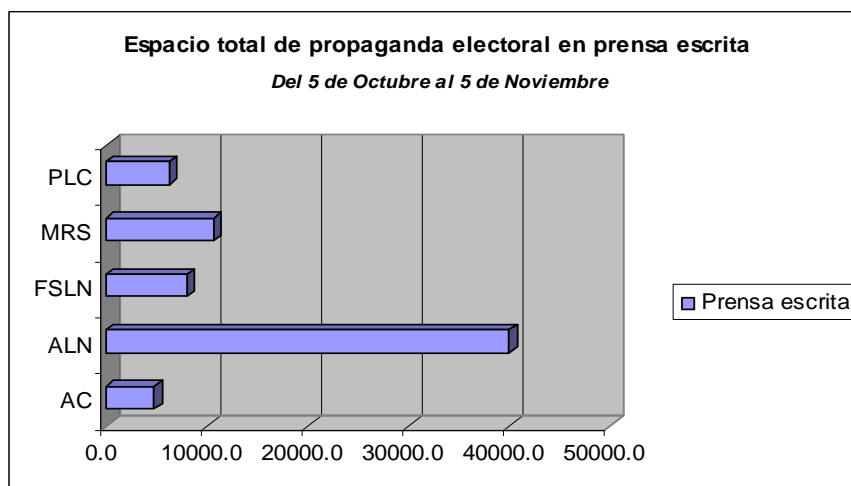
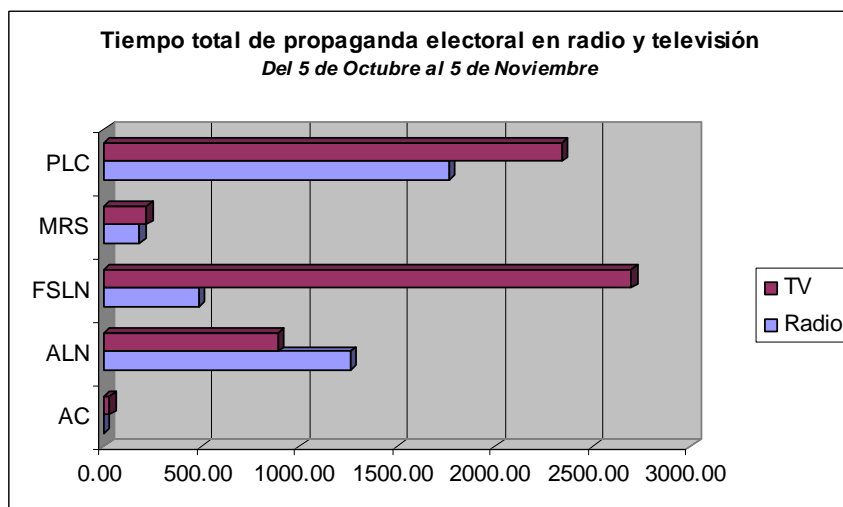


PROPAGANDA ELECTORAL



Todos los medios de comunicación analizados por la MOE UE incumplieron el Artículo 90 de la Ley Electoral, en lo que respecta a la cantidad máxima de tiempo o espacio diario que los medios pueden destinar a propaganda electoral. Igualmente, el Artículo 87 de la citada Ley fue violado por algunos medios mediante la difusión o publicación de anuncios que no identificaban al partido o alianza que los pagaba, así como mediante la emisión de anuncios o campos pagados con miras a dañar la integridad de los candidatos inscritos oficialmente en la contienda electoral.

El PLC fue el partido que invirtió más en la difusión de propaganda electoral a través de los medios electrónicos nicaragüenses. En total, los campos pagados y viñetas del PLC superaron los 2.000 minutos en televisión y los 1.500 minutos en radio. El FSLN basó su estrategia de propaganda electoral principalmente en la televisión (más de 2.500 minutos de spots y campos pagados), consciente del apoyo radiofónico con el que ya cuenta a través de *La Nueva Radio Ya*. Por su parte ALN, el tercer partido en inversión de propaganda electoral en radio y televisión, fue con diferencia el partido que más espacio compró en las páginas de los periódicos y revistas locales, llegando casi a los 40.000 centímetros cuadrados. La presencia de propaganda electoral de MRS y AC en los diferentes medios fue mucho menor.