dañe el patrimonio. Pegar en un semáforo o pintar un muro de valor histórico no es «exageración de un vigilante»: es una falta que puede derivar en retiro y multa.

Sobre los **tiempos oficiales** en radio y televisión: el partido los recibe según el modelo (70% corresponden a actividades ordinarias y 30% a campañas, con las reglas

de reparto del órgano electoral), y su contenido se **identifica** con la sigla. Nadie —ni el candidato más rico— puede añadir minutos comprándolos a la concesionaria. Por eso el dinero de campaña no «compra pantalla»: la pantalla es un bien público asignado por la ley.

La regla que más campañas sorprende

En radio y televisión la propaganda electoral NO se contrata: está prohibido comprar espacios (spots) a las concesionarias. Todo mensaje en esos medios debe viajar por los tiempos oficiales del partido. Un partido que «paga comerciales en radio» comete una infracción de las más graves, aunque el spot diga la verdad y sea bonito. En cambio, en prensa escrita, portales digitales y redes sí se puede contratar espacio, siempre identificado como propaganda y contado como gasto. La diferencia no es el mensaje: es el medio. Antes de gastar en «pauta», verifica si el medio es concesión de radio/TV (no se compra) o prensa/red (sí se compra y se reporta).

1. Un candidato con presupuesto holgado quiere pautar treinta inserts de veinte segundos en la principal estación de radio de la ciudad durante la campaña. ¿Es una decisión legal?

- ☐ Sí: con identificarse como propaganda y pagarse con el tope permitido, cualquier medio es válido.
- ☐ No: en radio y televisión la propaganda solo puede transmitirse por los tiempos oficiales del partido; comprar spots a la concesionaria está prohibido.
- ☐ Sí, pero solo si la estación es estatal y no privada.
- ☐ No, porque en campaña ningún medio puede transmitir mensajes del candidato.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

2. Tres terrenos, tres reglas



3. Puesto que la campaña cuenta con presupuesto dentro del tope de gasto, puede comprar espacios publicitarios en la prensa escrita siempre que los identifique como propaganda y los registre como gasto.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Autocomprobación

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

4. Cuatro frases sobre espacios de la propaganda. Encuentra la incorrecta:



5. Toma cinco piezas reales de propaganda que viste en tu último proceso (una lona, un spot de radio, un anuncio de diario, una publicación pagada en redes, una pancarta). Clasifica cada una en los tres terrenos y marca si su colocación o contratación respetaba la regla del medio. ¿Cuál estuvo mal ubicada y qué debió hacerse distinto?

Si ubicas un spot comprado en radio, es la infracción de la que hablamos: ahí no se contrata, se usa tiempo oficial.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

6. Checkpoint: espacios y medios



Delimitado el **dónde**, falta el **qué**: hay contenidos que están prohibidos **en cualquier espacio**, por más que el medio sea legítimo y el gasto esté dentro del tope. La calumnia, la violencia política de género, el uso de recursos públicos o de programas sociales para promoverse, y la omisión de la identificación del candidato son líneas rojas. La próxima lección ordena ese catálogo de prohibiciones, que es el que más nulidades y sanciones produce.

Referencia curricular

Materia:	Ciencia Política
-----------------	------------------

Versi\u00f3n interactiva completa (con actividades, v\u00e9deos y autoevaluaci\u00f3n):



<https://lumbre.lat/object/file-pro-r02-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat