

La publicidad en el mobiliario urbano en época electoral

Advertising on furniture in electoral period

JUSTICIA

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 12-08-17

Aceptado: 12-09-17

Publicado: 18-01-18

DOI:

<https://doi.org/10.17081/just.23.33.2885>

Luis Alejandro Corzo Mantilla¹

1 Magíster en Derecho Público de la Universidad Externado de Colombia. Correo electrónico: alejocorman@gmail.com.

RESUMEN

Este artículo tiene como finalidad reseñar la evolución del concepto de publicidad política exterior en época electoral desde un enfoque socio-jurídico del ordenamiento jurídico colombiano frente a los partidos políticos tradicionales y/o no tradicionales de la ciudad y generar una campaña de sensibilización y cambio de comportamiento ciudadano a fin de evitar la contaminación visual por exceso de publicidad política exterior en la ciudad de Cúcuta.

Así mismo se especificarán conceptos que en la ejecución de políticas de publicidad suelen aplicar los movimientos y partidos políticos, los cuales son dirigidos por los intereses electorales que sus directivos han plasmado dentro de sus colectividades, olvidando las consecuencias que genera una indebida y excesiva utilización de elementos publicitarios, que al final terminan saturando visualmente e incluso terminan generando desechos que son pocas veces retirados de forma idónea para preservar el buen estado (en lo mínimo visual) del mobiliario urbano en dichas épocas electorales.

Palabras clave: Derecho electoral, derecho Inmobiliario, derecho urbano, época electoral, publicidad política, responsabilidad.

ABSTRACT

This article there has as purpose outline the evolution of concept of political exterior advertising in electoral period from an approach juridical partner of the juridical Colombian classification opposite to the traditional and/or not traditional political parties of the city and generate a campaign of awareness and change of civil behavior in order to avoid the visual pollution by excess of political exterior advertising in Cucuta's city.

Key words: Electoral Law, real-estate law, urban law, electoral period, political advertising, responsibility.

Cómo citar este artículo:

Corzo Mantilla, L. A. (2018). La publicidad en el mobiliario urbano en época electoral. *Revista Justicia*, 23(33), 118-140. <https://doi.org/10.17081/just.23.33.2885>

INTRODUCCIÓN

Se ha escrito suficiente sobre la democracia y su principal forma de participación: el voto. Sin embargo, este artículo está orientado a reflexionar sobre la naturaleza de la verdadera participación política en la ciudad de Cúcuta, desde la perspectiva de la publicidad política exterior que realizan los partidos a fin de atraer militantes a sus filas y conseguir votos a favor de sus candidatos. La publicidad es el medio de comunicación, por el cual, los partidos políticos que la realizan, tienen por finalidad obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana. Así, con base en el ordenamiento jurídico colombiano que contempla la publicidad electoral, los partidos políticos instalan sus vallas, afiches, pendones y exteriorizan su intención en época electoral en los mobiliarios urbanos de la ciudad. Sin embargo, muchos de estos partidos políticos tradicionales y/o no tradicionales de Cúcuta desconocen ampliamente la normatividad en esta época, trayendo consigo, contaminación visual a la ciudad por abundancia de publicidad. El municipio de Cúcuta, a fin de evitar la contaminación, reguló la publicidad política mediante la Resolución 0743 de 2015, empero, estas normas no son dadas a conocer a la comunidad en general, siendo el resultado mucho más desfavorable: la publicidad política carece tanto de control gubernamental como de control social. A tal punto que los particulares que no están vinculados en asuntos políticos y que demuestran su apoyo a un candidato o partido infringen la normatividad sin mayor interés que hacer notar su preferencia para las elecciones más cercanas, pues desconocen las prohibiciones que se han establecido, no solo lo tendiente a regular la propiedad privada, sino además el mobiliario de la ciudad de Cúcuta. Con la contaminación visual a causa del periodo electoral, los ciudadanos se ven obligados a asumir las consecuencias de unas elecciones regionales, tomando conciencia de un incremento del costo en la tarifa de aseo y alcantarillado frente de que no deberían responsabilizarse, afectando así a todos.

METODOLOGÍA

Este artículo tiene un perfil socio-jurídico, de carácter multimodal (cuantitativo y cualitativo) exploratorio relativo a la utilización de la publicidad política visual exterior de los partidos tradicionales y/o no tradicionales en los mobiliarios urbanos de la ciudad de Cúcuta. Se desarrolló un estudio teórico-jurídico de las principales Sentencias, Leyes, Decretos Leyes y Acuerdos Municipales que se expiden en época electoral y que regulan la publicidad política exterior

de los partidos políticos en época electoral. Así mismo, se realizó un trabajo de campo a fin de indagar y preguntar a los dirigentes de los partidos políticos qué tanto conocimiento asume frente esta normatividad y si realmente conoce los efectos de generar una contaminación visual por exceso de publicidad en la ciudad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el presente artículo académico, se realiza un estudio especial que busca responder a ¿cuál es la evolución del concepto de publicidad política exterior en época electoral desde un enfoque socio-jurídico aplicando las disposiciones jurídicas nacionales frente a los actos realizados por los partidos políticos en general al momento de utilizar la publicidad dentro del mobiliario urbano con fines electorales en la ciudad de Cúcuta?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La relevancia del presente artículo académico se fundamenta en las actuales problemáticas respecto de la contaminación (inicialmente) visual que son de dominio público, pero de forma subjetiva y desinteresada, por ello es importante dar a conocer la normatividad actual y vigente respecto de cómo se debe realizar y ejecutar dicha práctica político-electoral. La pertinencia se concibe como el punto a resaltar en la práctica de la publicidad electoral en el mobiliario urbano (departamentos, municipios, etc.), dentro de la ciudad de San José de Cúcuta. Pues las formas en que se ha llevado a cabo tal acción dentro de las últimas elecciones realizadas en la región, no han generado la suficiente confianza y seguridad por parte de la sociedad y de los entes de control, respecto de las buenas prácticas publicitaria y electorales, las cuales resultan de un afán poco ético-político, por la obtención de adeptos y votantes desorganizados. El impacto del artículo académico no puede ser más elocuente, pues en las últimas décadas no se han aplicado las disposiciones jurídicas existentes, respecto de la protección visual y ambiental del Estado, al ser garante de los derechos de sus coasociados, y el control y vigilancia de quienes son delegados por los mismos grupos, partidos y movimientos políticos en las prácticas constituyentes de publicidad electoral.

OBJETIVO (GENERAL) DEL ARTÍCULO

Determinar si se cumplen las disposiciones jurídicas establecidas con la publicidad política exterior de los partidos políticos que generan la contaminación en la ciudad, junto a los factores que intervienen en la práctica y ejecución de la publicidad política en época electoral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Establecer un desarrollo del estudio teórico-jurídico de las principales Sentencias, Leyes, Decretos Leyes, Acuerdos Municipales y textos que se expiden en época electoral y que regulan la publicidad política exterior de los partidos políticos en época electoral.
- II. Identificar y establecer el conocimiento que asumen los diferentes dirigentes frente a esta normatividad y si realmente conocen los efectos de generar una contaminación visual por exceso de publicidad en la ciudad.
- III. Interpretar y registrar los mecanismos de recolección de información respecto de la publicidad política utilizada en el exterior y dentro de la ciudad de San José de Cúcuta, con el fin de delimitar las conductas que puedan constituir una infracción (contaminación), en el espacio público, acorde a lo estipulado en el ordenamiento jurídico colombiano.

PUBLICIDAD EN EL MOBILIARIO URBANO EN ÉPOCA ELECTORAL

La publicidad (Resultados de la Investigación)

En el ordenamiento jurídico colombiano, la publicidad política exterior de partidos políticos en el territorio nacional se encuentra regulada actualmente con las leyes 130 y 140 de 1994, a fin de evitar la contaminación visual en los municipios, define a la publicidad en el artículo 1 de la Ley 140 (1994) *“como el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas”*. Sin embargo, esta misma normativa establece una diferencia notoria entre el término de propaganda electoral y divulgación política en mobiliarios urbanos de las ciudades en el territorio nacional. Esto es, la divulgación política es de *“carácter institucional con el fin de difundir y promover principios, y podrá realizarse en cualquier tiempo”* (Ley 130, 1994). Por su parte, la propaganda electoral es el medio por el cual los partidos políticos buscan el apoyo ciudadano a través del voto y deberá realizarse en los tiempos que así estipule el Consejo Nacional Electoral. La diferencia que surge frente a la divulgación electoral, es que mediante esta no es posible buscar apoyo electoral y su tiempo es ilimitado. Sin embargo, ¿los partidos políticos colombianos tradicionales y/o no tradicionales realmente conocen esta diferencia? De acuerdo con el periódico *El Tiempo* (2015), en el artículo titulado *“CNE lleva 37 investigaciones por publicidad electoral extemporánea”*, el Consejo Nacional Electoral (CNE) reveló que los partidos políticos del territorio nacional, por incurrir en publicidad política extemporánea, fueron

sancionados, en las cuales, de esas 37 investigaciones, 10 arrojaron que los precandidatos realizan publicidad política arguyendo divulgación política y no propaganda política.

El día 3 de marzo de 2015, el Consejo Nacional Electoral, haciendo uso de sus facultades otorgadas por la ley, expide la Resolución No. 0236 (2015) por la cual se señala el número máximo de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias de que pueden hacer uso los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y juntas administradoras locales, que se llevarán a cabo en el año 2015. Estableció, además, una división del territorio nacional en seis categorías. La primera categoría, corresponde para Distrito Capital, Bogotá, en la cual, los partidos políticos tendrán derecho, de forma gratuita, de acuerdo con el artículo 25 de la Ley 130 de 1994, a acceder a los medios de comunicación social del Estado y mobiliarios urbanos de las ciudades hasta de 30 vallas por partido político cuya medida no podrá superar los 48 metros cuadrados. De acuerdo con esta investigación, el departamento de Norte de Santander, pertenece a la categoría segunda a nivel nacional. De acuerdo al Decreto No. 0743 (2015), expedido por el alcalde de Cúcuta, doctor Donamaris Ramírez, en su artículo tercero establece como norma imperativa que hasta un máximo de 14 vallas publicitarias se podrán usar en la ciudad de Cúcuta por partido. Teniendo en cuenta su demografía y el número de habitantes, una ciudad como Cúcuta donde la publicidad política utilizada es múltiple y variada, sin distinción de partido político, quien, en un intento de obtener votos, desconocen ampliamente la normatividad que regula la publicidad política exterior en el territorio nacional. Por su parte, a nivel territorial, Donamaris Ramírez Paris-Lobo, en su condición de Alcalde de Cúcuta, expidió el día 24 de julio el Decreto 0743 (2015), por el cual se regula la forma, características, lugares y condiciones para fijación de publicidad en el municipio de San José de Cúcuta en espacios públicos y privados, destinados a difundir propaganda electoral en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y Juntas Administradoras Locales a celebrarse el 25 de octubre de 2015, con este Decreto, se buscó que los partidos políticos en época electoral se ajustaran a las normas de derecho y evitar así, contaminación visual en la ciudad de Cúcuta en ocasión de las elecciones en la citada fecha.

Estableciendo en el artículo 9 parágrafo 3 el tipo de sanciones: Parágrafo 3 “Quien no diere cumplimiento a lo aquí dispuesto se le aplicarán las sanciones previstas en la Ley 140 de 1994 y demás normas concordantes:

por la Secretaría de Gobierno, Área convivencia ciudadana o la Secretaría de Tránsito Municipal según sea el caso...” En Concordancia con esto, la sanción establecida está dada de la siguiente manera (Ley 140, 1994), La persona natural o jurídica que anuncie cualquier mensaje por medio de la Publicidad Exterior Visual colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno y medio (1.1/2) a diez (10) salarios mínimos mensuales, atendida a la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc. o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha Publicidad. Así pues, los partidos políticos en Cúcuta, por exceso de publicidad, estarían sujetos a una sanción económica equivalente hasta 10 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV), suma que si se llegara a comparar con el presupuesto que realmente invierten en publicidad, es una sanción totalmente irrisoria; y frente a los gastos que los ciudadanos cancelamos en la factura del servicio público de agua, discriminando el alcantarillado y aseo. Con la intención de conocer la aplicabilidad en nuestra región de las normas anteriormente mencionadas, se realizó una entrevista a diferentes candidatos, gerentes de campaña y líderes de los partidos: Liberal, Conservador, Cambio Radical, Unidad Nacional, Polo Democrático, Unión Patriótica, Opción Ciudadana, Centro Democrático, Alianza Social Independiente y Alianza Verde. En donde se indagó por el conocimiento de las normas mediante nueve (9) preguntas de selección múltiple, en las cuales, de manera general se evidenció que se posee un mediano saber de estas; sin embargo, se presentaron algunas falencias sobre todo en cuanto al saber de la limitación de la publicidad exterior visual y sus sanciones.

Quienes absolvieron a los interrogantes propuestos en las entrevistas optaron por tomar diversas actitudes frente a los entrevistadores. Los comportamientos oscilaron entre la total amabilidad y el evidente descontento, la cortesía y la desatención, la disposición y la displicencia; quizá por desconocimiento de las respuestas, por encontrarse en campaña política o porque simplemente es la forma como interactúan con las demás personas. Sin embargo, en general fue positiva la forma como se llevaron a cabo. Con este trabajo de campo se puede analizar la congruencia existente entre la disposición normativa y el quehacer de los partidos políticos en nuestra región, especialmente en la ciudad de Cúcuta. De tal forma que la investigación permite no solo conocer las orientaciones dadas frente al uso de la publicidad exterior visual en el mobiliario urbano, sino también el uso real que le están dando los partidos políticos. Así mismo, para evitar que en una futura ocasión se presente el uso excesivo del

mobiliario urbano con fines electorales, las entidades municipales en cabeza del municipio, la Registraduría Municipal, el Concejo Nacional Electoral y entes de educación superior como la Universidad Libre, Universidad Industrial de Santander, Universidad Francisco de Paula Santander, deben propender por socializar la norma mediante la cual se regule la publicidad política, esto es, con anterioridad al periodo electoral, en aras de que la sociedad en general conozca la norma, su uso, aplicación y, en caso de omisión, su sanción.

FACTORES ECONÓMICOS Y SOCIALES EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD POLÍTICA VISUAL EXTERIOR EN EL MUNICIPIO DE CÚCUTA Y SU REFLEJO EN LA FACTURA DE AGUA, ALCANTARILLADO Y ASEO

En la cultura nacional, dentro de las fiestas democráticas se evidencian: “ganadores, perdedores y afectados.” La similitud notoria entre estos tres, es la que deriva en que, los afectados son todos los habitantes de la ciudad. Tanto quienes triunfaron, como los que no lo hicieron, no se preocupan por la contaminación a causa de la propaganda electoral. Esta contaminación parece no tener victimarios, dado que no se han promovido acciones por parte de los partidos políticos para remover la publicidad. Por otra parte, el municipio no ha puesto en práctica políticas públicas respecto del presente problema social, puesto que cada día hay nuevos acontecimientos que obstaculizan el conocimiento del cobro de la recolección mediante el aumento de la tasa de la factura de aseo y alcantarillado urbano, pero, ¿por qué se da todo esto? Desde el inicio de campaña electoral no es una sorpresa que los candidatos de cada movimiento o partido deseen sobresalir en el entorno electoral donde se debaten e inician a difundir su imagen mediante diversos medios masivos de publicidad, la más común, la propaganda electoral. El problema de esta situación se da cuando los candidatos se exceden en publicidad, lo que se evidencia sin mayor esfuerzo, puesto que “La ciudad está empapelada desde que empezaron las campañas políticas. En Cúcuta no hay esquina, paso peatonal o vía en la que no se encuentre propaganda política” (Redacción *La Opinión*, 7 de octubre de 2015).

El mobiliario de la ciudad se convirtió en el espacio predilecto para que los políticos de turno hagan campaña, situación que ya tiene incómodos a los ciudadanos. Farolas en los parques, paraderos, mallas de protección, puentes, canales de aguas, contadores de luz, cajas telefónicas, sillas, bancas y cualquier otro objeto está siendo utilizado para la proliferación de la contaminación visual. La pregunta es si lo hacen con desconocimiento o

no de la ley. Según los candidatos César Rojas, Jorge Acevedo y Jairo Cristo –cuyos rostros aparecen retratados en miles de afiches– no son ellos quienes infringen la norma porque quienes pegan los afiches son sus seguidores, y no se da dentro de la campaña política (Redacción *La Opinión*, 8 de octubre de 2015). Entre las razones de esta alta incidencia está el desconocimiento de la gran cantidad de normas en nuestra región, lo que se refleja en los cobros que se hacen a los ciudadanos. Se podría evitar presentándose por parte de la administración, nuevas alternativas de solución en cuanto a la ejecución de los decretos que expide. Está estipulado según el artículo tercero, numeral 4 del Decreto 0743 (2015) del municipio de San José Cúcuta, donde establece en cuanto a los afiches, que no se permitirá la instalación de afiches en el espacio público, así mismo no se permitirá la instalación de afiches en los inmuebles de propiedad privada, salvo los que se instalen al interior de las vitrinas de establecimientos comerciales o de oficinas de servicios profesionales o al interior de las ventanas de inmuebles de propiedad privada, se permitirá la utilización de afiches o autoadhesivos en automotores, para los afiches que se ubiquen no se requerirá trámite de permiso.

Son funciones del municipio y de las Corporaciones Autónomas, de conformidad con el artículo 3º de la Ley 136 de 1994, y la Ley 99 de 1993, planificar el desarrollo ambiental de su territorio y solucionar las necesidades de saneamiento ambiental (Consejo de Estado, M. P. Rojas Lasso, 2011). Que la Ley 140 de 1994 reglamentó la publicidad exterior visual en el territorio nacional con el objeto de mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público de la integridad del medio ambiente, la seguridad visual y simplificación de la actuación administrativa, en relación con la publicidad exterior visual, disponiendo facultades para que los concejos municipales regularan la materia en su ámbito territorial.

En razón a lo anterior, no solo a que el municipio le corresponde por ley, la función de realizar medidas preventivas y de recuperación de nuestro mobiliario urbano, asimismo, el Concejo a su vez competente mediante los artículos 1o., 3o., 6o., 11 y 15 de la Ley 140 de 1994 en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta (Corte Constitucional, M.P.

Martínez Caballero, 2006). En la ciudad no intervino mediante pronunciamiento alguno nuestro Concejo Municipal; no existe manifestación alguna de preocupación por evitar o prevenir los costos de la limpieza en nuestra ciudad, lo cual eleva el posible incidente, continuando con la posibilidad de seguir cobrándonos mediante facturas dicha limpieza.

Dicho silencio administrativo y las pobres intervenciones policiales permiten el menoscabo a las finanzas de los contribuyentes. Esto genera la siguiente interrogación: ¿qué tanta responsabilidad tiene el gobernador, su gabinete y demás entes comprometidos con las causas, la protección de derecho y el cumplimiento de los deberes? ¿Será que la explicitud de la norma al decir que es tarea del municipio y en la sentencia (Consejo de Estado, 00555 de 2011), que es por parte del Consejo, debe acarrear temas medioambientales que generen la publicidad exterior visual en época electoral, lo deja sin competencia para regular dichas actividades publicitarias?

La respuesta es no; por el principio de la gradación normativa los distritos y municipios deben ejercer sus funciones constitucionales y legales relacionadas con el medioambiente con sujeción a las normas de superior jerarquía. Las reglas que dicten las entidades territoriales en esta materia deben respetar las normas establecidas por las autoridades de mayor jerarquía en la comprensión territorial de sus competencias. Estas normas podrán hacerse más rigurosas, pero no más flexibles por las autoridades competentes del nivel distrital o municipal (Consejo de Estado, M. P. Arciniegas Andrade, 2008). Lo que promueve en mayor medida las consecuencias negativas percibidas por parte de las entidades con función de dirigir y controlar, y todas realizan caso omiso a las atribuciones legales que les corresponden, dando así a entender el incumplimiento y la poca importancia que tienen de proteger nuestra economía y evitar estas altas sanciones que no merecemos como ciudadanos de bien. Por otra parte, el incidente económico no debe estar regido solo por los pasivos a los que conlleva la limpieza, sino a los activos que esta generan. El artículo 11 de la Ley 140 –norma básica– ordena registrar la publicidad exterior visual ante el alcalde después de que ha sido instalada. “O sea que, en esta regulación legal, el registro es un acto posterior a la instalación efectiva de la publicidad” (Consejo de Estado, M.P. Arciniegas Andrade, 2008). En nuestra ciudad con el lleno de los requisitos del artículo 6 del Decreto 0743 de 2015.

Una vez se tienen estos datos mediante el artículo 14 de Ley 140 de 1994 se autorizó a los concejos municipales, distritales y a las entidades territoriales

indígenas que se creen, para que a partir del año calendario siguiente al de entrada en vigencia de la presente ley, adecúen el impuesto autorizado por las Leyes 97 de 1913 y 84 de 1915, al cual se refieren la Ley 14 de 1983, el Decreto-Ley 13332 de 1986 y la Ley 75 de 1986, de suerte que también cubra la colocación de la publicidad exterior visual, definida de conformidad con la presente ley. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco salarios mínimos mensuales por año, cabe anotar que son solo sobre vallas pero que hacen parte de la publicidad visual.

Conjuntamente con el anterior activo se adhiere el de las sanciones aplicadas por lo entes gubernamentales por la violación de las normas en cuanto a la propaganda electoral, sanciones que quedan en palabras y amonestaciones verbales. Dichos activos que se adquieren de cualquiera de las formas previstas deberían invertirse en la limpieza, es más las sanciones acarrear la devolución del mobiliario en el estado en que se encontraba anterior a la fijación del cartel. Además según el artículo 9 del Decreto 0743 toda publicidad deberá ser retirada el 26 y 27 de octubre de 2015 y su parágrafo primero, todo lugar utilizado para instalar publicidad política deberá ser restituido a su estado original en el término establecido en este Artículo. El problema de todo esto es que según ellos, la publicidad no es de ellos, sino que la pegamos sus seguidores, y que solo el 10 % de la publicidad en Cúcuta es legal, está inscrita bajo la responsabilidad de los candidatos, según cifras de la Secretaría de Planeación (*La Opinión*, 8 de octubre de 2015).

Es preocupante que en Cúcuta no se apliquen dichos conceptos, más aún que el monto a cancelar esté compuesto de pasivos que es el total a pagar por la limpieza y de activos que no han podido ingresar al patrimonio municipal por el simple hecho de ignorar las demás normas que se exponen debido a la simple excusa de que quienes lo hacen son los seguidores. Una de las soluciones previstas para ello sería sancionar a los partidos políticos y sus afiliados, en razón a que solidariamente responden por sus simpatizantes y pueden ser penalizados por esta causa.

LOS COSTOS EN LA FACTURA DE ASEO Y ALCANTARILLADO

Se entiende como la verdadera problemática en el mobiliario urbano la posterioridad de las elecciones sucedidas el 25 de octubre de 2015, que conllevó a conocer quiénes serán nuestros dirigentes en los próximos cuatro años, entonces es cuando surge el dilema del problema en la limpieza de las campañas políticas que hizo cada candidato en su participación en la etapa

electoral. Por consiguiente, el Decreto 0743 de 2015 queda en el absoluto olvido, donde indiscutiblemente las personas hacen violación completa a la norma establecida que es dada a conocer desde el año vigente; en el decreto expresamente manifiesta los dos días en donde se tendrá que retirar todo tipo de publicidad como son los postes de luz eléctrica, bancas de espacio público, paredes, láminas ubicadas en construcciones; y aun así las que son restringidas siguen estando en el lugar no indicado desde un principio de campaña, permitiendo la pregunta: ¿en verdad las sanciones se están dando a regir, o son muy bajas las expectativas en cuanto a la realización de dicho decreto? El caso en específico es que no se está realizando nada hoy en día con determinación para la extracción de toda publicidad existente dando paso a una contaminación visual que cada día es más ínfima y la ignorancia de los ciudadanos en cuanto al problema de la limpieza de la publicidad de la campaña política es muy grande. Si bien es cierto que la planeación tiene el presupuesto que el Estado va a emplear y es por obligación y es su obligación disponer la manera como se va a administrar, esto se encuentra reglamentado por medio de la Sentencia C-150 (2003) de la Corte Constitucional de esta manera:

La intervención del Estado en la economía puede ser de diferente tipo, sin que siempre pueda efectuarse una diferenciación clara entre las formas de intervención correspondientes.

Así, por ejemplo, en la doctrina se habla de intervención estatal global, cuando versa sobre la economía como un todo; sectorial, cuando recae en una determinada área de actividad; o particular, si apunta a una cierta situación como por ejemplo a la de una empresa; de intervención estatal directa, cuando recae sobre la existencia o la actividad de los agentes económicos; o indirecta, cuando está orientada no a la actividad económica propiamente dicha sino a su resultado; intervención unilateral, cuando el Estado autoriza, prohíbe o reglamenta una actividad económica; o intervención convencional, cuando el Estado pacta con los agentes económicos las políticas o programas que propenden por el interés general; intervención por vía directiva, cuando el Estado adopta medidas que orientan a los agentes económicos privados; o intervención por vía de gestión, cuando el Estado se hace cargo de actividades económicas por medio de personas jurídicas generalmente públicas. Por medio de la sentencia se expone que el Estado tiene la facultad de intervenir directa o indirectamente por medio de sus agentes para la economía o problema social que presente la población. Cuando el Estado interviene, hace la limpieza y la publicidad de las campañas electorales comienza el rol

del ciudadano al cancelar por concepto de tales limpiezas, como por ejemplo en los recibos de la luz eléctrica, el agua, etc. Con valores de 1.000 o 2.000 pesos en cada casa del ciudadano, reuniendo en cantidad dicho valor, por ende cada persona de la ciudad termina pagando lo que ciertamente debería ser obligación de los partidos políticos al no cumplir la norma regida al año vigente del Decreto 0743 de 2015 haciendo caso omiso, evadiéndose de dicha responsabilidad de la norma dada.

La redacción del diario *La Opinión* (28 de octubre de 2015) reporta que la limpieza de los postes de luz eléctrica tenía un costo de 529'000.000 de pesos, una cantidad descomunal al solo implicar el aseo de una parte de la gran publicidad de los partidos políticos. Desde la mitad de este año, en el mobiliario urbano debido a diferentes factores que conllevaron a la incrementación del costo de las facturas por la limpieza de la ciudad se manifestó el diputado del departamento del Cesar Geovanny Londoño González (Mira Movimiento Político, 2015). En la Resolución 710 de la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA), es decir, el nuevo marco regulatorio de aseo que deberán aplicar las empresas de servicios públicos que atiendan más de 5.000 suscriptores, se contempla un incremento de los componentes con conceptos nuevos como son el CLUS (Costo de Limpieza Urbana), en donde se le cobrará a los usuarios del servicio de aseo mediante este componente el corte de césped, poda de árboles, lavado de áreas públicas, cestas en vías de áreas públicas entre otros, lo que impacta en un incremento considerable en el costo de la factura en especial el cargo fijo, además de otros componentes como son CTL (Costos de Tratamiento de Lixiviados) y el VBA (Valor Base Aprovechamiento).

En materia de regulación sobre el cobro de tarifa de aseo, la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico, entidad pública encargada de velar por la prestación de servicios sanitarios en Colombia, expidió la Resolución 710 (2015) en la cual, *“...se establece el régimen de regulación tarifaria al que deben someterse las personas prestadoras del servicio público de aseo que atiendan en municipios de más de 5.000 suscriptores en áreas urbanas...”* dado que el índice poblacional de la ciudad de Cúcuta cuenta con alrededor de 600.000 habitantes, esta norma rige actualmente en nuestro municipio.

La Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA) en la página 57 de la Resolución 710 (2015), estableció tres importantes fórmulas para establecer la tarifa final de las actividades del servicio público de aseo, a saber durante el año 2015:

- Tarifa para la actividad de Limpieza Urbana: $TLU^2 = CLUS^3$
- Tarifa para la actividad de Barrido y Limpieza: $TBL^4 = CBLS$
- Tarifa para la actividad de Recolección y Transporte: $TRT^5 = CRT * (TRNA^6 + TRBL + TRLU^7 + TRRA^8)$.

Así pues, dado que en Cúcuta solo se encuentran en la actualidad dos prestadores de servicio público en la parte de saneamiento básico y aseo, es deber de la empresa Aseo Urbano S.A, en cabeza de su representante, Ángel Uriel, acogerse a las disposiciones de la Comisión de Regulación (CRA) frente a la resolución que regula la tarifa de limpieza en los municipios con más de 5.000 suscriptores. Sin embargo, en ciudades como Bogotá, de acuerdo a la Revista *Dinero* en su artículo: “... A devolver cobros de más en tarifas de aseo” del año 2014. La Contraloría Distrital⁹ de la capital sancionó a las empresas prestadoras del servicio de aseo en Bogotá por exceder alrededor de \$ 5.000 millones de pesos el límite tarifario de aseo de acuerdo a su modelo de aseo. Los candidatos a la Alcaldía de Cúcuta, en plena campaña electoral, manifestaron su intención y compromiso de fomentar una política de limpieza frente a la ciudad si quedaban electos el día 25 de octubre del año en curso, empero, sumado al problema de contaminación que traía la ciudad antes de la época electoral, ahora quedaron puentes y obras donde no cabe un cartel más de publicidad. Ángel Uriel García, en su condición de gerente de Aseo Urbano SA, empresa pública que vela por la limpieza y el aseo de la ciudad, en un artículo de *La Opinión* de fecha 27 de 2015 titulado: “Manifiesta que limpiar los postes de la ciudad costará alrededor de una cifra de 529 millones de pesos”, en razón a que la limpieza de cada poste costará 5 mil pesos; y en Cúcuta hay 105.183 postes, esta actividad solo comenzará cuando tenga el visto bueno por parte de la Alcaldía. Este costo lo asumen los ciudadanos, quienes verán reflejado en la factura de aseo, un incremento económico y que dejó a Cúcuta inmersa en una contaminación visual en razón a la época electoral.

Es oportuno señalar que si bien la limpieza costará alrededor de 529 millones

2 TLU: Tarifa para la actividad de Limpieza Urbana.

3 CLUS: Costo de Limpieza Urbana por suscriptor definido.

4 TBL: Tarifa para la actividad de Barrido y Limpieza.

5 TRT: Tarifa para la actividad de Recolección y Transporte.

6 TRNA: Costo de Comercialización de aprovechamiento por suscriptor definido en el artículo 18 de la presente resolución.

7 TRLU: Tarifa para la actividad de Limpieza Urbana.

8 TRRA: Toneladas de Rechazo del Aprovechamiento por suscriptor definida.

9 De acuerdo con la página web de la Contraloría Departamental de Norte de Santander, la empresa Aseo Urbano SA no cuenta en la actualidad con sanciones económicas por el exceso en la tarifa del servicio de aseo y alcantarillado.

de pesos, esta limpieza solo se realizaría frente a los postes, dejando un interrogante a los ciudadanos; ¿Y los demás objetos del mobiliario urbano de la ciudad, cuándo los limpiarán? Sin embargo, no todo es malo en Cúcuta, la asociación sin ánimo de lucro Civismo en Acción, fundada por el actual alcalde de Norte de Santander, Donamaris Ramírez, declaró al periódico de *La Opinión* de la ciudad de Cúcuta en un artículo de fecha 28 de octubre de 2015, su interés de proteger a la ciudad del impacto ambiental que genera la publicidad política y a fin de generar cultura ciudadana, dispuso alrededor de 80 voluntarios capacitados y más de 20 camionetas para limpiar de forma gratuita, los puntos críticos que dejó la campaña electoral, tales como: el cuadrante de las avenidas 0 y 14 y la calle 18 y la diagonal Santander. Actualmente, alrededor de 4.000 carteles, pendones y vallas fueron removidos por esta asociación.

TEORÍA DE LA NORMA, SU SOCIALIZACIÓN Y OPORTUNIDAD EN EL TIEMPO

El ordenamiento constitucional colombiano maneja un concepto formal de ley, en el que todo acto del Congreso que sigue el procedimiento legislativo es ley, independientemente de su contenido o de su estructura, y estos aspectos no determinan el concepto constitucional de ley (Sierra Porto, 1998, p. 193). El legislador debe obedecer las disposiciones constitucionales, no solo en lo relativo a la formación de la ley y el procedimiento legislativo, sino también la promulgación y publicidad de estas normas para que así la gente del común tenga un mayor conocimiento y aplicabilidad sobre sus temas. Entonces si el legislador es el llamado a decidir el contenido de la ley, resulta obvio que dentro de la valoración política que debe hacer sobre la conveniencia del específico control que ella propone, se incluya la relativa al señalamiento del momento a partir del cual dicha normatividad empieza a surtir efectos, pues solo a él compete valorar la realidad social y política, para poder determinar la fecha en que han de entrar a regir las disposiciones que expide (Sierra Porto, 1998).

El contenido de la ley es realizar la derivación primera del derecho a partir de la Constitución y este le impone unos requisitos, unas exigencias materiales y formales que la ley no puede vulnerar, estas exigencias dependen del tipo de ley, en el caso de leyes estatutarias hay dos criterios, uno material y otro formal. El criterio material consiste en limitar este tipo especial de ley a unas materias establecidas en el artículo 152 de la Constitución Política dentro de las cuales están la organización y régimen de los partidos políticos, el estatuto de la comisión y funciones electorales, instituciones y mecanismos

de participación ciudadana y administración de justicia. Los criterios formales están previstos en el artículo 153 de la Constitución Política y consisten en la mayoría absoluta de miembros del Congreso para aprobar, modificar o derogar este tipo de normas, en que la tramitación de esta ley se efectúe sobre una sola legislatura y en el que el texto del proyecto de ley estatutaria debe ser sometido previamente a revisión por parte de la Corte Constitucional para que esta determine su constitucionalidad (Sierra Porto, 1998, p. 198).

En relación con lo anterior una vez cumplidos los criterios tanto materiales como formales, para que esta norma sea exigible tiene que cumplir también con un requisito de publicidad, que consiste en la promulgación de la ley, lo que equivale a su publicación, y que, si bien no es un requisito para su validez de la misma, si lo es para su vigencia y obligatoriedad. En definitiva, la promulgación de la ley es una exigencia constitucional expresamente señalada en los artículos 165 y 166 de la Constitución, por lo tanto, la omisión de esto, generaría una vulneración de la Constitución. La promulgación de la ley es requisito constitutivo de su vigencia, indispensable para que la norma produzca efectos jurídicos, esto es para que entre en vigencia y sea vinculante esta función le corresponde ejecutarla al gobierno para que así la ignorancia de la ley no sea excusa de su incumplimiento. La Corte Constitucional, mediante la Sentencia C-025 (2011) ha referido: La publicación de la ley, como modo de promulgación de un contenido normativo, es una operación administrativa material. Sabido es que la actividad de la administración se realiza a través de diversos instrumentos de acción como los actos administrativos, los hechos administrativos o las operaciones administrativas. Consisten las operaciones administrativas en los actos materiales de ejecución concreta de una decisión o una orden administrativa, que completan o dan unidad a la actuación administrativa. A diferencia del hecho administrativo, la operación administrativa presupone un acto administrativo a través del cual se manifiesta la voluntad de la administración.

El principio de publicidad tiene como propósito desplegar un conocimiento de los actos de los órganos de las autoridades estatales, ya que la certeza y seguridad jurídica implican que las personas conozcan no solo la existencia y vigencia de los mandatos dictados por dicho órganos sino, en especial el contenido de las decisiones adoptadas por ellos. Respecto a la entrada en vigencia de las leyes, los artículos 52 y 53 de la Ley 4 de 1913 consagran lo siguiente:

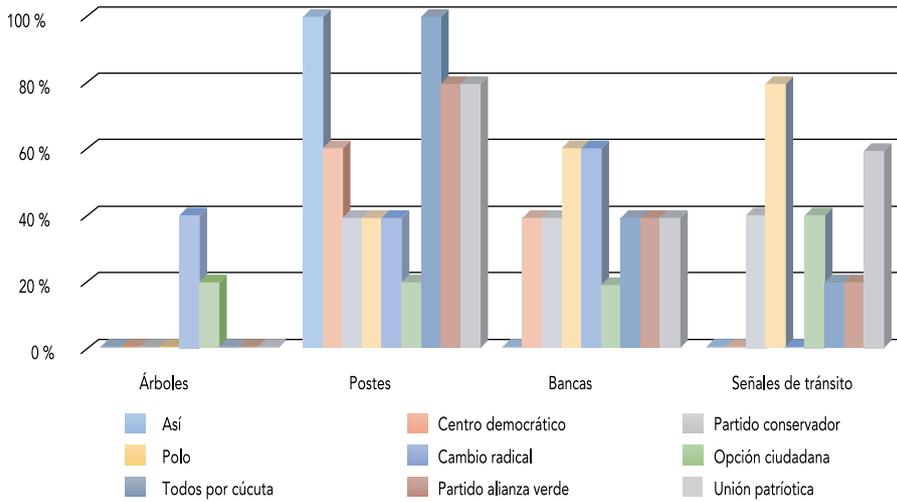
En el artículo 52 se establece, como regla general, que la ley obliga en virtud de su promulgación y su observancia comenzar dos meses después de promulgada. Estos dos meses, en criterio de la Corte, constituyen un período de vacancia que se presume suficiente para que los asociados conozcan la ley. Y en el artículo 53 se consagran algunas excepciones a esta regla general, esto es, que dicho principio no se aplica en los siguientes casos:

- i. Cuando la ley misma establece el momento de su entrada en vigencia;
- ii. Cuando el Congreso autorice al Gobierno para establecer dicha fecha; y
- iii. Cuando por causa de guerra u otra similar se encuentre interrumpido el servicio de correo entre la capital y los municipios, caso en el cual los dos meses deben contarse desde el momento en el que se restablezcan las comunicaciones.

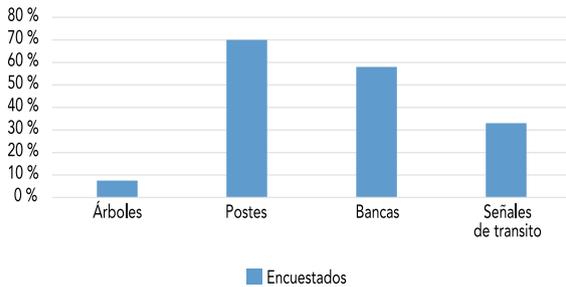
Una vez hecha la promulgación y la publicación se debería realizar una socialización, puesto que es un elemento fundamental porque va relacionado con el conocimiento de las normas que rigen esta situación generando concientización y exonerando de sanciones y dando una oportunidad para que los partidos no se escuden en su desconocimiento. Aun así los partidos deben mostrar cierto grado de interés en el conocimiento de las normas por las cuales se rigen para evitar que se les acarreen sanciones en el entendido que con su expedición se fijan además las sanciones sobre aquellos que incumplan las disposiciones que buscan garantizar el buen término de la carrera electoral, entre ellas el retiro inmediato de los elementos si estos no llegan a ajustarse a la norma. Un ejemplo de la aplicabilidad en la socialización de normas fue la que se realizó en Valledupar (Cesar) en donde se hizo una rueda de prensa en la que participaron delegados departamentales de la Registraduría Nacional (2015) en Cesar y la mayoría de los medios de comunicación con el fin de dar a conocer sanciones a las que se exponen los candidatos locales, los concejos, las asambleas, alcaldías y la Gobernación cuando se anticipan a la realización de propaganda política, con violación de las normas jurídicas que rigen la materia.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

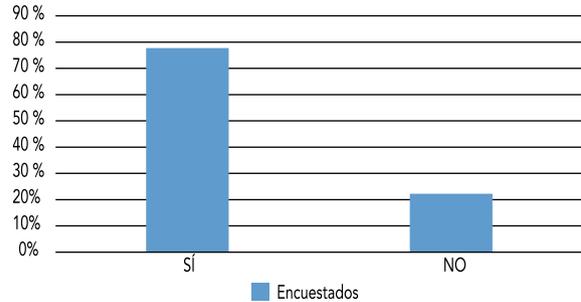
1. Identifique de los siguientes elementos, ¿cuáles pertenecen al mobiliario urbano?



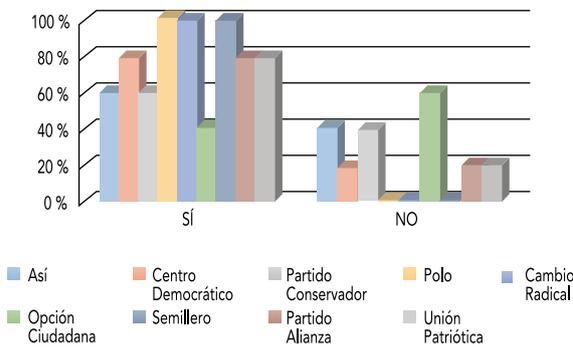
2. Resultados de los encuestados



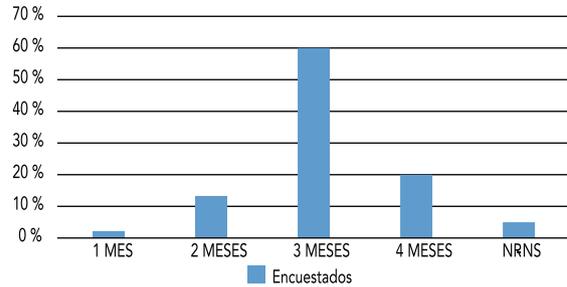
2. Encuestados



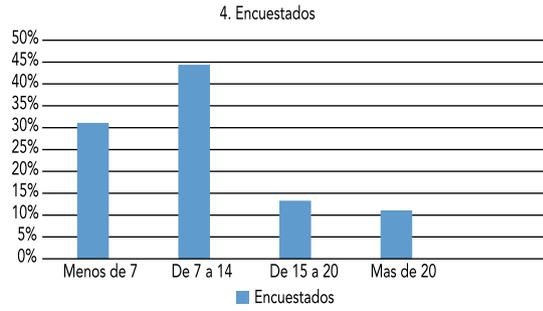
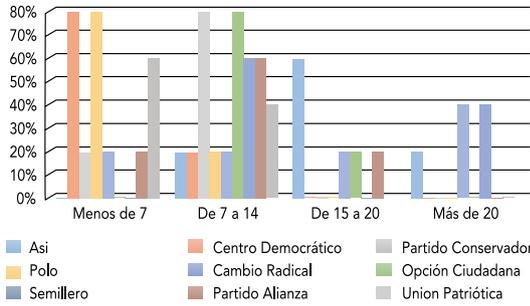
3. ¿Conoce usted la definición de propaganda electoral?



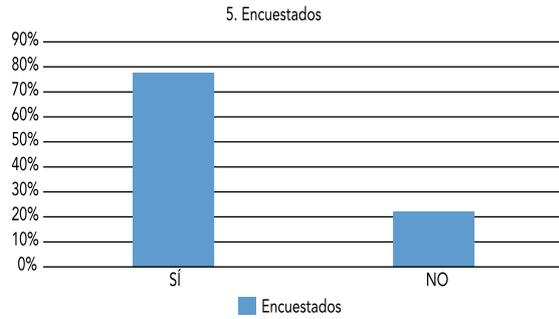
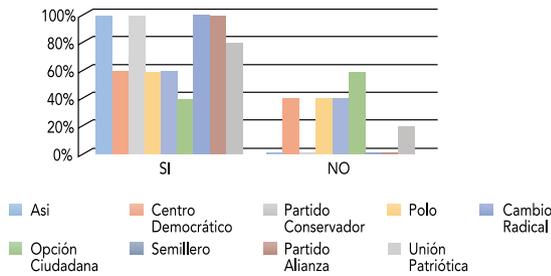
3. Encuestados



4. ¿Cuántas vallas publicitarias de su partido político hay en la ciudad de Cúcuta?

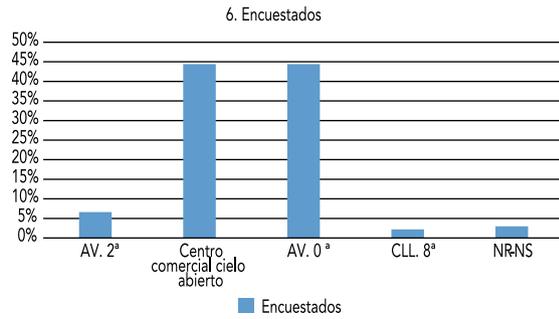
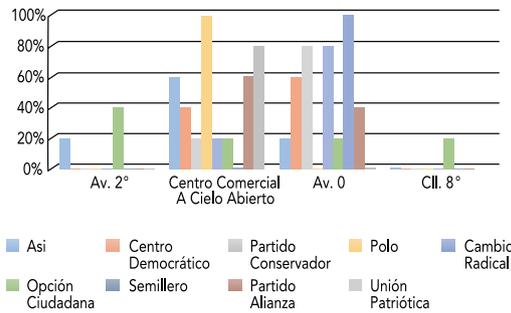


5. ¿Hay publicidad de su partido en el mobiliario urbano de la ciudad de Cúcuta?

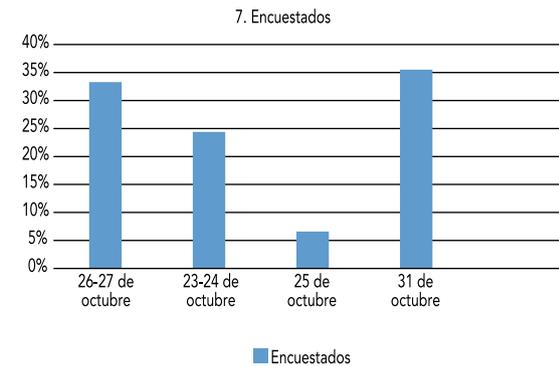
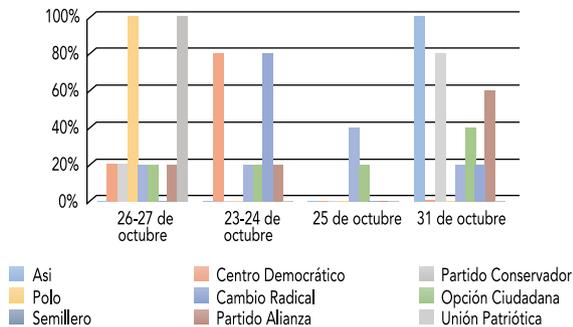


d

6. De los siguientes lugares en la ciudad de Cúcuta, ¿en cuáles se encuentra prohibido, de acuerdo al Decreto 0743 de 2015, colocar publicidad visual política exterior?



7. ¿Qué día se debe retirar de las calles la publicidad política de su partido?



ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Las siguientes conclusiones se dan de acuerdo a la encuesta realizada por los estudiantes integrantes del semillero de Derecho Notarial, Registral e Inmobiliario, la cual se realizó en una población determinada y limitada de 45 personas pertenecientes a las diferentes sedes administrativas de los partidos mencionados, y en el área delimitada de Cúcuta, Norte de Santander, dando así estos resultados:

- a) Cabe denotar que para los diferentes partidos no se tiene plena identificación de los elementos que hacen parte del mobiliario urbano, lo cual destacan entre las opciones con un 70 % los postes, con un 58 % las bancas, con un 33 % señales de tránsito, y por último, un 8 % los árboles.
- b) Se evidencia que para las personas encuestadas se tiene un conocimiento sobre la definición de “propaganda electoral” de un 78 % y que el 22 % de esa población no conoce su significado.
- c) Es claro evidenciar que el tiempo de anterioridad para realizar propaganda electoral antes de las votaciones es de un término de tres meses con el 60 %, por cuanto así se muestra que se tiene conocimiento, pero no en su totalidad para los candidatos de las normas que rigen las elecciones.
- d) Para los encuestados la definición de propaganda electoral es muy notoria dando una inclinación del 91 %, dejando así el 9 % con poco conocimiento.
- e) La publicidad en las vallas de los partidos políticos en la ciudad de Cúcuta se excede de la requerida. Los encuestados difieren en la cantidad que es permitida y se deduce con un 44 % que su número es de 7 a 14 por partido.
- f) En el entendido que para influenciar a las masas se utiliza propaganda electoral en el mobiliario urbano contaminándolo visualmente por su cantidad, se evidencia con resultados notables en 78 %.
- g) Con respecto a las sanciones por exceso de publicidad exterior en el mobiliario urbano se refleja que el 44 % cree que la sanción está en el intervalo de 20 millones a 120 millones y un 31 % supone que la sanción está entre 10 a 110 millones.
- h) En la ciudad de Cúcuta denotan los encuestados que en lugares como el Centro Comercial Cielo Abierto y la Av. 0° es prohibido colocar publicidad visual política exterior de acuerdo al Decreto 0743 de 2015 con un 44 % cada una.
- i) La fecha de limpieza de la tan nombrada publicidad electoral de cada uno

de los partidos notamos que difiere entre 31 de octubre con 36 %, 26-27 de octubre con 33 %, 23-24 de octubre con 24 % y 25 de octubre de 2015 con el 7 %.

CONCLUSIONES

- En primer lugar, es necesario destacar como conclusión primaria que este proyecto tiene como fin generar una campaña de sensibilización frente a la contaminación visual que se genera en la ciudad en época electoral y, evitar así, que Cúcuta se convierta en una ciudad contaminante. Esta campaña no solo involucra a los partidos políticos, sino de forma indirecta, a todos los ciudadanos que hacen parte de la ciudad y poder lograr una cultura ciudadana que sea ejemplo para las demás ciudades del país. También, es preciso destacar y señalar la predisposición que tuvieron los partidos políticos ubicados en la ciudad de Cúcuta al momento de realizar las encuestas a fin de conocer qué tanto conocimiento abarcan sobre el Decreto 0743 de 2015, expedido por el alcalde, Donamaris Ramírez Paris-Lobo.
- Si bien la mayoría de partidos políticos tiene conocimiento jurídico sobre mobiliario urbano y las sanciones que conllevan el exceso de publicidad política visual exterior este conocimiento de la norma resulta limitado y no aplicado, dado que según resultados de la encuesta, no conocen a ciencia cierta cuánta publicidad existe de su partido en la ciudad, lo que conlleva a pensar que de forma involuntaria, acepten que incurrir en contaminación visual.
- Puede afirmarse que la ineficacia de la norma se da en cierta medida porque a pesar de su existencia, los organismos encargados de su vigilancia, control y sanción no cumplen sus funciones de manera suficiente para intervenir en el uso adecuado de la publicidad política exterior visual. A un candidato a un cargo de elección popular, e incluso al mismo partido político, le es indiferente que exista una norma que contemple una sanción por el exceso de publicidad exterior visual, pues más allá de la positivización contemplada no hay acciones que busquen la materialización de lo establecido, lo que se traduce como un posible quebrantamiento de la norma, debido a que el poder soberano del Estado, si bien tiene la facultad de regular un supuesto de hecho, no ejecuta acciones para protección y cumplimiento respecto de los derechos allí conculcados.
- Sin soslayar que estas normas no son dadas a conocer a la comunidad en general en la forma más idónea posible, siendo el resultado mucho más desfavorable: la publicidad política carece tanto de control gubernamental como de control social. A tal punto que los particulares que no están vinculados en asuntos políticos y que demuestran su apoyo a un

candidato o partido infringen la normatividad sin mayor interés que hacer notar su preferencia para las elecciones más cercanas, pues desconocen las prohibiciones que se han establecido, no solo lo tendiente a regular la propiedad privada, sino además el mobiliario de la ciudad de Cúcuta.

- Son entonces, diferentes factores los que favorecen la contaminación visual y el inadecuado uso del mobiliario urbano en nuestra ciudad, lo que requiere un compromiso no solo de las autoridades locales y nacionales, sino especialmente de todos los habitantes interesados en una ciudad organizada, donde se respeten más allá de un texto jurídico, los derechos colectivos, garantizando una sana convivencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Cúcuta (2015). Decreto 2033. Por el cual se Declara Ley Seca y la prohibición de tránsito de vehículos con escombros, cilindros de gas y menajes domésticos. Se incluye el porte de armas. 3 Recuperado de <http://cucuta-nortedesantander.gov.co/apc-aa/view.php3?vid=1090&cmd%5B1090%5D=x-1090-1388040>
- Alcaldía de Cúcuta (2015). Decreto 0743. Por el cual se regula la forma, características, lugares y condiciones para fijación de elementos de publicidad en el municipio de San José de Cúcuta en espacios públicos y privados, destinados a difundir propaganda electoral en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y Juntas Administradoras Locales a celebrarse el 25 de octubre de 2015. Recuperado de <http://cucuta-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/62386432626334366463316438613539/723.pdf>
- Colombia. Congreso de la República. Ley 140 de 1994. Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. Bogotá.
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1475 de 1994. Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones. Bogotá.
- Colombia. Consejo de Estado (2005, 10 de febrero). Sentencia 71, M.P. G. Mendoza Martelo, Bogotá.
- Colombia. Consejo de Estado (2008, 5 de junio). Sentencia 2002-00374, M.P. C. Arciniegas Andrade, Bogotá.
- Colombia. Consejo de Estado (2011, 16 de junio). Sentencia 2003-00555, M.P. M. Rojas Lasso, Bogotá.
- Colombia. Corte Constitucional (1996, 16 de octubre). Sentencia C-535, M.P. A. Martínez Caballero, Bogotá.
- Colombia. Corte Constitucional (2003, 25 de febrero). Sentencia C-150, M.P. M. Cepeda Espinosa, Bogotá.
- Colombia. Corte Constitucional (2006, 15 de noviembre). Sentencia C-932, M.P. H. Sierra Porto, Bogotá.
- Comisión Reguladora de Agua Potable y Saneamiento Básico (2015). Resolución CRA 710. Por medio de la cual se establece un régimen de

- regulación tarifaria al que deben someterse las personas prestadoras del servicio público de aseo que atiendan en municipios de más de 5.000 suscriptores en áreas urbanas. Recuperado de: <http://cra.gov.co/apc-aa-files/30653965346361386366633062643033/resolucin-cra-710-de-2015-edicion-y-copia.pdf>
- Consejo Nacional Electoral (2015). Resolución 0236. Por la cual se señala el número máximo de cuñas radiales, de avisos en publicaciones. Recuperado de: www.cne.gov.co/CNE/media/file/res%20236-15-presidencia.PDF
- Contaduría General de la Nación (2015). Categorías de los municipios y departamentos. Recuperado de: https://www.contaduriagov.co/cups/portal/internetes/!ot/p/b1/o4_sjqep
- MiraMovimientoPolítico(5dejuniode2015). *Los servicios públicos domiciliarios de aseo se van a incrementar*. Recuperado de: <http://movimientomira.com/los-servicios-publicos-domiciliarios-de-aseo-se-van-a-incrementar/>
- Redacción *El Tiempo* (4 de enero de 2015). *CNE lleva 37 investigaciones por publicidad electoral extemporánea*. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/investigaciones-por-publicidad-electoral-extemporanea-/15052883>
- Redacción *La Opinión* (27 de octubre de 2015). *Civismo en acción inició limpieza de la publicidad electoral*. *La Opinión*. Recuperado de: <http://www.laopinion.com.co/cucuta/civismo-en-accion-inicio-limpieza-de-publicidad-electoral-100951#ATHS>
- Redacción *La Opinión* (27 de octubre de 2015). *Pasaron las elecciones y no han limpiado la publicidad política*. *La Opinión*. Recuperado de: <http://www.laopinion.com.co/cucuta/pasaron-las-elecciones-y-no-han-limpiado-la-publicidad-politica-100909#ATHS>
- Redacción *La Opinión* (28 de octubre de 2015). *Voluntarios retiran la basura electoral*. *La Opinión*. Recuperado de: <http://www.laopinion.com.co/cucuta/voluntarios-retiran-la-basura-electoral-100971#ATHS>
- Redacción *La Opinión* (7 de octubre de 2015). *Cúcuta está forrada de propaganda política*. *La Opinión*. Recuperado de: <http://www.laopinion.com.co/politica/cucuta-esta-forrada-de-propaganda-politica-99791#ATHS>
- Redacción *La Opinión* (8 de octubre de 2015). *Cúcuta ahogada en publicidad política*. *La Opinión*. Recuperado de: <http://www.laopinion.com.co/cucuta/cucuta-ahogada-en-publicidad-politica-99821#ATHS>
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2015). *Socialización de sanciones a propaganda política anticipada*. Recuperado de: <http://www.registraduria.gov.co/-Norte-de-Santander,594-.html#&panel1-10>
- Sierra Porto, H.A. (1998). *Conceptos y tipos de ley en la Constitución colombiana*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

ANEXO 02

DECRETO N°0743 24-JUL-2015	CANTIDAD	TIEMPO PERMITIDO	PROHIBICIONES	SANCIONES
VALLAS (ART.3)	Máximo 14 vallas	Desde-el 25 de julio Hasta-el 24 de octubre.	-En espacio público. -En edificios de propiedad del Estado. -En elementos de señalización vial. - En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor.	Incurrirán en una multa por un valor de uno y medio a diez (10) salarios mínimos mensuales. Art.13 Ley 140 de 1994
PASACALLES (Art.3)	20 Pasacalles por candidato	Desde-el 25 de julio. Hasta-el 24 de octubre.	-En espacio público, exceptuando postes - En elementos de señalización vial. -Tramos de vía cercanos a semáforos (distancia mínima de aislamiento del semáforo 10 mts). -Infraestructura de torres eléctricas y de cualquier otra estructura de propiedad del Estado. -A 200 metros de distancia de los monumentos nacionales. -En las fachadas de los inmuebles o ser fijados desde estos. - Parque y zonas verdes en general. - No podrán fijarse desde árboles. -Sobre puentes vehiculares o peatonales y sobre la estructura de estos. -Sobre las vías concesionales al Instituto Nacional de Concesiones-INCO y sobre las vías a cargo de INVÍAS -Desde los postes ubicados en los andenes de la Avenida Cero zona administrada por CORPOCERO y desde los andenes de la zona renovada en el área central de la ciudad, ubicada dentro del Centro Comercial a Cielo Abierto.	Incurrirán en una multa por un valor de uno y medio a diez (10) salarios mínimos mensuales. Art.13 Ley 140 de 1994
AFICHES (Art.3)	1 aviso por fachada en cada una de las sedes políticas.	Desde- el 25 de julio. Hasta-el 24 de octubre.	-Los postes, fachadas y culatas de edificaciones públicas y privadas. -Templos, monumentos históricos. -En andenes, árboles. -Bienes de uso público. -En zonas declaradas reservas naturales, hídricas, en las zonas declaradas de manejo y preservación ambiental.	Incurrirán en una multa por un valor de uno y medio a diez (10) salarios mínimos mensuales. Art.13 Ley 140 de 1994
CARTELES O PENDONES (Art.3)	100 pendones por candidato. -Distancia-entre pendones (20 metros)	Desde-el 25 de julio. Hasta-el 24 de octubre.	-En elementos de señalización vial. - A 200 metros de distancia de los monumentos nacionales. - No podrán fijarse desde árboles. -Parques y zonas verdes en general. -Sobre puentes vehiculares o peatonales y sobre la estructura de estos. - En los postes ubicados en la Avenida Cero zona administrada por CORPOCERO y desde los andenes de la zona renovada en el área central de la ciudad ubicada dentro del Centro Comercial a Cielo Abierto-desde la Av. Cero hasta la Av. 9 entre calles 13 y Diagonal Santander.	Incurrirán en una multa por un valor de uno y medio a diez (10) salarios mínimos mensuales. Art.13 Ley 140 de 1994