



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**SEMINARIO DE DERECHO CONSTITUCIONAL, TEORÍA DEL
ESTADO, FILOSOFÍA E HISTORIA DEL DERECHO.**

**“LA PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO:
UN ESTUDIO CONSTITUCIONAL”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A:

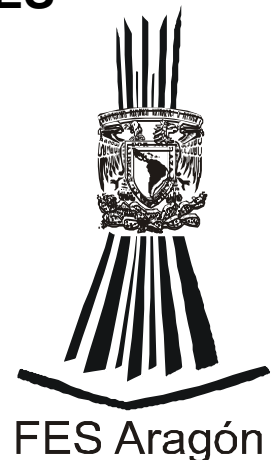
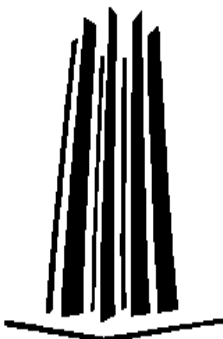
ISIDRO MARTÍN CAMACHO SOBERANES

ASESOR:

LIC. FERNANDO CASTILLO DÍAZ

MÉXICO, ARAGÓN

FEBRERO 2013



FES Aragón



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

La Propaganda Electoral en México: Un Estudio Constitucional.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Evolución de la propaganda electoral en México.	
1. Reseña histórica de la evolución normativa de la propaganda electoral en México.....	1
1.1 Etapa prehispánica.....	1
1.2 Etapa de la conquista de México y el virreinato.....	2
1.3 Los primeros años del México independiente.....	3
1.3.1 Las primeras constituciones de México hasta 1836.....	4
1.3.2 La constitución de 1857 y la primera ley electoral en México.....	5
1.3.3 Constitución Política de la República Mexicana de 1857.....	6
1.3.4 Ley Orgánica Electoral de 1857.....	7
1.4 Época Revolucionaria.....	8
1.4.1 Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos de 1917.....	9
1.4.2 Ley Electoral de 1917.....	10
1.5 Época Posrevolucionaria.....	10
1.5.1 Ley para las Elecciones de Poderes Federales de 1918.....	11
1.6 Época Moderna.....	12
1.6.1 Ley Electoral Federal de 1946.....	12
1.6.2 Ley Electoral Federal de 1951.....	14
1.6.3 Ley Federal Electoral de 1973.....	15

1.6.4	Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977.....	18
1.6.5	Código Federal Electoral de 1987.....	21

Capítulo II. La propaganda electoral en algunos países del mundo.

2.1	Reseña histórica de la propaganda política en el mundo.....	24
2.1.1	La Imprenta.....	24
2.1.2	Propaganda política siglo XIX.....	25
2.1.3	Propaganda política siglo XX.....	25
2.1.4	La propaganda política en el fascismo (Italia).....	26
2.1.5	La propaganda política nazi (Alemania)	27
2.1.6	La Propaganda Política de Estados Unidos de América.....	27
2.2	Propaganda electoral enfocada a una regulación ecológica en algunos países del mundo en la actualidad.....	29
2.2.1	Perú: Ley Orgánica De Elecciones (Ley N° 26859/97)	29
2.2.2	Chile: Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios (Ley N° 18.700).....	30
2.2.3	Panamá: Código Electoral de Panamá.....	32
2.2.4	Guatemala: Ley Electoral y de Partidos Políticos.....	34
2.2.5	Aportaciones de la Legislación Electoral Internacional sobre Criterios Ecológicos de la Propaganda Electoral.....	35

Capítulo III. Proceso Electoral y campañas electorales en México

3.1	Proceso electoral mexicano.....	37
3.1.1	Etapas del proceso electoral en México	37
3.2	Campañas electorales	38
3.2.1	Definición de campañas electorales en México	39
3.2.2	Definición legal en diversos países de Latinoamérica.....	40
3.2.3	Clasificación de campañas electorales en México.....	41
3.2.4	Precampañas electorales en México	44
3.2.5	Campañas electorales en México	45

Capítulo IV. La propaganda electoral en México

4.1	La propaganda electoral.....	48
4.1.1	Definiciones de propaganda electoral.....	49
4.1.2	Clasificación de propaganda electoral.....	53
4.1.3	Clasificación de los materiales empleados para la fabricación de la propaganda electoral.....	55
4.2	La Propaganda Electoral en la Legislación Electoral Mexicana.....	56
4.3	Problemática generada por la propaganda electoral en México.....	62
4.3.1	Problemática ambiental generada por la propaganda electoral en México.....	65
4.3.2	Datos sobre la problemática ambiental generada por la propaganda electoral en México.....	67
4.4	Propuesta.....	78
	Conclusiones	82
	Bibliografía	85

Introducción

Los procesos electorales en México establecen entre otras cosas, que los candidatos y sus respectivos partidos políticos difundan por diversos medios de comunicación sus propuestas, programas de gobierno, compromisos y su plataforma electoral, con la finalidad de influir en el ánimo del electorado al momento de emitir su voto. En ese sentido, la propaganda electoral se impone como un factor determinante en el ejercicio del sufragio, cuya regulación en México es reciente, ya que fue en el año de 1973 cuando ésta se incorporó a la Legislación Electoral.

La necesidad de contar con una regulación en materia de propaganda electoral, surgió ante la problemática del uso de ésta en las campañas electorales y el día de la jornada electoral, a través de folletos, volantes, mantas, trípticos, mítines, dádivas, eventos políticos, entre otros, todo ello encaminado a influir y direccionar el voto de la ciudadanía, lo que también volvía desventajosa e inequitativa la competencia entre los partidos políticos debido a las diferencias estructurales, presupuestales y de acceso a los medios de comunicación de las diversas fuerzas políticas que contendían en los procesos electorales, y que aún del todo no se han podido erradicar como en el proceso electoral presidencial que pasó.

Como fue señalado, existe normatividad que regula la propaganda electoral, no obstante ello, de la práctica de las últimas campañas electorales a nivel local, estatal y federal, se puede observar que la regulación propagandística de los partidos políticos (contenida actualmente en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales), en materia ecológica ha sido rebasada, toda vez que no existen parámetros para la utilización de los materiales adecuados en la fabricación de propaganda electoral y no se prevé el destino de dichos materiales (basura electoral) ni su reciclaje, lo que ocasiona daños irreparables al medio ambiente.

En razón de esto, se realizó un estudio histórico-jurídico de la propaganda electoral tanto en México como en algunos países de América y Europa, para así poder tener un panorama amplio de cómo ha ido evolucionando ésta figura electoral a través del tiempo y la influencia que ha tenido en la vida política de los países alrededor del mundo.

Asimismo, se abordan diversas normatividades en materia electoral en el ámbito internacional, las cuales se compararon con nuestra actual legislación electoral, con la finalidad de determinar el grado de evolución normativa que se tiene en México en cuanto al uso, manejo y reciclaje de la referida propaganda.

Finalmente, se recopilaron datos y estadísticas sobre la problemática ambiental que genera la publicidad electoral en los procesos electorales en nuestro país, lo que nos llevó a plantear los siguientes cuestionamientos: ¿sí la propaganda electoral utilizada en nuestro país realmente impacta al electorado? y ¿sí el costo económico, social y ambiental de la propaganda electoral, genera un beneficio que realmente lo justifique?

Ahora bien, podemos señalar que la propaganda electoral es un derecho fundamental en materia de libertad de expresión que les es inherente a los partidos políticos y resulta un componente decisivo en el triunfo o derrota de un candidato en contiendas electorales muy cerradas, sin embargo, también es cierto que en México se carece de una regulación adecuada para su uso, manejo y reciclaje, lo cual conlleva a daños ecológicos importantes al medio ambiente y provoca de manera indirecta un impacto negativo en la salud de la ciudadanía.

Por lo anterior, resulta necesario establecer mecanismos legales que permitan el adecuado uso, manejo y reciclaje de la propaganda electoral, lo que nos llevaría a su utilización de manera responsable, así como establecer soluciones viables para que la propaganda electoral deje de ser “basura electoral” y sea reutilizada contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Cabe destacar que este trabajo de investigación es un proyecto que propone, describe y expone, para el cual empleamos una metodología para su desarrollo de tipo histórica, inductiva, deductiva y analítica, en donde se da una interpretación sistemática, gramatical y teleológica, apoyándonos fundamentalmente de la utilización de derecho comparado y analogía.

Capítulo I

Evolución de la propaganda electoral en México

1. Reseña histórica de la evolución normativa de la propaganda electoral en México

La vida democrática de un país y la manera de desarrollarse este ejercicio de libertad, resultan básicos para determinar el grado de madurez cívica, estabilidad política y consecuentemente sus posibilidades de desarrollo y superación económica. Por esta razón, resulta de particular importancia hacer una somera investigación de carácter histórica para observar el origen y la evolución de las principales instituciones y figuras electorales de México, particularmente la “propaganda electoral” tema central del presente trabajo de investigación a fin de observar la evolución normativa que ha tenido a través del tiempo en nuestro sistema jurídico.

1.7 Etapa Prehispánica

Época que se caracterizó por la existencia de un derecho natural, autóctono, costumbrista, basado en un régimen teocrático-militar. En la organización del pueblo azteca, encontramos dos aspectos electivos a saber: el del *Tlatoani* o monarca y el de los *Calpulleques* o jefes de barrio.

Elección del *Tlatoani*: el rey azteca era llamado *Tlatoani*, es decir, el orador, dado que el pueblo azteca apreció mucho el buen hablar. El Jurista Lucio Mendieta y Núñez¹, afirma que los reyes de México, Texcoco y Tacuba, quienes formaban la llamada Triple Alianza, eran nombrados por elección indirecta. El pueblo de cada una de estas ciudades nombraba para elegir a estos reyes, cuatro electores de entre las personas más nobles, y en el voto de ellos se comprometían todos los votos de la población. Estos cuatro electores unidos a los ancianos, a los soldados viejos y a la nobleza, designaban al que debía

¹ MENDIETA Y NUÑEZ Lucio: El Derecho Precolonial, cuarta edición, México 1981, Porrúa, Pág. 36.

ocupar el trono en sucesión del rey que hubiese muerto. En la elección debía tomarse en cuenta que el sucesor tenía que pertenecer a la familia reinante, por lo que los once tlatoanis de México, desde *Acamapichtli* hasta *Cuauhtémoc*, formaron parte de una monarquía unidinástica de origen divino, es decir, por estar el primero de ellos emparentado con el propio *Huitzilopochtli*, Dios de la guerra, según sus propias creencias.

Elección del *Calpulleque*: el *calpulli*, era el nombre que se le daba al “barrio de gente conocida y de linaje antiguo”, como una verdadera unidad o célula fundamental de la organización azteca. Así lo me menciona el Jurista Víctor Castillo Farreras², como “una unidad política, administrativa, económica, social, religiosa, militar, fiscal y cultural, heredada de los orígenes de los *calpullis*, que eran típicas de los pueblos de Mesoamérica y que ya traían los aztecas desde la época de la peregrinación”. Las elecciones del *Calpulleque* se regían por un consejo de ancianos que emitían un voto directo para designar generalmente a una persona de respeto y de edad, cuyas funciones eran administrar cuidadosamente el barrio y distribuir la tierra disponible en parcelas.

Finalmente, es importante señalar que la propaganda política de los aztecas únicamente la realizó el emperador azteca reinante a través de discursos y reuniones públicas en las que comunicaba a los ciudadanos disposiciones de índole política, militar y religiosa.

1.8 Etapa de la conquista de México y el Virreinato

A principios del siglo XVI, por mandato de la Iglesia Católica se enviaron congregaciones religiosas a la Nueva España con la misión de impartir la enseñanza cristiana a los nativos. Para lograr dicha encomienda hacían falta libros religiosos que la Capital no enviaba, o en su caso en cantidades escasas, por tal motivo el primer obispo de México Fray Juan de Zumárraga, presentó a finales de 1533 un memorial al Consejo de Indias, en el que solicitó enviar una

² CASTILLO FARRERAS, Víctor, “Fuerzas y relaciones de producción” Historia de México Titulo IV, México 1978, Salvat Mexicana de ediciones, Pág. 871.

imprensa a la Nueva España, la idea del obispo fue aceptada por el consejo y éste resolvió crear la primera imprenta de la Nueva España a nombre de Juan Cromberger, pero estaría a cargo de Juan Pablos³.

La primer merced de Fray Juan de Zumárraga a Juan Pablos fue la impresión de cinco mil abecedarios para que los indígenas aprendieran a leer, posteriormente creó el primer libro impreso en América que fue “La breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana⁴”. Juan Pablos imprimió de 1539 a 1560 unas 59 obras, de las cuales 49 fueron doctrinas cristianas y solamente 10 relacionadas con otros temas.

1.9 Los primeros años del México Independiente

Los movimientos liberales surgidos en el mundo tuvieron eco en nuestro país principalmente la revolución francesa, conjugándose esta influencia liberal con la explotación a la que fue sometida la Nueva España surgió el deseo de un pueblo masacrado por alcanzar la igualdad, el respeto a sus derechos y la libertad. Lo cual causó una vertiente fértil para los postulados de Miguel Hidalgo y Costilla, que serían seguidos por hombres mestizos y criollos que dieron su vida al movimiento independentista.

Al iniciarse la lucha por la Independencia, los insurgentes pronto reconocieron la importancia de la letra impresa, se dieron cuenta que sin su auxilio no les era posible difundir los principios de la tan anhelada libertad. Finalmente, convencidos del poder de las ideas, el Doctor en Teología Francisco Severo Maldonado le propuso en 1810 a Miguel Hidalgo la publicación de un periódico independentista, aceptado por el cura de Dolores, el 20 de diciembre de 1810 apareció en la Imprenta de Frutos Romero el periódico oficial del movimiento

³ Primer impresor de América.

⁴ Así es como se suplanta al Tlatoani y a la forma de gobierno autóctona por el Virrey; Huitzilopochtli por Jesús y el Chiuacoatl por la Santa Inquisición. Por tanto, no existieron instituciones democráticas, la toma de decisiones era hecha desde Madrid y la participación del pueblo en esferas de gobierno fue nula, ya que imperaba el sistema de castas y una serie de frenos religiosos, económicos, culturales y sociales; en estos años existe un dato alarmante, más del 97% de la población era explotada.

independiente “El Despertador de Americano”. Posteriormente el 11 de Abril de 1812 el Doctor José María de Coss y Andrés Quintana Roo crearon la “Imprenta de la Nación⁵” que no llegó a tener asiento fijo, ya que siguió a los insurgentes hasta la consumación del movimiento.

Por último, es importante señalar que la propaganda política liberal que emitieron “El Despertador Americano” y la “Imprenta de la Nación” resultó fundamental para el triunfo de este movimiento, al transmitir las ideas de personajes ilustres de nuestro país como lo fueron: Miguel Hidalgo y Costilla, María Morelos y Pavón, Ignacio Allende, Agustín Iturbide, María Josefa Crescencia Ortiz Téllez-Girón, Guadalupe Victoria, Vicente Guerrero entre otros.

1.9.1 Las Primeras Constituciones de México hasta 1836

A pocos años de iniciarse el movimiento de Independencia de lo que posteriormente sería México, aparecieron los primeros esfuerzos para lograr una organización política propia y autónoma que redimiera a quienes habían sido explotados, tanto económica como socialmente durante los años del coloniaje. De ahí, que nuestro país haya tenido diversas constituciones a lo largo de su historia, algunas centralistas, es decir, que establecen el poder en un solo órgano que controla todas las decisiones políticas del país y otras federalistas, como la actual, que reconocen la soberanía de los estados pero cuentan con mecanismos de coordinación para asuntos de la República como un todo.

Las Constituciones emanadas de un Congreso Constituyente en México de los años de 1812 a 1836 fueron:

⁵ La imprenta de la Nación siguió el pensamiento de Oriol Valls i Subirá (autor de obras poéticas de origen musulmán) que recitó: “aunque queméis el papel no quemaréis lo que el papel encierra; que dentro de mi espíritu, a pesar de vosotros, se conserva y conmigo camina”.

- **Constitución de Cádiz de 1812** (promulgada por las Cortes de Cádiz, se instituyó en España como sistema de gobierno de la monarquía española).
- **Constitución de Apatzingán de 1814** (decretó la libertad de la América Mexicana).
- **Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos de 1824** (estableció los derechos de los ciudadanos de libertad, igualdad y de propiedad).
- **Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos de 1836** (de carácter conservadora, que tuvo como resultado el Proyecto de Bases Constitucionales de México).

Las constituciones antes vistas tuvieron características parecidas en su estructura al perseguir la elección de Diputados y Senadores al Congreso de la Unión; el voto fue colectivo, indirecto y exclusivo para los varones mexicanos que cumplieran con los requisitos de ley; y con una marcada influencia de la Iglesia Católica en sus procesos electorales.

En materia de propaganda electoral, fueron los primeros antecedentes de publicidad política. Su difusión hacía los ciudadanos, se realizó de viva voz por los encargados de organizar el proceso electoral en las parroquias de cada uno de los pueblos y por convocatorias escritas en las principales explanadas de los ayuntamientos.⁶

1.9.2 La Constitución de 1857 y la Primera Ley Electoral en México

En el año de 1857, surgieron dos importante avances para la Constitucionalidad y el Derecho Electoral en nuestro país: el primero, fue la promulgación de una Constitución de carácter liberal que trajo consigo avances importantes para la libertad de expresión; y el segundo, fue la promulgación de la primera ley electoral en México, la cual trajo consigo una regulación independiente del

⁶ GARCÍA OROZCO Antonio, Legislación Electoral Mexicana 1812-1917, Editorial Reforma Política, primera edición, México 1978, Págs. 1- 36.

proceso electoral mexicano, con la finalidad de tener una mayor democratización del voto y de las instituciones electorales en México.

Resulta importante dar crédito a la contribución que los legisladores de esa época le brindaron al Derecho Electoral mexicano, al promulgar el primer ordenamiento electoral, que aunque en su estructura fue “básica” es mediante ésta que realmente se empezaron a edificar las bases de nuestras instituciones y procesos electorales en México.

1.9.2.1 Constitución Política de la República Mexicana de 1857

Proclamada el 16 de septiembre de 1810 y consumada el 27 de septiembre de 1821, fue una Constitución de carácter liberal, independiente y de pureza positiva, lo cual causó diversas críticas por parte de la iglesia católica y el Partido Conservador, ya que verían en ésta el más terrible enemigo de los privilegios con los que contaban. Sus opositores la criticaron severamente señalándola como la creadora de los grandes males que aquejaban a México en esa época (atraso, ignorancia, pobreza y el relajamiento de los vínculos familiares). Sin embargo, gozó de aspectos positivos y las críticas recibió fueron demasiado severas, ya que lo que no deseaban estos ofensores era dejar de disfrutar de las comodidades a que estaban acostumbrados.

La Constitución de 1857, posee cuatro aspectos fundamentales para el avance democrático de nuestro país en materia de libertad de expresión y de propaganda electoral, los cuales son:

1. La enseñanza en México será libre sin distinción de clases sociales.
2. La manifestación de las ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún crimen o delito, o perturbe el orden público.
3. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni

exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Los delitos de imprenta serán juzgados por un jurado que califique el hecho, y por otro que aplique la ley y designe la pena.

4. A nadie se le puede coartar el derecho de asociarse o de reunirse pacíficamente con cualquier objeto lícito; pero solamente los ciudadanos de la República pueden hacerlo para tomar parte en los asuntos políticos del país. Ninguna reunión armada tiene derecho de deliberar.⁷

Es importante destacar que ésta Constitución fue de naturaleza garantista ya que estableció derechos fundamentales en México como lo son la libertad de expresión, asociación y de imprenta, lo cual impulsó de manera notable las bases para que la propaganda electoral en México pudiera tener una evolución normativa a través de los diversos ordenamientos electorales que posteriormente se crearon en nuestro país.

1.9.2.2 Ley Orgánica Electoral de 1857

Publicada el 12 de febrero de 1857, fue la primera ley electoral en la historia de México. Reguló el proceso electoral federal para la elección de Diputados, Senadores y Presidente de la República, por lo cual dividió a las entidades federativas en distritos para la votación. El voto fue colectivo e indirecto y solo podían votar los hombres que cumplieran con los requisitos de ley.

La propaganda electoral que promovió las elecciones de esta ley, se realizó mediante publicaciones creadas por los gobernantes y jefes políticos de cada distrito, mediante circulares que se colocaron en las cabeceras municipales.⁸

Si bien es cierto que esta ley distó mucho de ser avanzada y resolver las problemáticas electorales que aquejaban a nuestro país en esa época como lo

⁷ MONTERO ZENDEJAS Daniel, Derecho Político Mexicano, Editorial Trillas, primera edición, México 1991, Págs. 179-184.

⁸ GARCÍA OROZCO Antonio, Legislación Electoral Mexicana 1812-1917, Editorial Reforma Política, primera edición, México 1978, Págs. 153-158.

fueron: la desorganización de las elecciones, el rudimentario padrón electoral que se tenía y los fraudes electorales, fue un antecedente jurídico fundamental para impulsar las siguientes leyes electorales que se crearon en nuestro país.

1.10 Época Revolucionaria

México amanece a un nuevo siglo con el gobierno del General José de la Cruz Porfirio Díaz Mori caracterizado por el descontento popular, las inversiones extranjeras, las marcadas diferencias de las clases sociales, el abandono de las tierras agrícolas mexicanas y el fraude electoral en las elecciones de 1910 que culminó con el encarcelamiento de Francisco I. Madero, situación que fue el pretexto que daría origen a la lucha armada revolucionaria que duraría siete años, culminando en la Revolución Mexicana de 1910.

Durante esa época, se practicó un periodismo combativo y crítico en contra del gobierno del General Díaz, a favor de los ideales de redención social para evidenciar la pobreza de obreros, campesinos y el pueblo en general. No obstante a pesar de las desfavorables condiciones legales en las que se desarrolló el periodismo en esos años, este gremio se convirtió en precursor a nivel mundial de la libertad de expresión.

Entre las publicaciones características de esa época se tuvieron al “Ahuizote”, “La Metralla”, “El Globo”, “Excélsior”, “El Universal”, “El Monitor Republicano”, “La Voz de México”, “El Imparcial”, “El País”, “El Hijo del Ahuizote”, “El Porvenir”, “La Voz de Juárez”, “El Alacrán”, “Diario del Hogar”, “El Tiempo” y el “Regeneración” de los hermanos Flores Magón”.

Asimismo, debido a los importantes acontecimientos que suscitó la Revolución Mexicana se creó la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, que fue pionera para los países del mundo en materia de constitucionalidad, protección a las clases menos favorecidas, el juicio de amparo, la libertad de expresión entre otras.

Por último, es importante señalar que el 12 de abril de 1917 el Presidente José Venustiano Carranza Garza promulgó el antecedente más importante en materia de libertad de expresión y asociación en nuestro país, que fue la creación de la Ley de Imprenta, la cual impulsó de manera notable el desarrollo jurídico que tendría la propaganda electoral en nuestro marco normativo electoral.

1.10.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917

Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de febrero de 1917, fue la base de las Leyes de Reforma; consolidó las garantías individuales en México, los denominados derechos de “primera generación”, tomando su primer antecedente dentro de dicha categoría, en la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano del 26 de Agosto de 1857. Se tomaron las ideas de Mariano Otero Mestas y Manuel Crescencio Rejón, en el sentido de proteger y amparar a las personas en México a través del Juicio de Amparo.⁹

La Constitución de 1917, consagró un avance democrático trascendental en la vida de nuestro país, estableciendo el actual sistema jurídico y de gobierno. Esta Carta Magna cristalizó un movimiento social en las aspiraciones de las clases más desprotegidas y marginadas, por lo cual este ordenamiento tiene un carácter fundamental para nuestra nación en materia de libertad de expresión, auxiliada por la promulgación de la ley de imprenta,¹⁰ la cual señaló que en México deben respetarse las ideas, tanto de pensar, manifestarse y expresarse de cualquier forma; para ello, se protegen los derechos de las personas, su vida privada, la moral, el orden, la paz pública y garantizar el derecho a la información.

⁹ CASTRO, Juventino, El artículo 105 Constitucional, UNAM, México, 1999, Págs. 20, 21 y 22

¹⁰ La vigencia de la ley de imprenta (abril de 1917, cuando la Constitución de 1917 entra en vigor en mayo de 1917), no es eficaz, pero se considera que para su época fue una norma avanzada, ya que protege y define la vida privada, el respeto a la moral pública, la paz pública y establece sus excepciones; las conductas en contrario, deben ser sancionadas y existen prohibiciones expresas.

1.10.2 Ley Electoral de 1917

Aprobada por el Congreso Constituyente el 6 de febrero de 1917, tuvo como finalidad la elección de Diputados, Senadores y Presidente de la República. Esta ley retomó y dio secuencia a la reforma impulsada por Francisco Ignacio Madero González en 1916 respecto al voto, al establecer que el sufragio sería de carácter personal, directo y secreto; lo que implicó una mayor democratización del voto de la ciudadanía, no obstante ésta ley es criticada actualmente porque no generó un derecho amplio, sin limitaciones ya que discriminó a la mujer, y solo permitió que los varones mexicanos mayores de 18 años tuvieran participación en la vida política de nuestro país.

La propaganda electoral en ésta ley prácticamente siguió con la misma dinámica de sus predecesoras, al realizarse ésta, mediante convocatorias expedidas por el gobierno, a fin de que los ciudadanos acudieran a depositar su voto el día de la elección.¹¹

1.5 Época Posrevolucionaria

El estado al transformarse en el principal rector de la economía, buscó dinamizar y diversificar la estructura productiva con el objetivo de crear las bases para que ocurriera un crecimiento adecuado en nuestro país. Sin embargo, la inversión en la industria encontró una población con baja escolaridad, un sistema de educación técnica a nivel artesanal y un sistema profesional con oferta escasa. Es por este motivo, que se tuvo una evolución lenta en cristalizar una verdadera libertad de expresión, sin embargo gracias a los acontecimientos suscitados por la Revolución Mexicana se comenzaron a crear las bases de un estado más democrático, y a través de la creación de universidades surgieron profesionistas liberales que ayudaron a consolidar la manifestación de las ideas en el ámbito periodístico y electoral en México.

¹¹ GARCÍA OROZCO Antonio, Legislación Electoral Mexicana 1812-1917, Editorial Reforma Política, primera edición, México 1978, Págs. 261 y 262.

1.5.1 Ley para las Elecciones de Poderes Federales de 1918

Promulgada el 2 de julio de 1918, perseguía la elección ordinaria de la renovación de los poderes Legislativos y Ejecutivo de la Unión, el voto fue personal, directo y solo para los varones mexicanos que cumplieran los requisitos de ley.

Este ordenamiento electoral en su artículo 106 fracción VI, estableció que la Junta Directiva era la autoridad que estaría a cargo de la propaganda electoral y la publicaría dos meses antes de las elecciones con la finalidad de que la ciudadanía estuviera involucrada en los procesos electorales y conociera a los partidos políticos que participarían en ésta.

Como se advierte la emisión de la propaganda electoral en este ordenamiento estaba a cargo de la autoridad electoral, a diferencia de lo que sucede en la actualidad donde los partidos políticos son los encargados de realizar la publicidad electoral sin más limitantes que las establecidas en ley.

Por otro lado, los artículos 116, 121, 122 y 123 establecieron restricciones a la propaganda electoral: se prohibía realizar propaganda electoral el día de las elecciones; sancionaba a ciudadanos, autoridades civiles y militares que calumniaran a los partidos políticos y a sus candidatos; así como a quien impidiera reuniones, manifestaciones, asambleas o actos de propaganda electoral.

Como se observa, esta ley presentó una evolución normativa de la propaganda electoral respecto de sus predecesoras, ya que fue la primera ley electoral que comenzó a fomentar la cultura cívica del voto y los procesos electorales hacia la ciudadanía, al realizar la publicidad electoral de manera preventiva a través de un periódico oficial publicado con dos meses de anterioridad por la Junta Directiva con la finalidad de que la ciudadanía conociera de manera anticipada la celebración de elecciones para Diputados, Senadores y Presidente de la República.

Para finalizar el comentario respecto a este ordenamiento, es importante señalar que estableció sanciones a los ciudadanos, partidos políticos o servidores públicos que no respetarán las restricciones a la publicidad electoral, lo cuál representó un acierto por parte de los congresistas ya que la propaganda electoral emitida en esa época no tenía ninguna clase de regulación o límite lo cuál afectaba seriamente la credibilidad de los procesos electorales en nuestro país.

1.6 Época Moderna

Época que se caracterizó por la evolución de los medios de comunicación en nuestro país y a nivel mundial, apareciendo en escena la radio y la televisión, lo que trajo consigo nuevos desafíos y problemáticas a nuestra legislación electoral que tuvo que irse adecuando a las implicaciones que representaba el uso de nuevas tecnologías, esto originó cambios en el ámbito político, social y económico de la sociedad.

1.6.1 Ley Electoral Federal de 1946

Promulgada el 7 de enero de 1946, reguló el proceso electoral para renovar los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión. El voto era personal, directo y exclusivo para los varones mexicanos que cumplieran los requisitos de ley.

En lo que respecta a la propaganda electoral, tema que nos incumbe, esta ley presentó diversos preceptos jurídicos que vale la pena hacer mención.

En su artículo 33, estableció que los partidos políticos tenían la obligación de realizar publicaciones periódicas mensuales y en sus oficinas permanentes.

Como se advierte, la ley en comento presentó un cambio importante respecto de su predecesora en la difusión electoral, al señalar que la publicidad electoral la realizarían los partidos políticos mediante publicaciones y no el periódico oficial emitido por la Junta Directiva, con lo cuál los partidos políticos

comenzaron a tener un mayor involucramiento con la ciudadanía al ser éstos quienes brindaron la información cívica y cultural de los procesos electorales.

En lo que respecta a las restricciones a las que estuvo sujeta la propaganda electoral, su artículo 125 estableció que el día de la elección estaba prohibido realizar actos de propaganda electoral a menos de doscientos metros de las casillas electorales.

A nuestro parecer, este ordenamiento de manera errada autorizó la realización de propaganda electoral el día de las elecciones, ya que sí bien es cierto que su finalidad no era otra que la ciudadanía no fuera influenciada en sus preferencias políticas, lo más adecuado como se ha observado en la práctica es que el día de la jornada electoral se prohíba totalmente la realización de publicidad electoral.

Por último, en sus artículos 128 y 132 estableció sanciones a autoridades públicas y miembros del ejército que manipularan u obstaculizaran el normal desarrollo de la propaganda electoral; que abusando de sus funciones directamente o por medio de sus subordinados obtuvieran sufragios a favor o en contra de una determinada candidatura; que favorecieran intereses políticos y redujeran a prisión a los candidatos, representantes de partido o propagandistas pretextando delitos no cometidos; e impidieran reuniones, manifestaciones, asambleas o cualquier otro acto legal de propaganda electoral.¹²

Como se observa, este ordenamiento siguió con la misma tendencia con pequeñas modificaciones respecto de su ley anterior en relación a las sanciones a las que se hacían acreedores las autoridades y miembros del ejército que no respetaran la normatividad establecida a la propaganda electoral.

¹² GARCÍA OROZCO Antonio, Legislación Electoral Mexicana 1812-1917, Editorial Reforma Política, primera edición, México 1978, Págs. 356-360.

1.6.2 Ley Electoral Federal de 1951¹³

Promulgada el 4 de diciembre de 1951, rigió el proceso electoral de las elecciones ordinarias y extraordinarias de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión. El voto fue de carácter personal, directo y exclusivo para los varones mexicanos que cumplieran los requisitos de ley.

En lo que concierne a la propaganda electoral, el artículo 38 estableció que los partidos políticos serían los encargados de la difusión de la publicidad electoral a través de publicaciones mensuales que debía justificar la Secretaría de Gobernación y mediante un tiraje de publicaciones autorizadas por la Comisión Federal Electoral.

Como se observa, este ordenamiento reguló de mejor manera a la propaganda electoral al considerar que la publicidad electoral antes de ser presentada a la ciudadanía debía salvar una revisión emitida por la Secretaría de Gobernación y la Comisión Federal Electoral, a fin de que transmitiera mejores contenidos informativos a los ciudadanos que les permitieran conocer los procesos electorales más a fondo y las propuestas de gobierno de los diferentes partidos políticos.

Por otro lado, la ley en comento en sus artículos 120 y 125 estableció reglas a las que estaría sujeta la propaganda electoral; entre los aspectos importantes destacan: se prohibía realizar mítines, reuniones públicas de propaganda política y el uso de altoparlantes el día de la elección y los tres que le precedían; de igual forma la propaganda de carácter religioso y contraria a la moral y las buenas costumbres; y fijar propaganda electoral en calles,

¹³ El 17 de octubre de 1953 emergió en el *Diario Oficial de la Federación* un decreto autorizado por el presidente Adolfo Ruiz Cortines, en el que se anunciaba que las mujeres tendrían derecho a votar y ser votadas para puestos de elección popular. Esto fue el resultado de un largo proceso que había comenzado muchos años antes, lo cual originó que la mujer tuviera un papel más protagónico en la vida social de México y esta pudiera participar en la vida democrática del país.

carreteras, obras de arte, monumentos públicos y edificios de carácter públicos de la nación.

A nuestro parecer, este ordenamiento electoral realizó importantes aportaciones a la regulación de la propaganda electoral, al establecer criterios en su contenido que permitieron que el electorado no fuera influenciado en sus preferencias políticas por motivos religiosos, patrióticos o políticos; asimismo también aportó criterios para su colocación en los diferentes espacios públicos.

En lo que concierne a las restricciones a las que estuvo sujeta la propaganda electoral, su artículo 140 estableció que el día de la elección estaba prohibido realizar actos de propaganda electoral a menos de doscientos metros de las casillas electorales.

Finalmente, en su artículo 143 fracciones III y IV estableció sanciones a autoridades públicas y miembros del ejército que manipularan u obstaculizaran el normal desarrollo de la propaganda electoral; que abusando de sus funciones directamente o por medio de sus subordinados intentaran obtener sufragios a favor o en contra de una determinada candidatura; y que favorecieran intereses políticos o redujeran a prisión a los propagandistas, candidatos o representantes de un partido por delitos no cometidos.¹⁴

Como se advierte, las sanciones que estableció esta ley a servidores públicos y miembros del ejército siguieron con la misma dinámica que sus leyes electorales predecesoras con ligeras modificaciones.

1.6.3 Ley Federal Electoral de 1973

Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 5 de Enero de 1973, perseguía regular las elecciones ordinarias y extraordinarias para la renovación de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Federación. El voto en esta ley fue

¹⁴ HURTADO GONZÁLES Javier, *Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado*, Editorial Educación y cultura para la democracia, primera edición, México 2007, Págs. 189-195.

de carácter personal, directo, secreto, destinado a mujeres y hombres mexicanos que cumplieran los requisitos de ley. Este ordenamiento cambia su estructura cronológica respecto de sus leyes predecesoras, al dividirse no sólo en capítulos sino también en títulos, para una mejor conformación de la misma.

En lo que respecta a la propaganda electoral, el artículo 33 fracción V señaló que los partidos políticos serían los encargados de la propagación de la publicidad electoral a través de una publicación mensual y además debían disponer de oficinas y centros de cultura cívica para sus integrantes.

Por otro lado, esta ley de manera acertada creó el Capítulo de los Partidos Políticos y las Prerrogativas de los Partidos Políticos, que en su artículo 39 fracción III estableció que los partidos políticos nacionales tendrían derecho acceder a la radio y televisión durante los periodos de las campañas electorales.

Como se advierte, esta ley presenta un avance fundamental para la propaganda electoral en México, al regular que los partidos políticos podían emitir su publicidad electoral a través de la radio y la televisión lo que ayudó de manera notable a que los ciudadanos tuvieran un mayor involucramiento en la vida electoral del país, y además conocieran la plataforma electoral y propuestas de gobierno de los partidos políticos.

Igualmente, es importante mencionar que en su mismo Capítulo de los Partidos Políticos y las Prerrogativas de los Partidos Políticos, creó por primera vez en nuestro país un título exclusivo para la Propaganda Electoral, estableciendo en su artículo 40 las reglas a las que ésta se sujetaría: se prohibía la propaganda de carácter religioso, racial, contraria a la moral o que incite al desorden público; así como la fijación e inscripción de propaganda en pavimentos, calzadas, carreteras, aceras, cordonerías, obras de arte o monumentos públicos, edificios de la Federación de los Estados o Municipios y en edificios y obras de propiedad privada sin autorización del propietario.

Como se observa esta ley, mantiene la misma línea que su predecesora en los criterios de la colocación de la propaganda electoral, así como de su contenido.

En lo que se refiere a las restricciones establecidas a la propaganda electoral, su artículo 141 estableció que se prohibía realizar publicidad electoral en las casillas electorales, y el presidente de casilla tenía la responsabilidad de mantener el orden durante la elección pudiendo auxiliarse de la fuerza pública.

Al igual que sus leyes predecesoras, consideramos que este ordenamiento erróneamente permitió realizar publicidad electoral el día de la elección, ya que si bien es cierto que la intención del legislador era evitar que el ciudadano se viera influenciado en sus preferencias electorales, creemos que lo más conveniente es que se prohíba toda clase de propaganda electoral el día de la jornada electoral a fin de evitar conflictos entre los partidos políticos y sus simpatizantes.

Por otro lado, los artículos 188 fracción V, 191 fracciones III y IV y 194 establecieron prohibiciones y sanciones a la propaganda electoral: prohibía y sancionaba a quien tres días antes de la elección realizara propaganda electoral a favor de algún partido político o candidato; asimismo estableció sanciones a autoridades públicas y miembros del ejército que manipularan u obstaculizaran el normal desarrollo de la propaganda electoral; que abusando de sus funciones directamente o indirectamente a través de sus subordinados intentaran obtener sufragios a favor o en contra de algún partido político o candidato; que redujeran a prisión a los candidatos, representantes de partidos políticos o propagandistas pretextando delitos cometidos; e impidieran reuniones de asambleas, manifestaciones públicas o cualquier acto legal de propaganda electoral.

Como se observa, esta ley siguió la misma dinámica que sus predecesoras en las sanciones a servidores públicos y militares que obstaculizaran el normal desarrollo de la propaganda electoral.

En resumen, este ordenamiento jurídico presentó avances significativos en el desarrollo del Derecho Electoral Mexicano al tomar en cuenta las prerrogativas de los partidos políticos y la propaganda electoral, dividiéndolos y clasificándolos en sus propios capítulos otorgándoles un carácter más importante a estas figuras jurídicas que sus leyes predecesoras. Asimismo, esta ley dio una nueva dimensión al proceso electoral mexicano al beneficiar de manera significativa a los partidos políticos al poder publicitar su plataforma electoral, ideales políticos, programas de acción y promocionar sus candidaturas a través de la radio y la televisión durante los periodos de las campañas electorales. Igualmente, a los ciudadanos los benefició al tener a su alcance un mayor juicio sobre las candidaturas y propuestas de gobierno de los partidos políticos.¹⁵

1.6.4 Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977

Promulgada el 28 de diciembre de 1977, su finalidad fue regular el proceso electoral ordinario y extraordinario para la renovación de los Poderes Legislativo y Ejecutivo. El voto en esta ley fue de carácter personal, directo, secreto, sin distinción de género y para mayores de 18 años.

Este ordenamiento jurídico continúa con la metodología de la Ley Federal Electoral de 1973, aunque en su técnica legislativa se muestra más completa y abarca mayores conceptos sobre los partidos políticos, sus prerrogativas y el acceso a los medios de comunicación y a la propaganda electoral.

En lo que concierne a la propaganda electoral, el artículo 42 fracción V estableció que los partidos políticos serían los encargados de la difusión de la publicidad electoral a través de publicaciones mensuales y otra de carácter teórica que se realizaría trimestralmente.

¹⁵ GARCÍA OROZCO Antonio, Legislación Electoral Mexicana 1812-1917, Editorial Reforma Política, primera edición, México 1978, Págs. 457-502.

Por otra parte, en su artículo 48 fracción I, esta ley fue más especializada en su apartado de prerrogativas respecto de sus leyes anteriores, al establecer que los partidos políticos tendrían acceso en forma permanente a la radio y a la televisión.

En su artículo 48 sección A, B y C estableció que las prerrogativas de los partidos políticos se clasificarían de la siguiente forma:

Radio y televisión: los partidos políticos tendrán derecho a tener acceso permanente a la radio y televisión.

Publicaciones: para la edición de publicaciones mensuales y trimestrales, a los partidos políticos se les proporcionará los recursos indispensables como los son: papel, impresión, distribución y los medios para mantener un cuerpo de redactores.

Campañas Electorales y Propaganda: cada partido contará con un número mínimo de carteles y folletos para que el elector tenga la información básica sobre los candidatos postulados, además de que los carteles deben contener la denominación, emblema, color o colores, lema y nombre del candidato, los folletos darán a conocer los datos biográficos y el ideario del candidato; en cada distrito electoral uninominal, la Comisión Federal Electoral reservará espacios para colocar bastidores y mamparas para colocación la propaganda electoral; la Comisión Federal Electoral y los Comités Distritales fijarán las bases y procedimientos a que se sujetará la fijación de la Propaganda Electoral en lugares de uso común o de acceso público. No se podrá fijar la Propaganda Electoral en monumentos artísticos, edificios públicos y en los locales particulares solo con la autorización de quien pueda otorgarla; y los partidos políticos deberán cuidar que su propaganda electoral no modifique el paisaje ni perjudique los elementos que forman el entorno natural.

Como se advierte, la ley en comento destacó de sus predecesoras en el tema que nos concierne a esta investigación, ya que fue la primera en marcar una

evolución normativa enfocada a un derecho ambiental, ya que estableció de manera específica las reglas de carácter técnico sobre la propaganda electoral, como lo es su uso, contenido, fijación, y sobre todo el aspecto más importante, el cuidado de la ecología por la basura electoral generada en los procesos electorales. Si bien es cierto que esta ley marcó un precedente del cuidado de la ecología en México sobre la contaminación que generan los partidos políticos en cada proceso electoral a través de su propaganda, también es cierto que ésta se quedó muy corta en la regulación de este aspecto al establecer criterios demasiado “generales”, situación que aún no ha sido subsanada por nuestro actual Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Por otro lado, esta ley en su artículo 189 estableció que no se admitiría en las casillas electorales a personas que realizaran propaganda electoral durante las votaciones.

A nuestra consideración, esta ley igual que sus predecesoras de manera desafortunada autorizó la realización de propaganda electoral el día de las elecciones, ya que si bien es cierto que la intención del legislador era que los ciudadanos no fuera influenciados en sus preferencias políticas, creemos que lo más conveniente es que el día de la jornada electoral se prohíba todo acto de propaganda electoral con la finalidad evitar conflictos entre los partidos políticos y sus simpatizantes.

Finalmente, su artículo 244 fracciones I, II y III estableció sanciones a autoridades públicas y miembros del ejército que manipularan u obstaculizaran el normal desarrollo de la propaganda electoral; que abusando de sus funciones obligaran o indujeran a los electores a votar por un determinado partido político; que inventaran delitos para recluir en prisión a propagandistas, candidatos o dirigentes partidarios; y que intentaran impedir reuniones o manifestaciones de propaganda electoral.

Esta ley presentó de manera general las mismas características en las sanciones a servidores públicos y militares que sus leyes anteriores, motivo por lo cual no se ahondará más en este tema.

1.6.5 Código Federal Electoral de 1987

El Código Federal Electoral se promulgó el 12 de febrero de 1987, su finalidad fue regular las elecciones para la renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión. El voto fue personal, directo, intransferible, universal, secreto y para mexicanos mayores de 18 años.

Este ordenamiento introduce modificaciones a la propaganda electoral mediante innovaciones y limitaciones a los partidos políticos, como lo señala acertadamente el Jurista Javier Hurtado Gonzáles¹⁶ en su obra Propaganda y Campañas en las Elecciones Mexicanas: un Estudio Comparado:

Innovaciones:

- Se establece por primera vez el concepto de financiamiento público.
- La concesión a los partidos políticos además del tiempo regulado mensualmente, quince minutos adicionales para transmitir un programa especial transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

Limitaciones:

- La propaganda impresa utilizada por los candidatos deberá contener una identificación clara de a que partido pertenece.
- En la propaganda hecha por radio y televisión, se prohíbe a los partidos políticos realizar ofensas, calumnias o difamaciones hacia instituciones, partidos políticos o candidatos.

¹⁶ HURTADO GONZÁLES Javier, Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado, Editorial Educación y cultura para la democracia, primera edición, México 2007, Págs. 203-209.

- La propaganda electoral que los partidos políticos realicen en la vía pública a través de grabaciones se sujetará a las disposiciones establecidas en materia de prevención contra la contaminación acústica por ruido.
- Se señalan reglas de los lugares en que se puede fijar la propaganda electoral.
- Se establece que tres días antes de las elecciones no se pueden realizar actos públicos o reuniones de campaña o propagandas electorales.
- Se define a la propaganda electoral, por primera vez en México, como: “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”.
- La prohibición de que en el local de la casilla y su exterior no deberá haber propaganda electoral el día de las elecciones.
- Mediante las reformas al Código Penal Federal que acompañaron a esta reforma electoral en su título vigésimo cuarto relativo a los delitos electorales, que existían en las anteriores leyes electorales y sus sanciones como son: al servidor público federal que obligue o induzca a favor de los electores a votar a favor o en contra de un determinado candidato; al que prive de la libertad a los candidatos, a sus representantes o funcionarios electorales bajo el pretexto de delitos inventados y; al que impida indebidamente la reunión de una reunión o manifestación pública o cualquier otro acto legal de propaganda electoral.

En resumen, esta ley electoral presenta una serie de modificaciones positivas hacia la propaganda electoral, dándole apropiadamente más relevancia a ésta y tomándola en cuenta como una figura característica de los procesos electorales en nuestro país. Asimismo, de manera acertada introdujo nuevos criterios a la propaganda electoral: estableció su propia definición de propaganda electoral; prohibió la publicidad electoral acústica que no respetara los niveles de ruido; prohibió realizar publicidad electoral tres días anteriores a la jornada electoral y colocar propaganda en los locales donde estuvieran instaladas las casillas

electorales. Sin embargo, esta ley no continuó con la inercia jurídica evolutiva que traía consigo su Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977, al no presentar propuestas que normaran de manera más específica el manejo de la publicidad electoral, sino todo lo contrario presentó un retroceso en ese aspecto, al no considerar criterios ambientales para un mejor manejo, recolección y reciclaje de la propaganda electoral.

Capítulo II

La propaganda electoral en algunos países del mundo

2.1 Reseña Histórica de la Propaganda Política en el Mundo

Resulta necesario conocer los antecedentes internacionales de la propaganda electoral para así poder vislumbrar el alcance jurídico y social que ha tenido ésta en la vida política y procesos electorales de los países alrededor del mundo. Es por esta razón que en el presente trabajo de investigación se realizó un estudio histórico de la evolución política de la propaganda electoral, desde su antecedente más remoto que es la creación de la imprenta hasta nuestros días donde se ha convertido en una estrategia de *marketing* político que es utilizada por los diferentes partidos políticos alrededor del mundo, con la finalidad de ganar las elecciones públicas y con ello acceder al poder público.

2.1.1 La Imprenta

En la última década del siglo XIV, surgió en Maguncia Alemania uno de los inventos más trascendentales en la historia de la humanidad “la Imprenta”, aparato capaz de reproducir libros mecánicamente. Esta idea se atribuye a Johann Gutenberg Gensfleisch, y sirvió de instrumento para producir de manera eficaz el conocimiento, así como para propagar las ideas de las personas. La visión de este descubrimiento fue tal que la técnica de componer e imprimir libros no varió esencialmente hasta el siglo XIX.¹⁷

La creación de Johann Gutenberg resulta muy importante para el tema de la presente investigación, ya que sin la existencia de la imprenta, la publicidad política no existiría, debido a las características esenciales de la propaganda electoral que son la reproducción y propagación a los ciudadanos.

¹⁷ ESCOLAR SOBRINO, Hipólito, Manual de Historia del Libro, Editorial Gredos, primera edición, Madrid España 2000, Pág. 190 y 191.

2.1.2 Propaganda Política del Siglo XIX

Las bases de la propaganda política tuvieron sus raíces en el siglo XIX, debido al gran aumento de la población a nivel mundial, la revolución industrial, el surgimiento de los partidos políticos, la extensión del derecho al voto y la creciente participación de la población en la vida política de las naciones.

Fue durante este siglo que las imprentas públicas tuvieron su mayor auge, al imprimir grandes volúmenes de propaganda de índole política y militar que influyó notablemente el desarrollo del siglo XX, ejemplo de ésta propaganda fueron las caricaturas políticas en los periódicos y las coplas pintorescas que fueron el antecedente de los slogans políticos que la radio popularizó a partir de 1928, éste tipo de propaganda dominó la prehistoria de la comunicación política junto con la oratoria, cronológicamente el primero de los recursos que utilizaron los políticos las campañas electorales.

2.1.3 Propaganda Política del Siglo XX

En el siglo XX, la necesidad de influir en las masas populares, el progreso continuo de la tecnología de las comunicaciones, el surgimiento de diferentes movimientos políticos sociales especialmente el socialista y las guerras mundiales propiciaron el perfeccionamiento de los métodos de la propaganda política, que adoptaron sistemas característicos de la publicidad comercial (*marketing*) como fueron: lemas repetidos incansablemente en los medios de comunicación, anuncios murales, imágenes de los líderes en la vía pública, slogans entre otros.

Es entonces cuando la propaganda política alcanza plena madurez durante la Segunda Guerra Mundial a través de slogans, mítines políticos y la fuerte manipulación a los medios de comunicación, principalmente por los movimientos políticos fascista y nacionalsocialista, trayendo consigo una poderosa influencia sobre las masas que se vería reflejada en uno de los

capítulos más oscuros de la historia de la humanidad; el genocidio de más de 5 millones de judíos.

2.1.4 La Propaganda Política en el Fascismo (Italia)

El 30 de octubre de 1922 el Partido Nacional Fascista tomó el poder de Italia a través de Benito Mussolini, su dictadura se caracterizó por el nacionalismo, el militarismo, la lucha contra el liberalismo y el comunismo, combinadas con la estricta censura y la propaganda estatal. El movimiento fascista se destacó por ser el primero que implantó durante su gobierno políticas educativas públicas con la finalidad de ejercer un medio de control sobre el pueblo italiano.

La propaganda política italiana inició en el cine con la proyección de películas nacionalistas en el año de 1926, al establecerse la LUCE (Liberi Unione Cinematográfica Educativa), una corporación pública en apariencia, pero en realidad directamente controlada por Benito Mussolini y a la que se le concedió el monopolio para la producción oficial de películas y fotografías. En el año de 1927 el Partido Nacional Fascista intervino la radio en Italia, con la finalidad de utilizarla como medio de comunicación oficial para emitir propaganda política interna (dirigida a sus miembros) y externa (para el pueblo italiano).

La influencia de la propaganda política fascista tuvo tal impacto en el pueblo italiano que en su mayoría apoyó la postura diplomática adoptada por Benito Mussolini y las Potencias del Eje durante la Segunda Guerra Mundial.

El Fascismo tuvo aspectos positivos en su propaganda política como fue la formidable insistencia en las actividades de la juventud y la utilización de asambleas y manifestaciones públicas de las masas.

Sin embargo, también tuvo aspectos negativos como la completa y poderosa censura oficial, el ejercicio del terrorismo legalizado a través de los medios de comunicación y el estímulo dado a los cultos religiosos y símbolos.¹⁸

2.1.5 La Propaganda Política Nazi (Alemania)

Del mismo modo que la propaganda política italiana surge directamente del ardiente temperamento de Benito Mussolini, en Alemania la propaganda política nace del amor excesivo de Adolf Hitler por las palabras y las generalizaciones sonoras, es entonces que el Führer a través del Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán creó la “propaganda electoral Nazi”, que se caracterizó por ser programada, sistematizada, y definida en cada detalle, por ejercer un control total sobre los medios de comunicación, que formó sus cimientos en una política agresiva de educación nacionalista.

De ahí que Adolf Hitler en su libro “*Mein Kampf*” señalará dos reglas que debía seguir la propaganda política, las cuales fueron: “La propaganda permanentemente debe dirigirse sólo a las masas” y “la inteligencia de las masas es pequeña y grande su capacidad de olvido. La propaganda eficaz debe limitarse a unos cuantos tópicos que puedan ser fácilmente asimilados”.

Por el contrario F. Neumann en su libro “*The Essays of Erich Neumann, Volume 1: Art and the Creative Unconscious*”, señaló que “la propaganda política en Alemania ayudó a edificar al estado nazi como el imperio de la anomia que devoró los derechos y la igualdad del hombre”.

2.1.6 La Propaganda Política de Estados Unidos de América

La propaganda política moderna nació en los Estados Unidos de América en el año de 1950, en razón de que el Partido Republicano y el Demócrata comenzaron a reunir a profesionales de la persuasión para que manipularan

¹⁸ MONTERO ZENDEJAS Daniel, Derecho Político Mexicano, primera edición, editorial Trillas, México 1991, Pág. 441 y 442.

técnicas de *marketing* a fin de que se pudieran utilizar como propaganda política. Para la creación de ésta nueva forma de publicidad política se emplearon los métodos de Iván Pavlov, Sigmund Freud, Osborne Reynolds, conjuntamente con la ciencia de la comercialización de masas para la creación de imágenes (mercadotecnia).

Como ejemplo de la publicidad política estadounidense, tenemos a la conocida imagen del “Tío Sam¹⁹” creada por James Montgomery Flagg en el año de 1961, que sin duda fue un factor determinante en la decisión de los jóvenes norteamericanos para combatir en la guerra de Vietnam.

Es importante precisar que la propaganda política creada por nuestro vecino del norte, es la que actualmente utiliza la mayoría de los partidos políticos en el mundo, pues se apoya en la constante evolución que tiene la radio, la televisión y principalmente el internet, lo que indudablemente facilita de manera notoria el acercamiento con los ciudadanos.

Lo anterior se corrobora con la aportación del Comunicador e Investigador del Departamento de Psicología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Enrique Guinsber²⁰: “La propaganda electoral no es otra cosa que publicidad política, que inspirada en el sistema norteamericano, tiende a extenderse a la mayor parte de las naciones capitalistas y aunque el producto que se busca vender no es otra cosa que un candidato, un programa o unas ideas, las técnicas utilizadas son las mismas de las ventas de mercancías, en las cuales se utilizan “slogan” de fuerte impacto emocional, que en nada difieren de la promoción de un cosmético o una bebida”.

¹⁹ El “Tío Sam” es aún la propaganda política más influyente en la unión americana, al funcionar como un medio político de atracción para el alistamiento militar.

²⁰ GUINSBER, Enrique. Publicidad: Manipulación para la reproducción, Plaza y Valdés, 1987.

2.2 Propaganda electoral enfocada al ámbito ecológico en algunos países del mundo en la actualidad

Es de suma importancia contar con mayores elementos jurídicos que nos puedan ayudar a conocer más sobre la propaganda electoral y hacer un adecuado juicio sobre esta, por ello se realizó un estudio de la legislación electoral de varios países de Latinoamérica y Sudamérica, a fin de conocer el grado de evolución normativa que tiene nuestro Código Federal Electoral en relación con los criterios jurídico-ecológicos que se regulan en otros países.

2.2.1 Perú: Ley Orgánica de Elecciones (Ley N° 26859/97)

La Ley Orgánica se promulgó el 28 de septiembre de 1997 y fue publicada el 1 de octubre del mismo año, su finalidad es regular las elecciones Presidenciales, Parlamentarias, de Jueces, Referéndum y Revocatorias de autoridades en ese país.

En lo que respecta a la propaganda electoral, el tema que nos incumbe, contiene diversos preceptos jurídicos que vale la pena hacer mención, para conocer los criterios ambientales que se tienen en ese país respecto de la publicidad electoral.

Los artículos 185, 186, 187 y 193 regulan a la propaganda electoral durante los procesos electorales; entre los aspectos importantes se destacan: el que las municipalidades deben facilitar de manera equitativa espacios públicos a los partidos políticos para la colocación de la propaganda electoral. Esto es, sin requerir de autorización pueden libremente exhibir letreros, carteles o espacios luminosos, instalar altoparlantes sin exceder los niveles de ruido, realizar propaganda por estaciones de radio, canales de televisión, cinemas, periódicos y fijar o pegar carteles en predios de dominio público previa autorización de los que tienen la titularidad del predio.

Así como se regulan espacios para la colocación de la propaganda electoral, también se regulan restricciones en cuanto al empleo de pintura en las calzadas y muros de predios tanto públicos como privados. De igual forma se restringe la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo y la propaganda por altoparlantes que no se ajusten a los niveles de ruido establecidos por la autoridad.

Asimismo, un aspecto de suma importancia respecto del tema que nos interesa, es el relativo a que una vez terminadas las elecciones todos los partidos políticos cuentan con un lapso de 60 días para retirar su propaganda de las calles, para el caso de que no lo hagan se hacen acreedores a una multa que establece la autoridad correspondiente.

En suma, se tienen aspectos positivos y negativos de este ordenamiento legal, entre los que tienen un impacto positivo se encuentran: el de la distribución equitativa de los espacios públicos para la colocación de la propaganda electoral; el tiempo con el que cuentan los partidos políticos para la recolección de su publicidad electoral; y en caso de incumplimiento la imposición de una multa.

Del mismo modo, entre los aspectos negativos que sobresalen, tenemos que la ley en comento no define a la propaganda electoral, lo cual a nuestro parecer resulta ilógico tratar de regular a una figura de la cual no se tiene un concepto de qué debe entenderse por propaganda electoral; Asimismo tampoco se establecen los materiales con los que debe ser elaborada y no cuenta con un reglamento que establezca un programa ecológico para el reciclaje de la basura electoral.

2.2.2 Chile: Ley Orgánica Constitucional Sobre Votaciones Populares y Escrutinios (Ley N° 18.700)

La Ley Orgánica se promulgó el 19 de abril de 1998 y se publicó el 6 de mayo del mismo año, su finalidad es regular los procedimientos para la preparación,

realización, escrutinio y calificación de los plebiscitos y de las elecciones de Presidente de la República y Parlamentarios en ese país.

En principio, esta ley contraria a la de Perú sí define a la propaganda electoral, en su artículo 30, mismo que señala: “Se entenderá por propaganda electoral la dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito”, lo cual es importante para comprender qué es lo que se regula.

En lo que respecta a los criterios ecológicos por contaminación audiovisual que provoca la propaganda electoral, la ley en comento, en su artículo 30 dispone que se prohíbe la propaganda electoral en cinematógrafos y que en cualquier lugar o forma, ya sea que se realice por altoparlantes fijos o móviles, con la única excepción de la transmisión de discursos pronunciados en concentraciones públicas.

Del mismo modo en su artículo 32, se establece que se prohíbe la propaganda electoral con pintura, carteles y afiches adheridos en los muros exteriores y cierros, sean estos públicos o privados salvo que medie autorización del propietario; de igual forma en los componentes y equipamiento urbano, tales como calzadas, aceras, puentes, parques, postes, fuentes, estatuas, jardineras, escaños, semáforos y quioscos. También se restringe realizar propaganda mediante elementos que cuelguen sobre la calzada o que se adhieran de cualquier modo al tendido eléctrico, telefónico, de televisión u otros de similar naturaleza.

Por otra parte, en el precepto legal citado con antelación se faculta a las municipalidades para que de oficio o a petición de parte, retiren u ordenen retirar la propaganda electoral que se realice con infracción a los criterios ecológicos de colocación, y se obliga a los candidatos y los partidos políticos a rembolsar los gastos en que incurran las municipalidades en el retiro de dicha propaganda, de igual forma en caso de que estos no retiren su propaganda electoral dentro de los tres días siguientes a la elección.

De modo similar en su artículo 35, faculta a la policía militar y al Juez de policía competente a proceder de oficio o a petición de parte para que retiren o supriman los elementos de propaganda que contravengan las disposiciones ambientales en materia de propaganda electoral.

Por último en el artículo 34, se regula que las municipalidades deberán colocar y mantener durante los veinte días anteriores a la elección, tableros o murales especiales ubicados en sitios públicos, donde deban figurar individualizados los candidatos que postulen a una elección y su propaganda; dichos tableros o murales se distribuirán el espacio en forma igualitaria.

Para resumir, la legislación electoral chilena es un ejemplo a seguir en materia de la regulación de la propaganda electoral, puesto que contiene más aspectos positivos que negativos en dicho tema, entre los que se encuentran; la definición de propaganda electoral; prohíbe la propaganda electoral que ocasione contaminación visual y por ruido; suprime la propaganda electoral que incumpla los criterios ecológicos y se exige a los partidos políticos cubrir el costo; los partidos políticos cuentan con un término para la recolección de la basura electoral; garantiza una adecuada distribución de los espacios públicos para la colocación de la propaganda electoral; la policía militar ésta autorizada a retirar la propaganda electoral que contravenga los criterios ambientales; aspectos sin lugar a duda significativos en materia ambiental.

Sin embargo, a pesar de que esta ley tiene una notable regulación en materia de propaganda electoral enfocada al medio ambiente, también debe destacarse que carece de una ordenanza que contenga un programa ecológico para el reciclaje de la basura electoral, y así como una regulación en los materiales con los que debe ser fabricada la propaganda electoral.

2.2.3 Panamá: Código Electoral de Panamá

Publicado el 10 de agosto de 1983, tiene como finalidad regular los procesos electorales en Panamá de elecciones populares para Presidente y

Vicepresidente de la República, Diputados, Alcaldes, Representantes de Corregimiento y Concejales.

En lo que concierne a la propaganda electoral, el artículo 198 la define como: “Se entiende por propaganda electoral, los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que se difundan con el propósito de obtener la adhesión del electorado o de hacer proselitismo político con miras a un fin electoral.”

Por otra parte, el artículo 203, establece que se prohíbe la colocación de propaganda electoral en edificios públicos, monumentos, hospitales, colegios, iglesias y señales de tránsito. Además en ese mismo artículo, se destaca que sin duda representa un gran acierto, “la prohibición de fijar propaganda electoral en los árboles”, misma que en caso de transgredir se sanciona con una multa considerable. Lo anterior es de suma importancia sobre todo por que la flora es la que más resienten el daño por colocación de propaganda electoral, por lo que esta restricción denota las aspiraciones a una cultura ecológica que tiene el país.

Lo anterior porque en el artículo 205 se regula que la Fiscalía General Electoral o cualquier ciudadano podrán denunciar ante la Dirección Regional de Organización Electoral, la colocación de propaganda política fija en los lugares prohibidos, y una vez comprobada la veracidad de la denuncia, el Director Regional del Tribunal Electoral, ordenará la remoción inmediata de la propaganda infractora e impondrá sanción corporal de 1 a 15 meses de prisión; lo que corrobora que sí se castiga colocar propaganda en lugares prohibidos, tan es así que la sanción es corporal y no es conmutativa.

Por otro lado, el artículo 208 contiene un aspecto importante, al ofrecer una alternativa diferente a la del Código Electoral chileno para la recolección de la basura electoral, ya que dicho precepto en lugar de obligar a los partidos políticos a la recolección de la propaganda electoral; otorga a los municipios parte del presupuesto de los procesos electorales para que en un periodo

menor a treinta días de concluidas las elecciones realicen la limpieza de la propaganda electoral.

En suma, la presente ley a nuestro parecer presenta lineamientos ecológicos que ejemplo a seguir, tales como: que tiene su propia definición de propaganda electoral; prohíbe la propaganda que ocasione contaminación audiovisual; se normativiza en específico el cuidado de los árboles; se destina parte del presupuesto de la elección para la limpieza de la basura electoral y se establece un plazo para recogerla.

Sin embargo, se hace notar que la misma a pesar de contener aspectos trascendentes en el marco jurídico-ecológico de la propaganda electoral carece de un reglamento que establezca un programa ecológico para el reciclaje de la basura electoral, además de que señale los materiales con los que debe ser elaborada la propaganda electoral.

2.2.4 Guatemala: Ley Electoral y de Partidos Políticos

Publicada el 3 de diciembre de 1985, tiene como finalidad regular los procesos electorales en Guatemala de la elección de Presidente y Vicepresidente de la República, así como de los diputados al Congreso de la República y Corporaciones Municipales.

En lo concerniente a la propaganda electoral, los artículos 20, 219 y 223 la regula durante los procesos electorales; entre los aspectos significativos destaca que los partidos políticos tienen derecho a usar postes y bienes de uso común para la colocación de la propaganda electoral.

Del mismo modo, a pesar de que se regulan espacios para la colocación de la propaganda electoral, también se regulan restricciones en cuanto al pegado o pintando de rótulos en paredes, señales, puentes, monumentos y el uso de vehículos con altoparlantes. Asimismo, se indica que los partidos políticos tienen la obligación de recoger su propaganda electoral en un periodo menor a

sesenta días concluido el proceso electoral, ya que vencido dicho plazo, cualquier autoridad con autorización del Tribunal Supremo Electoral podrá retirarla, y el costo del retiro será deducido de la deuda pública.

En base a lo expuesto, cabe señalar que esta ley regula a la propaganda electoral de forma escueta, ya que existen aspectos que se pueden mejorar; como lo es el establecer su propia definición de “propaganda electoral”; regular de manera más específica la colocación de la propaganda electoral; regular sobre programas de reciclaje de la propaganda electoral que incluya los materiales con los que debe ser fabricada entre otros.

Por último, se considera como una grave equivocación del legislador en la ley que se comenta, que exima a los partidos políticos de la recolección de su propaganda electoral ya que estos deben asumir las consecuencias jurídicas por el daño económico y ambiental que ocasionan debido al manejo inadecuado de la propaganda electoral.

2.2.5 Aportaciones de la Legislación Electoral Internacional sobre Criterios Ecológicos de la Propaganda Electoral

A nuestro parecer, de las legislaciones antes analizadas se pueden tomar aportaciones muy significativas para nuestro Código Federal Electoral, principalmente de Chile y Panamá.

Del Código Electoral chileno podemos tomar la adecuada distribución que se hace de los espacios públicos para la colocación de la propaganda electoral lo que sin duda propicia la igualdad entre los partidos políticos; la estricta regulación ambiental al facultar a la policía militar a retirar la propaganda electoral que contravenga la norma y obligar a los partidos políticos a rembolsar el costo; la prohibición de la propaganda electoral auditiva con excepción a la realizada en mítines públicos; y sobre todo, lo concerniente a la obligación que tienen los partidos políticos de recolectar su propaganda electoral en un periodo

de 3 días, y en caso de incumplimiento, se hacen acreedores a la imposición de una sanción.

Por otro lado, del Código Electoral de Panamá se pueden tomar aspectos que a nuestra consideración son relevantes, el primero, es la prohibición de la propaganda electoral que obstaculice las señales de tránsito y distraiga a los automovilistas; el segundo, es la acertada regulación de manera específica del cuidado de los árboles y por último; que se destine una partida especial del presupuesto de las elecciones para la recolección de la propaganda electoral; aspectos que se consideran pueden ser regulados en nuestra legislación.

Capítulo III

Proceso Electoral y Campañas Electorales en México

3.1 Proceso Electoral Mexicano

Las llamadas elecciones federales en México son los procesos electorales en los cuales se renuevan dos de los poderes federales mediante elección popular; Poder Ejecutivo y Poder Legislativo. El Poder Ejecutivo en México se deposita en un cargo unipersonal llamado Presidente de la República que se renueva cada 6 años y el Legislativo que se encuentra integrado por los miembros del Senado de la República que se renueva cada 6 años y la Cámara de Diputados que se renueva cada 3 años.

La Constitución Política regula a los procesos electorales federales, los cuales son organizados por un organismo público que tiene autonomía de gestión llamado Instituto Federal Electoral; este instituto se encuentra integrado por un consejo ciudadano que no responde a intereses de ningún partido político o del gobierno. Las etapas del proceso electoral son: la preparación de la elección, jornada electoral, resultados y de declaraciones de validez de las elecciones y dictamen y declaraciones de validez de la elección y de presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos se encuentran reguladas por el COFIPE.

3.1.1 Etapas del Proceso Electoral en México

El proceso electoral mexicano, es Federal, Local y Municipal. Es Federal cuando se renuevan los cargos públicos federales (Ejecutivo y Legislativo), local cuando se renueven los mismos cargos en cada entidad federativa y municipal cuando se renuevan los miembros de los ayuntamientos del país.

Dicho proceso se divide en cuatro etapas: la primera es llamada **Preparación de la Elección**, y esta se inicia con la primera sesión que celebra el Consejo General del Instituto Federal Electoral durante la primera semana de octubre del año previo a las elecciones federales ordinarias, y concluye al iniciarse la

jornada electoral. Se trata de la etapa más extensa del proceso electoral, pues dura aproximadamente nueve meses (octubre a julio); La segunda etapa se denomina **Jornada Electoral**, y se realiza el día que se recibe la votación de los ciudadanos, ésta se lleva a cabo el primer domingo de julio del año de la elección, y se trata de la etapa más corta del proceso electoral, pues dura menos de un día, es decir, de las 08:00 a las 18:00 horas, y el tiempo que dura el conteo de los votos; La tercera etapa es llamada de los **Resultados y de Declaraciones de Validez de las Elecciones**, se inicia con la remisión de la documentación y expedientes electorales de las casillas de los 300 consejos distritales existentes en todo el país, y concluye con los cómputos y declaraciones de validez que realicen los consejos del Instituto y en su caso las resoluciones que emita en última instancia el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. De acuerdo con la ley, esta etapa debe concluir la última semana de agosto; La última etapa del proceso electoral mexicano es denominada **Dictamen y Declaraciones de Validez de la Elección y de Presidente Electo de los Estados Unidos Mexicanos**, se inicia al resolverse el último de los medios de impugnación que se hubieran interpuesto en contra de la elección presidencial o cuando se tenga constancia de que no se presentó ningún recurso, y concluye cuando la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprueba el dictamen que contiene el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección y de presidente electo. Esta etapa dura poco menos de dos meses (agosto y septiembre) y se desarrolla cada seis años únicamente cuando se celebran elecciones presidenciales.

3.2 Campañas Electorales

Las campañas electorales se verifican en la primera etapa del proceso electoral y son el mecanismo por el cual se efectúan un conjunto de actividades “lícitas” promovidas por los partidos políticos y sus candidatos, con el propósito de dar a conocer sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo; así como la promoción de las candidaturas que se han postulado a los cargos públicos con la finalidad de atraer las preferencias de los electores. Los

candidatos en las campañas electorales recurren a una variedad de métodos para atraer el voto de los ciudadanos, desde comparecencias en público y mítines, hasta el uso diverso de publicidad electoral.

3.2.1 Definición de Campañas Electorales en México

Doctrina

Además de la definición que se recoge en nuestro Código Federal de Institutos y Procedimientos Electorales en su artículo 228 inciso 1, en la doctrina jurídica mexicana también se aprecian algunos juristas que dan conceptos sobre esta figura electoral, definiéndola de la siguiente forma:

El Jurista **Roberto Salcedo Aquino** en su obra “Manual de Campaña” define a las campañas políticas como: “Un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, cuyo propósito es influir en la decisión de voto de los electores registrados en una circunscripción, de modo que se obtengan los votos suficientes para ganar la elección el día de la jornada electoral. La campaña se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos, para que la competencia tenga lugar en condiciones de igualdad e imparcialidad.”²¹

A nuestro parecer, el Jurista Roberto Salcedo hace una definición integral de campaña electoral, pues abarca la mayoría de los elementos que componen a esta figura jurídica, por lo que su aportación nos parece muy apropiada al ser didáctica y fácil de comprender.

Por otra parte, el Jurista **Mario Martínez Silva** define a las campañas políticas como: “El conjunto de actividades lícitas, coordinadas y escalonadas, que tienen el propósito de persuadir a los electores para que emita su voto a favor de un candidato. La campaña constituye una faceta del proceso electoral y se

²¹ SALCEDO AQUINO Roberto, Manual de Campaña, Editorial Instituto Nacional de Estudios Políticos, CD 1.

realiza en el periodo previo a la elección o etapa preparatoria, durante la cual los candidatos rivales compiten por el apoyo popular”.²²

De la definición anterior, podemos comentar que se trata de un concepto de carácter técnico, que enriquece la perspectiva jurídica que se tiene de esta figura electoral al establecer de forma acertada el propósito de esta y la etapa del proceso electoral en la cuál se lleva a cabo.

3.2.2 Definición legal en diversos países de Latinoamérica

Las campañas electorales son actividades que realizan la mayoría de los partidos políticos alrededor del mundo de manera habitual, a través de estas se busca promocionar las candidaturas para puestos de elección popular y así, captar el mayor numero de votos posibles; de ahí su importancia en los procesos electorales.

A continuación de manera genérica citaremos algunas definiciones contenidas en ordenamientos electorales de países de Latinoamérica para así conocer su alcance jurídico:

Argentina: “Conjunto de actividades realizadas con el propósito de promover o desalentar expresamente la captación del sufragio a favor, o en contra, de candidatos oficializados a cargos públicos electivos nacionales” (Artículo 264 bis del Código Electoral Nacional)

Bolivia: “Se entiende por campaña electoral, toda actividad de partidos, Agrupaciones Ciudadanas o Pueblos indígenas, frentes o coaliciones, destinadas a la promoción de candidatos, difusión y explicación de programas de gobierno y promoción de sus colores, símbolos y siglas.” (Artículo 113 del Código Electoral de Bolivia)

²² MARTINEZ SILVA, Mario, Diccionario Electoral 2000, Editorial Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., segunda edición, México 2000, CD 1.

Honduras: “Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los actores del proceso con el propósito de dar a conocer sus principios ideológicos y programas de gobierno así como de promover los candidatos que han postulado a los cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores”. (Artículo 140 de la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas)

Venezuela: “Las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor o en contra de una candidata o candidato dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral. (Artículo 59 de la Ley Orgánica de los Poderes Electorales en Venezuela)

Como se advierte, la definición de campaña electoral que se tiene en los países señalados presenta semejanzas, es decir, que su objeto principal radica en la realización de actividades por parte de los partidos políticos y sus candidatos para obtener o persuadir a los ciudadanos en sus preferencias electorales.

3.2.3 Clasificación de Campañas Electorales

El Jurista mexicano Javier Hurtado González²³ en su obra “Propaganda y Campañas en las Elecciones Mexicanas: un Estudio Comparado”, hace una apropiada clasificación las campañas electorales, dividiendo a estas en campañas positivas, negativas, permanentes y mixtas, mismas que se conceptualizan de la siguiente forma:

- 1. Campaña Positiva:** Esta campaña busca persuadir a los electores de las bondades o ventajas que tendría votar por un partido, candidato y/o propuesta gubernamental. Se realizan estrictamente dentro de los límites que la ley permite para su desarrollo y los mensajes e imágenes que se

²³ HURTADO GONZÁLES Javier, Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado, Editorial Educación y cultura para la democracia, primera edición, México 2007, Págs. 34-38.

transmiten buscan consolidar o incrementar el posicionamiento electoral o la intención de voto a favor de quienes se realizan. Una campaña visible, legal y legítima, el medio por el que se realiza es a través de spots o eslóganes transmitidos a través de los medios de comunicación electrónicos, o bien, a través de mítines, anuncios espectaculares o materiales utilitarios y en general cualquier mensaje impreso que se entrega de forma directa por los promotores del voto de los ciudadanos.

2. **Campaña Negativa:** Se enfoca en las características negativas de los oponentes, más que en los rasgos positivos del candidato propio. Su efectividad se debe a que los electores son más influidos por los ataques que se hacen entre sí los candidatos, e identifican la capacidad de liderazgo. Sin embargo, aleja a algunos electores de las urnas y puede provocar los efectos de bumerán y del desvalido. No obstante lo anterior, existe acuerdo en que las ventajas de la campaña negativa sobrepasan a las desventajas (por supuesto que así es para quienes las utilizan, y gracias a ello resulta triunfadores en un proceso electoral). Los candidatos utilizan los ataques directa o indirectamente, abierta o de manera encubierta, para restarle partidarios débiles a sus opositores, contrastar sus “virtudes” con los “vicios” de sus competidores y distraerlos de su mensaje y estrategia por contestar estos ataques. Como se advierte para los candidatos de la oposición es un medio necesario y muy importante para persuadir al electorado de que no siga votando por el partido gobernante. Asimismo, es obligada cuando el oponente principal tiene una historia conocida de corrupción e ineficacia comprobables.

Esta última campaña, el autor la subdivide en: campaña negativa legal, legítima, e ilegítima. Les asigna el siguiente concepto:

- a) **Campaña Negativa Legal:** La que existe en Argentina y permite desalentar expresamente la captación del sufragio al ser realizada en contra de candidatos oficialmente registrados. Parte del principio de

reconocer que de la misma forma en que un candidato tiene derecho a promocionarse, también lo tiene para utilizar todos los medios a su alcance, siempre y cuando sean lícitos, con la finalidad de evitar el triunfo del adversario.

b) Campaña Negativa Legítima: La que se realiza ante la ausencia de prohibición explícita en la ley a ese tipo de alusiones o mensajes, y que responde a un interés legítimo de los contendientes por resaltar de manera crítica alguno de sus antecedentes personales o propuestas cuestionables de los otros candidatos, con la finalidad de restarle votos sin caer en calumnias o difamaciones.

c) Campaña Negativa Ilegítima: es aquella que exagera defectos o deficiencias de los candidatos o de sus propuestas de gobierno o las descontextualiza, pudiendo caer en alusiones personales, denostativas o ambiguas que, si bien no implican una calumnia o difamación, constituyen un recurso sucio o innecesario en el contexto del desarrollo de un proceso electoral.

3. Campaña Permanente: Es el conjunto de acciones que se realizan en y desde diferentes espacios con objetivos diferenciados, pero todos ellos relacionados con la política, la búsqueda de la legitimidad y/o de la promoción política de un gobernante o precandidato. La realizan los gobiernos para “sostener la popularidad de un funcionario electo por votación popular”, los organismos electorales para promover la participación ciudadana en procesos electorales; los funcionarios electos, utilizando recursos públicos para promocionarse ante la opinión pública con miras a posicionarse como aspirantes o precandidatos al siguiente cargo de elección popular, mismo que empiezan a buscar desde el primer momento que asume su responsabilidad. Finalmente, son también las acciones de persuasión que efectúan los organismos electorales con la finalidad de

defender y legitimizar el resultado de una elección una vez efectuada está, y no tanto al proceso en sí mismo. La campaña permanente involucra actividades de propaganda o de publicidad política, según se trate de la instancia que la realiza y el objetivo perseguido.

- 4. Campaña mixta o indirecta:** Esta campaña busca crear confusión, división o la reafirmación de una mentira. Como no tiene un fin específico de beneficio o daño, su objetivo es producirlo de manera indirecta, o a favor de un tercero que puede ser el que realiza la campaña negativa o la sufre.

Como puede observarse, la clasificación que hace el autor contribuye a la adecuada diferenciación de las campañas electorales que se presentan en nuestro país, al dividir las de acuerdo a su propósito que puede ser desde crear una imagen positiva, negativa o de confusión de un candidato, o bien la que realiza el gobierno o los gobernantes para objetivos específicos.

3.3 Precampañas Electorales en México

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el artículo 212 se regulan tres actividades previas a las campañas electorales, mismas que define de la siguiente manera: **Las precampañas electorales**, “que son el conjunto de los actos que realizados por los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular que se encuentren debidamente registrados por cada partido político”; **Los actos de precampaña**, “que son todas aquellas reuniones públicas, asambleas, marchas en que los precandidatos a una candidatura se dirigen a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objeto de obtener su apoyo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular”; Y la **propaganda en los actos de precampaña**, “que son el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones de los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas durante el proceso interno de sus respectivos partidos políticos.”

Es evidente que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de manera acertada regula a los actos que anteceden a las campañas electorales realizadas por los diferentes partidos políticos, lo cual resulta apropiado, ya que mediante la regulación de estos actos preliminares se alcanza una mayor credibilidad en los procesos electorales internos que realizan los partidos políticos en nuestro país.

3.4 Campañas Electorales en México

En los últimos años las campañas electorales han jugado un papel trascendental en la vida política de nuestro país, pues han servido como un instrumento de libertad de expresión que ha ido evolucionando con el paso de los años, y por el cual los partidos políticos y sus candidatos influyen en el electorado, ya sea por el carisma de sus candidatos, por los medios de comunicación que utilizan sofisticadas estrategias de imagen y *marketing* para este fin o como un sistema de persuasión atrayente del voto. Es por esa razón, que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales ha procurado ir a la par con la serie de cambios que se suscitan en las campañas políticas de cada proceso electoral tratando de que su normatividad no se vea rebasada por los diferentes sucesos que rodean a las diferentes elecciones que se celebran en el país, tanto federales como estatales y municipales.

Por lo que a continuación se hace un análisis genérico de la figura jurídica de campaña electoral contenida en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, a fin de no desbordar la naturaleza y limitaciones del presente trabajo de tesis.

Así, se tiene que el artículo 228 inciso 1, define a las campañas electorales como: “el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”.

Como se observa, la definición de campaña electoral que se tiene en el COFIPE persigue el mismo propósito que el de la normatividad internacional antes vista en el presente trabajo de investigación, que no es otra que la serie de actividades que tiene como finalidad atraer las preferencias electorales de los ciudadanos.

En lo que respecta a los actos de campaña, el artículo 228 inciso 2, los define como: “las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas”.

A nuestro parecer, el COFIPE acierta al hacer una adecuada descripción de las diferentes actividades que se pueden realizar durante los actos de campaña, ya que esto contribuye a la adecuada comprensión de las figuras jurídicas contenidas en este ordenamiento jurídico.

Por otro lado, el COFIPE de manera atinada contempla el inicio, final y duración de las campañas electorales a fin de crear una condición de mayor equidad en las contiendas electorales.

En su artículo 237 incisos 2 y 3, se establece que las campañas electorales comenzarán el día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, y concluirán tres días antes de celebrarse la jornada electoral. Asimismo, señala que la duración de las campañas electorales en nuestro país, será de 90 días para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Senadores y Diputados; Y de 60 días para las campañas electorales en el año en que solamente se renueve la Cámara de Diputados.

Asimismo en su inciso 4, establece que el día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, está prohibida la celebración y difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

En resumen podría parecer, desde cierto punto de vista, que son demasiadas las regulaciones a las que se encuentran sujetas las campañas electorales en México. Lo cierto es que sólo así se ha logrado atenuar la enorme desproporción existente en los procesos electorales y ha servido para el importante avance del proceso de democratización política que ha vivido el país. Sin embargo, el gran problema que actualmente enfrenta el derecho electoral en México y que no ha podido solucionarse, es ¿cómo? controlar los topes de campaña, que dan origen a la nulidad de las elecciones y que cuando esto sucede a las autoridades electorales les da temor declarar la nulidad, como debe de hacerlo un verdadero y justo tribunal constitucional.

Capítulo IV

La Propaganda Electoral en México

4.1 La Propaganda Electoral

La palabra propaganda proviene del latín propagare, que significa reproducir, plantar, lo que en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o como su nombre lo indica propagar. Persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones que técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera.²⁴

La propaganda electoral resulta una figura jurídica muy significativa en los procesos electorales, ya que a través de esta los partidos políticos y sus diferentes candidatos dan a conocer sus ideales políticos, su plataforma electoral, sus propuestas de gobierno y además es utilizada como un dispositivo de desprestigio hacia sus contrincantes.

Para entender mejor la utilización en forma positiva y negativa de la propaganda electoral, se ha realizado un estudio jurídico de la misma, en razón de percibir el papel que juega en los procesos electorales de nuestro país; cómo influye en el voto de la ciudadanía; y conocer cuál es el impacto ecológico que tiene en el medio ambiente al no tener una regulación adecuada en el ámbito constitucional y legislativo que permita tener un control inteligente sobre su uso, recolección y reciclaje.

²⁴ GONZÁLEZ LLACA, Edmundo. Teoría y Práctica de la Propaganda. Editorial Grijalbo, México, 1981, Pág. 35.

4.1.1 Definiciones de Propaganda Electoral

Doctrina Mexicana

Aunque la doctrina mexicana no es tan basta en lo que se refiere a la propaganda electoral, se han podido recopilar una serie de definiciones que a nuestro parecer son bastante apropiadas para exponer el presente tema de investigación.

El Diccionario Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos define a la propaganda como “una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión. Procede conforme a un plan deliberado que incluye la producción y la transmisión de textos y mensajes específicamente estructurados, mediante todos los medios de comunicación disponibles para llegar a la audiencia más amplia, o audiencias especiales, y provocar los efectos calculados. Generalmente es una forma de comunicación unilateral, no interactiva. Su propósito es ejercer influencia sobre los pensamientos, emociones o actos de un grupo de personas para que actúe de determinada manera, adopte ciertas ideologías o valores, y cambie, mantenga o refuerce sus opiniones sobre tópicos específicos y controvertibles, por ejemplo, vote por un partido o candidato, apoye o repudie decisiones gubernamentales, etc., que benefician más al propagandista que al receptor de la propaganda. Se trata de presentar los pensamientos y actos que se desea inducir como si fueran racionales, aconsejables, ventajosos, agradables y morales. Es frecuente que utilice el miedo como su principal argumento de persuasión, pues la gente asustada es más fácil de gobernar.”²⁵

Del anterior concepto podemos notar que se trata de una definición general tomada desde una óptica social, lo cual nos parece adecuado a fin de

²⁵ MARTINEZ SILVA, Mario, Diccionario Electoral 2000, Editorial Instituto Nacional de Estudios Políticos CD 1, México 2000.

adentrarnos en el tema principal de esta investigación y realizar un estudio jurídico sobre la propaganda electoral que partiendo de lo general a lo particular.

Por otra parte **Daniel Montero Zendejas** define a la propaganda electoral²⁶ como “la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos, así como a estimular determinados comportamientos.”

Concluyendo, que la propaganda es por tanto, un esfuerzo consciente y sistematizado dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa social o de toda una sociedad. Constituye, en ese sentido, una actividad de difusión de ideas. En sus acepciones más en boga, la propaganda se diferencia de otras formas de persuasión en que otorga importancia a elementos meramente emotivos, recurre a estereotipos, pone de relieve únicamente ciertos aspectos de la cuestión y tiene un carácter partidista.

En lo que respecta a la anterior definición, debemos decir que engloba las características propias de la propaganda electoral, partiendo desde su difusión hasta el destinatario final que es el ciudadano, por tanto ejemplifica de manera correcta su principal propósito que no es otro que el de influenciar al electorado en sus preferencias políticas.

Asimismo, **María Macarita Elizondo Gasperín** nos brinda su propia definición de propaganda electoral como “el conjunto de expresiones visuales y auditivas que durante la campaña electoral difunde y utilizan los partidos, coaliciones o candidatos”.

Asimismo, la autora clasifica a la propaganda electoral según su forma: propaganda electoral impresa, gráfica y grabada; el medio empleado:

²⁶ MONTERO ZENDEJAS Daniel, Derecho Político Mexicano, Primera Edición, Editorial Trillas, México 1991, Pág. 408.

propaganda en radio, televisión, telefonía y la cibernética, y según el método utilizado puede ser propaganda mediante encuestas y sondeos, y la directa.”²⁷

A nuestro parecer la definición anterior es moderna y acorde a la contenida en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, decimos esto, en razón de que hace una adecuada distinción de los medios de comunicación, formas y métodos en los que puede ser realizada la propaganda electoral en nuestro país.

Normatividad Internacional

Para conocer el alcance jurídico del COFIPE sobre el presente tema de investigación, se ha realizado un estudio de las definiciones de algunos códigos electorales en Latinoamérica a fin de conocer los criterios jurídicos que tiene esta figura electoral en esos países.

En **Honduras** la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas en su artículo 143, define a la propaganda electoral como “la actividad que persigue ejercer la influencia en la opinión y en la conducta de los ciudadanos para inducir el voto a favor de determinado candidato, partido político, alianza o candidatura independiente, utilizando principalmente los medios masivos de comunicación”

A nuestro parecer, este país no cuenta con una adecuada definición de la propaganda electoral, al no establecer una clasificación de los medios de comunicación bajo las cuales se puede realizar y tampoco cuenta con un enfoque ecológico de la misma.

Asimismo en **Paraguay** el Código Electoral (Ley N° 834/96) en su artículo 198, define a la propaganda electoral como “la exposición en la vía y espacios públicos de pasacalles, pintatas y afiches que contengan propuestas de candidatos o programas para los cargos electivos; espacios radiales o

²⁷ ELIZONDO GASPERÍN, María Macarita, Temas Selectos de Derecho Electoral, Editorial Porrúa, primera edición, México 2006, Pág. 380.

televisivos con mensajes que llaman a votar por determinados candidatos o propuestas; espacios en periódicos (diarios, revistas, semanarios) con propuestas de candidaturas o programa de gobierno”.

En el citado código a diferencia de la Ley Electoral de Honduras, sí hace una adecuada clasificación de la propaganda electoral al establecer que la publicidad electoral se puede llevar a cabo en espacios públicos, radio, televisión y medios impresos, no obstante esta ley tampoco establece criterios ecológicos para la regulación de la propaganda electoral.

Por otro lado, en **Argentina** el Código Electoral Nacional en su artículo 264 BIS, define a la propaganda electoral como: “El Conjunto de actividades realizadas con el propósito de promover o desalentar expresamente la captación del sufragio a favor, o en contra, de candidatos oficializados a cargos públicos electivos nacionales”

Es evidente que la propaganda electoral en ese país presenta una particularidad muy especial al permitir la publicidad negativa en contra de candidatos oficialmente registrados, basándose en el principio de que si bien es cierto que un candidato tiene derecho a promocionarse, también lo es que tiene derecho de utilizar todos los medios legales a su alcance para evitar el triunfo del contrario, lo cual nos parece un acierto en esta legislación. Sin embargo, esta ley no hace una clasificación de los medios de comunicación por los que se realiza la publicidad electoral ni contiene criterios ecológicos para la regulación de la misma.

En síntesis, es importante hacer notar que parecería que los Códigos Electorales de diversos países (incluyendo el nuestro), están más preocupados en regular a los medios de comunicación y los diferentes canales de la publicidad electoral, olvidándose del enfoque ecológico que debe tener esta, por lo cual consideramos que las definiciones antes citadas no son amplias y carecen de criterios jurídico-ecológicos que busquen solucionar la problemática ambiental generada por la propaganda electoral.

4.1.2 Clasificación de Propaganda Electoral

El Jurista mexicano Javier Hurtado González²⁸ en su obra “Propaganda y Campañas en las Elecciones Mexicanas: un Estudio Comparado”, hace una adecuada clasificación de la propaganda electoral, como se advierte a continuación:

1. Según su contenido:

- a) **Propaganda blanca:** Es la que proviene de una fuente identificable, el mensaje que transmite es verdadero, y los fines que persigue son regular en un sentido positivo a favor de quien la contrata.

- b) **Propaganda Negra:** Es aquella cuya fuente puede ser falsa o identificable pero que se caracteriza por transmitir mensajes calumniosos, de ataque a un adversario o provee información descontextualizada y su fin específico es favorecer al que la contrata a partir de destruir o designar sus principales adversarios.

La propaganda electoral negra aparte de ser la más efectiva, se puede combinar con las campañas negativas, el problema con ello son los efectos que produce, los cuales difícilmente pueden ser evitados:

1. Desalentar la participación ciudadana en los procesos electorales, desprestigiar a la política.
2. Contribuir a que se incremente la desconfianza y la pérdida de credibilidad en las instituciones de representación popular y en los partidos políticos.
3. Establecer relaciones poco transparentes entre dinero y política en las campañas electorales.

²⁸ HURTADO GONZÁLES Javier, Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado, Editorial Educación y cultura para la democracia, primera edición, México 2007, Págs. 68-69

4. Contribuir a que las decisiones políticas del electorado se centren más en las personas que en las ideas o programas de gobierno.
5. Propiciar que amplios segmentos de ciudadanos se transformen en clientes, que sean fugaces, o de clóset, generando una democracia de tipo legislativa, no participativa o de ciudadanos.
6. Contribuir a la polarización social, a la exacerbación de los ánimos y a la profundización de las heridas y rencores entre fuerzas políticas.

En una campaña electoral, es en la propaganda, el *marketing* y la publicidad política donde se juega la calidad del proceso en sí mismo e incluso, la de la democracia. La inequidad, los porcentajes de participación ciudadana en las urnas, el grado de intervención de dinero en la política, la libertad del sufragio, todos ellos son factores que están íntimamente relacionados con la forma como se difunden a través de los medios de comunicación mensajes destinados a captar o desalentar el voto por los candidatos.

Así, en la propaganda es donde se demuestra la inequidad o equidad en proceso electoral, y en las campañas el grado de pulcritud de una contienda electiva.

- c) **Propaganda gris:** es aquella cuyo origen no es preciso, transmite información inexacta y sus objetivos son crear confusión.

2. Según su fuente:

- a) **Oficial:** si la realiza el gobierno.
- b) **No oficial:** proviene de otras fuentes.
- c) **Social:** promueve un estilo de vida y es auspiciada por los sistemas religiosos, educativos y familiares.

3. Según su función

- a) **De agitación:** su función es destruir un sistema político establecido.

b) De integración: si lo que pretende es convencer a los individuos para participar en una nueva sociedad.

4. Según sus efectos emocionales:

a) De paranoia: si apela a la creación de enemigos externos o traidores internos.

b) De rumores: si se basa en la transmisión oral de información no oficial.

Como se advierte, el autor hace una apropiada clasificación de la propaganda electoral de acuerdo a su contenido, fuente, función y efectos emocionales. Esto nos ayuda a comprender la razón por la cual esta figura electoral resulta trascendental en los procesos electorales debido a sus implicaciones jurídicas y sociales, es por esto que resulta esencial que las leyes electorales realicen una adecuada regulación de la misma.

4.1.3 Clasificación de los materiales empleados para la fabricación de la propaganda electoral

Los materiales utilizados para la fabricación de la propaganda electoral representan un aspecto fundamental en la solución de la problemática ecológica que se genera en cada proceso electoral, de ahí su importancia de conocerlos y hacer una clasificación de estos:

Plástico: son materiales orgánicos compuestos fundamentalmente de carbono y otros elementos como el hidrógeno, el oxígeno, el nitrógeno o el azufre. En la actualidad, la mayoría de los plásticos que se comercializan provienen de la destilación del petróleo, y se obtiene de la polimerización de compuestos derivados del petróleo y del gas natural.

En las campañas políticas se utiliza para elaborar propaganda electoral como: gallardetes, pendones, lonas, bolígrafos, pancartas, espectaculares, pines (insignias), relojes, bolsas, tasas, llaveros, pulseras, vasos entre otros.

Tela: son láminas flexibles compuestas por hilos que se entrecruzan de manera regular y alternativa en toda la longitud. Las telas pueden ser de dos tipos de fibras: naturales y artificiales. Las naturales proceden de plantas o animales; en este grupo están el algodón, la lana, la seda y el lino. Las fibras artificiales se producen por procesos químicos; incluyen el poliéster, el nailon y el acetato.

En las campañas políticas sirven para elaborar propaganda electoral como: ropa, gorras, mantas, pancartas, pañuelos, bolsas entre otras.

Papel: es una delgada hoja elaborada con pasta de fibras vegetales que son molidas, blanqueadas, diluidas en agua, secadas, y posteriormente endurecidas.

En las campañas políticas se utiliza para elaborar propaganda electoral como: trípticos, folletos, panfletos, volantes, carteles de difusión, posters, papeletas, calendarios, tarjetas de presentación, postales, circulares, cartas por correspondencia, banners, revistas, e-flyers entre otros.

Como se advierte los materiales con los que se fabrica la propaganda electoral representan la clave para solucionar la mayoría de los problemas ecológicos que se presentan en los procesos electorales, ya que sí se logra que la propaganda electoral cumplan con ciertos requisitos en su fabricación, recolección y separación resultan ser totalmente reciclables, lo cual reduciría notablemente la contaminación generada por la basura electoral en el país.

4.2 La Propaganda Electoral en la Legislación Electoral Mexicana

La propaganda electoral adquiere relevancia en los procesos electorales en México al tratarse de una actividad que está íntimamente ligada a las campañas políticas de los partidos políticos que compiten en el proceso para aspirar al poder. Aunque existe distinción entre los conceptos de “actos de campaña” que son propiamente la promoción verbal de las candidaturas, y el de “propaganda electoral” que no es otra cosa más que la presentación gráfica, en sonido, en

proyecciones o en imágenes de los mensajes de los propios candidatos; coinciden ambas tareas, en que deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones de los partidos políticos, tanto en sus documentos básicos, como en su plataforma electoral.

Es por este motivo, que la propaganda electoral adquiere una importancia significativa en los procesos electorales al tratarse de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el recurrente uso que los partidos políticos le dan en sus campañas electorales, en ese sentido la propaganda electoral se convierte en un mecanismo poderoso por el cual los partidos políticos dan a conocer sus candidaturas, propuestas de gobierno y sirve para el desprestigio de sus oponentes.

En razón a esto, desde el año de 1973 se creyó pertinente regular a esta figura en la normatividad electoral mexicana debido a la importancia que ha desarrollado a lo largo de los años en las elecciones federales, estatales y municipales.

El artículo 228 inciso 3 del COFIPE, define a la propaganda electoral como: “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.”

Se considera que la definición del COFIPE es acertada, al hacer una apropiada distinción de los diferentes canales por los cuales se puede emitir la propaganda electoral, además de que establece la finalidad de la misma.

Asimismo, el artículo 228 en su inciso 4, establece que el objetivo de la propaganda electoral no será otro que el de propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijadas por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

Resulta atinado que se establezca claramente la finalidad de la propaganda electoral, al establecer los objetivos que persigue y promover que los ciudadanos conozcan la ideología política, propuestas de gobierno y planes de acción de los partidos políticos a fin de que tengan mayores elementos de peso al emitir su voto.

Por otro lado, el artículo 229 hace una clasificación de los gastos que los partidos políticos pueden realizar en sus campañas electorales, y lo divide de la siguiente forma: **Gastos de Campaña** que “Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares”; **Gastos Operativos de la Campaña** que “Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares”; **Gastos de Propaganda en Diarios, Revistas y Otros Medios Impresos** que “Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada”; Y por último los **Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión** que “Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo”.

Como se nota, el COFIPE hace una clasificación de los gastos de campaña que llevan a cabo los partidos políticos en las campañas políticas, con lo que se pretende propiciar la transparencia en la fiscalización de los recursos públicos otorgados a los partidos políticos para sus gastos de campaña.

En lo que respecta a la propaganda electoral, -tema de la presente investigación-, el COFIPE contiene diversos preceptos jurídicos de los cuales

vale la pena hacer mención para conocer los criterios ambientales que contiene respecto de la publicidad electoral.

Esto es, en los artículos 232, 234 y 235 establece limitantes a la propaganda electoral: la propaganda impresa obligatoriamente debe contener una identificación precisa del partido político o coalición que la emite y debe respetar la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y las instituciones; la propaganda realizada en la vía pública a través de grabaciones tiene prohibido violar las normas en materia de protección al medio ambiente y prevención de la contaminación por ruido; y prohíbe fijar y distribuir propaganda electoral en oficinas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos.

Como se advierte, el COFIPE establece de manera acertada limitantes a la propaganda electoral, como lo es, que la propaganda impresa debe contener una identificación precisa del partido político a fin de que en los procesos electorales no se emita propaganda electoral gris cuya única finalidad es la de crear confusión a los ciudadanos al no contener una fuente identificable en su emisión; de igual forma establece criterios para evitar la contaminación sonora; y prohíbe emitir propaganda en dependencias gubernamentales con el propósito de que de ninguna forma el gobierno influya en las preferencias electorales de la ciudadanía.

En lo que respecta a la colocación de la propaganda electoral, el COFIPE en su artículo 236 inciso 1, establece que se prohíbe su colocación en el equipamiento urbano, carretero, ferroviario o accidentes geográficos y en los señalamientos de tránsito y los que permitan la orientación de las personas en los centros de población, asimismo prohíbe su colocación en edificios públicos y en inmuebles de propiedad privada salvo que medie autorización del propietario. Por otro lado, se establece que las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del IFE otorgarán de manera equitativa bastidores y mamparas de uso común para la colocación de la propaganda electoral.

La ley en comento regula de manera adecuada la colocación de la propaganda electoral en el entorno urbano al prohibir la propaganda que exceda los niveles de contaminación por ruido y la emisión de propaganda electoral en edificios gubernamentales a fin de que los procesos electorales sean imparciales.

Sin embargo, se considera que no regula tres aspectos importantes: el primero, es que no prohíbe explícitamente la colocación de propaganda electoral en los árboles aspecto fundamental de regular; el segundo, que la propaganda electoral sonora solo debe de permitirse en mítines y discursos públicos, en razón de que si se toma en cuenta que los niveles de ruido en las grandes ciudades ya de por sí son excesivos, resulta inapropiado que la propaganda electoral contribuya aún más a esa contaminación; y el tercero, que sólo se ha logrado legislar sobre el tipo de espacios que se pueden utilizar, sin tocar el tema de cuántos, lo que significa carta abierta para la colocación de anuncios indiscriminadamente.

Asimismo, el artículo 236 en su inciso 2 establece que: “Los partidos, coaliciones y candidatos deberán utilizar en su propaganda impresa y demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural. Sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa.”

Como se observa, el COFIPE trata de normar a la propaganda electoral impresa desde un punto de vista ecológico, sin embargo a nuestra consideración el inciso “2” del artículo 236 no contiene criterios ecológicos lo suficientemente amplios para regularla. Esto es, la utilización de la palabra “**preferentemente**” resulta inapropiada, ya que el contenido de un precepto legal debe ser preciso, sin ambigüedades, y el término “**preferentemente**” es vago, lo cual ocasiona que los partidos políticos utilicen de “manera opcional” materiales reciclables para la fabricación de su propaganda electoral, es por ello que consideramos que sería mejor utilizar la palabra “**obligatoriamente**” para así garantizar que realmente se utilicen materiales reciclables en la fabricación

de la propaganda electoral. Ahora bien, otro aspecto que nos parece incorrecto es que se establece que **“(…) Sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa”**, entonces surgen los cuestionamientos: ¿a qué tipos de plástico se refiere el COFIPE? y ¿en qué normatividad se basa el COFIPE para clasificar a los plásticos reciclables?, ya que resulta indispensable que la ley en comento especifique qué tipo de plásticos se pueden utilizar para la elaboración de la propaganda electoral así como su clasificación basándose en criterios ecológicos.

Por otro lado, el artículo 236 en su inciso 4 y 5 establece que los Consejos Locales y Distritales serán los encargados de vigilar y adoptar las medidas necesarias a fin de que se garantice el derecho que tienen los partidos políticos de emitir propaganda electoral, asimismo las quejas que se presenten por parte de los partidos políticos y sus candidatos motivadas por la propaganda electoral impresa se deben presentar ante el Vocal Secretario de la Junta Distrital que corresponda al ámbito territorial y este ordenará la verificación de los hechos, integrará el expediente y someterá a la aprobación del Consejo Distrital el proyecto de resolución.

La ley en comento de manera apropiada faculta a una autoridad que se encarga de vigilar y garantizar el adecuado uso de la propaganda electoral, lo que propicia que la ciudadanía y los partidos políticos tengan a una instancia a la cual recurrir en caso de que la propaganda electoral no cumpla con los lineamientos establecidos en ley.

Por otro parte, el artículo 237 inciso “4” establece que el día de la jornada electoral y los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

Este periodo de “veda electoral” se establece con la finalidad de que no exista presión ni se influya en las preferencias electorales de los ciudadanos el día de

la jornada electoral, así como también se garantice la emisión del sufragio de manera libre.

Finalmente, los artículos 367 y 371 establecen a la autoridad responsable de regular a la propaganda electoral mediante un procedimiento especial que será la Secretaría del Consejo General, así como establecen el procedimiento para las denuncias por conductas referidas a la ubicación física o al contenido de la propaganda electoral impresa.

En síntesis, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de manera acertada contiene una regulación en cuanto a la propaganda electoral y establece autoridades para su vigilancia, sin embargo esta ley a nuestro criterio es muy general en los criterios ecológicos que establece, por ello se considera que existe un margen importante de mejora para tener mejores criterios ambientales respecto a su uso, colocación, manejo y reciclaje.

4.3 Problemática generada por la propaganda electoral en México

En la carrera frenética para la obtención del voto a través de medios publicitarios se han descuidado aspectos importantes en materia ambiental por parte de los partidos políticos y nuestras autoridades electorales, lo que se traduce en la exorbitante cantidad de basura que se generan en las ciudades del país provocando un deterioro ambiental irreversible.

En efecto, entendemos que la propaganda electoral algunos partidos políticos la adquieren de acuerdo al dinero que destina el Instituto Federal Electoral en el capítulo de Prerrogativas y quizá otra parte en las aportaciones privadas de sus propios militantes, sin embargo la propaganda electoral además de ser un gasto muy oneroso para los mexicanos genera otro problema como lo es la contaminación a los recursos naturales que impactan en la salud de los mexicanos problema, motivo por el que se requiere una regulación electoral adecuada que precise el contenido y alcance de esta actividad decisiva en los procesos electorales, por lo cual resulta importante examinar su generalidad, el

cuidado al medio ambiente y finalmente los límites que se deben tener respecto a ésta.

En México el presupuesto otorgado por parte de las autoridades a los partidos políticos para el gasto en propaganda electoral puede resultar excesivo si tomamos en cuenta el alto grado de necesidades que nuestro país demanda en algunos temas relacionados con educación, vivienda, salud, seguridad pública, infraestructura, pobreza extrema, contingencias naturales entre muchas otras. Por ende, todos estos recursos económicos se podrían utilizar en forma más eficiente por parte de las autoridades para la inversión en aspectos que beneficien más a nuestro país.

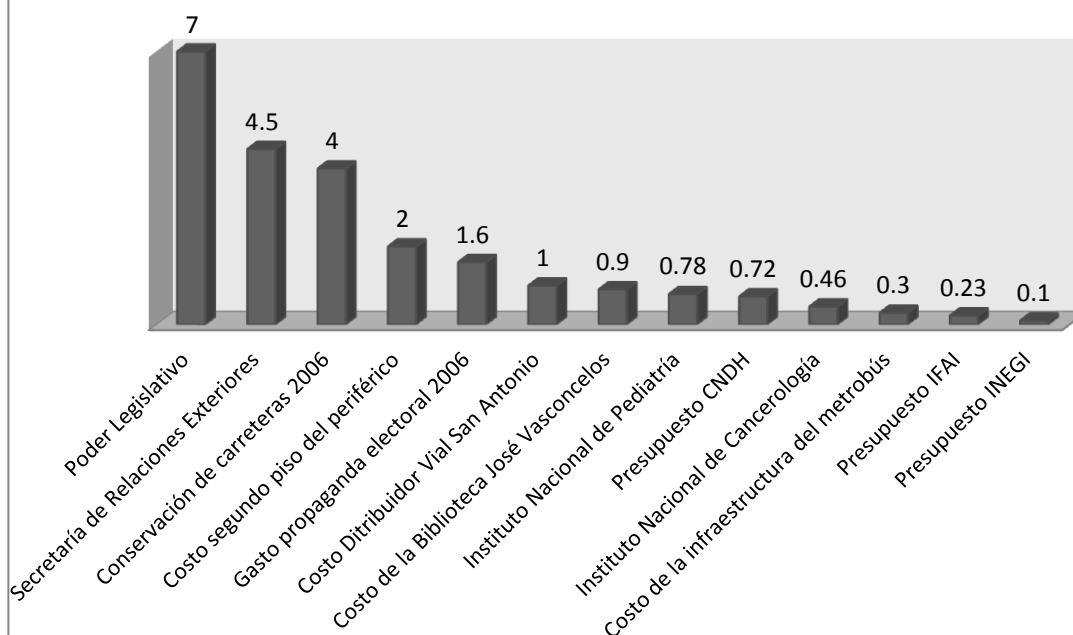
Para darnos una idea de los recursos económicos destinados a la propaganda electoral recurrimos a uno de los estudios realizados por el IFE en el año 2004, que arrojó que el material propagandístico realizado por los partidos políticos en cada proceso electoral únicamente impacta al cuatro por ciento del electorado, es por ello, que resulta por demás decir, que es dinero mal gastado por los partidos políticos, además dichos recursos económicos son obtenidos del presupuesto altísimo destinado al IFE que tanto se ha criticado en nuestro país. Igualmente, cada material propagandístico durante y al término de las elecciones se convierte en un problema grave de contaminación al medio ambiente y produce la saturación a los diferentes rellenos sanitarios de las ciudades, además aunado a esto dichos rellenos sanitarios no cuentan con programas ambientales adecuados para su manejo y reciclaje.

En efecto, para ilustrar lo anteriormente expuesto se presenta la gráfica²⁹ en la cual se puede apreciar el excesivo presupuesto que se le otorgó a los partidos políticos para propaganda electoral en las elecciones federales del año 2006 en comparación con el presupuesto otorgado a otras instituciones gubernamentales y a las diferentes obras públicas que se realizaron ese mismo año en nuestro país.

²⁹ Datos obtenidos del Presupuesto de Egresos de la Federación 2006 y del Instituto Federal Electoral.

Presupuesto Federal Año 2006

■ Miles de millones de pesos



Los datos anteriormente presentados resultan alarmantes para un país con tantas necesidades en su vida diaria, como para que los recursos del presupuesto anual se destinen en un gasto tan oneroso para los mexicanos como lo es la propaganda electoral y además esta no se traduzca en una mejor y mayor participación ciudadana que fortalezca la democracia mexicana, sino todo lo contrario dicho gasto genera un detrimento en la economía y ecología de nuestro país.

Sin embargo, para no desbordar el tema de esta investigación ya que se considera que el financiamiento público sería materia de otro trabajo de tesis, debemos decir que el presupuesto que se les otorga a los partidos políticos para sus gastos de campaña es un derecho que ha tomado muchos años poder ser una realidad. Además con las reformas realizadas en el año 2007 a la Constitución en su artículo 41 y al COFIPE en su artículo 78 se ha reducido notablemente este presupuesto y se ha logrado un ahorro considerable en este rubro, es por ello que no es nuestra intención hacer críticas infundadas al

respecto. Sin embargo consideramos que sería recomendable que si a los partidos políticos se les va a otorgar un presupuesto tan amplio para sus gastos de campaña estos deben destinar parte de ese presupuesto para la limpieza y cuidado del medio ambiente de nuestro país, porque no solo se trata de emitir propaganda electoral indiscriminadamente, sino que también los partidos políticos sean conscientes y responsables del irreversible daño ambiental que le han generado a nuestro país durante muchos años al no tener un adecuado manejo y reciclaje de la propaganda electoral.

4.3.1 Problemática ambiental generada por la propaganda electoral en México

En tiempos de elecciones nos encontramos saturados por volantes de los que en la mayoría de los casos la gente hace omiso y los tira por las calles; los carteles están en cada esquina, las mantas compiten por ser la más grande y llamativa y el ciudadano se ve hostigado por la exagerada publicidad exterior, lo que provoca que su proceso visual se desordene y sea tan cambiante que no logre la atención y motivación necesaria para influirlo en sus preferencias electorales. Si bien es cierto, que este tipo de publicidad es tan antigua como los primeros medios de comunicación del hombre, también es cierto que se ha transformado en una problemática ecológica importante.

Aunado a esto, la contaminación visual provocada por la publicidad electoral se ha convertido en un grave problema que se traduce en distracción a los automovilistas y peatones, daños ecológicos, tapado de drenajes, inseguridad pública y desequilibrio ambiental.

Se tuvo que esperar a las reformas realizadas al COFIPE en el año 2007 principalmente en su artículo 236, para que de manera muy ligera y escueta se reglamentara a la propaganda electoral enfocada a un derecho ecológico, pero las citadas reformas se quedaron cortas, al sólo sugerir a los partidos políticos el uso de materiales que no dañen el medio ambiente y que sean preferentemente reciclables, lo cual no resuelve de ninguna manera la

problemática que representa la basura electoral generada por parte de los partidos políticos cada proceso electoral en el ámbito Municipal, Estatal o Federal. Por consiguiente, al no establecerse una adecuada clasificación de los materiales reciclables para elaboración de la propaganda electoral; ni obliga a los partidos políticos para su recolección al término de las elecciones y no se impone una sanción; estos siguen sin tener ningún cuidado del medio ambiente y siguen empleando materiales altamente contaminantes para su fabricación.

Es por ello que se tiene la necesidad de reformar la Constitución y el COFIPE, para que se establezca un manejo responsable e inteligente de la propaganda electoral, a fin de que se solucione la problemática ambiental que se genera con los procesos electorales de nuestro país.

Para ejemplificar esta problemática citamos a la Maestra en Derecho Adriana Rivero Garza docente e investigadora del Centro de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de Zacatecas, que define a la basura electoral como: “Los desperdicios o aquello que ya no sirve para el fin que fue creado. Después de las elecciones, las imágenes y propaganda de los partidos políticos y candidatos en bardas, postes, teléfonos públicos, semáforos y demás elementos de mobiliario urbano; además de trípticos, cartas, invitaciones, volantes, etc., es simplemente basura.” Asimismo, asevera que “es urgente legislar en la materia y dotar a las autoridades y la ciudadanía de un instrumento de defensa contra la irresponsabilidad y el exceso en la utilización de materiales nocivos; y, sobre todo, en favor de la preservación del ambiente y el mantenimiento de una calidad de vida óptima para los habitantes”.

Como se advierte, la citada investigadora de manera acertada emite una crítica al manejo que se la ha dado a la basura electoral en los procesos electorales por parte de nuestras autoridades y partidos políticos, ya que como bien menciona es necesario establecer mecanismos jurídicos que permitan tener un mejor uso y destino de los residuos electorales.

4.3.2 Datos sobre la Problemática Ambiental generada por la Propaganda Electoral en México

Los datos sobre la problemática ambiental que genera la propaganda electoral en nuestro país son escasos y difíciles de conseguir debido a diversos factores entre ellos el desinterés de los partidos políticos y nuestras autoridades respecto a este rubro, además de que estas estadísticas resultan “políticamente incómodas” para las partes involucradas en su utilización y regulación. Sin embargo, en la presente investigación se pudo recopilar información que nos pueden ofrecer una panorámica cercana a la realidad sobre la basura electoral, y que al parecer a los partidos políticos ni a las diferentes autoridades de nuestro país encargadas de este problema parece interesarles en los más mínimo.

Lo argumentado en líneas anteriores está respaldado en la investigación que se realizó como se precisa en los siguientes datos:

Estudio realizado por la ex diputada Olga Patricia Chozas y Chozas, del grupo parlamentario del Partido Verde Ecologista de México en el año 2001³⁰

En este estudio que realizó la Diputada sobre la problemática que genera la propaganda electoral argumentó que en las campañas electorales de 1996 en el Distrito Federal, en donde se genera el 62% del total de los residuos del país, se produjeron nueve mil toneladas en plástico, cartón y papel, a lo que se suma el uso de pinturas y lacas para la pinta de muros y de pegamentos para la colocación de la propaganda, con un costo por su recolección de nueve millones de pesos y un equipo de mil hombres y 40 camiones de basura para retirar la propaganda electoral; en otras ciudades como Guadalajara se calcula que fueron colocadas tres mil toneladas y en Monterrey cuatro mil toneladas.

³⁰ <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2007/CDElectoral/pdf/17-LVIII.pdf>

De igual forma, señaló que el manejo y reciclaje de las decenas de miles de toneladas de basura electoral que dejan los comicios electorales, representan una ardua tarea, pues al menos en el caso de la propaganda de material plástico, es difícil que las diferentes compañías recicladoras acepten recibir esos desperdicios por el alto costo que implica su tratamiento, y que de permanecer en el medio ambiente se necesitaría un promedio de 70 años para la degradación de estos materiales, estos datos resultan alarmantes para el equilibrio ecológico si se toma en cuenta que en cada elección federal se generan alrededor de 50 mil toneladas de desperdicios electorales y que la generación de basura per cápita en nuestro país de propaganda electoral es de casi 853 gramos, y el costo que ésta tiene por habitante es de aproximadamente \$ 600 pesos por año.

Por otro lado, señaló que el Instituto Nacional de Ecología a nivel nacional estima que el servicio de recolección de basura cubre en promedio al 78 por ciento de la población en México. En las grandes zonas urbanas el porcentaje de los ciudadanos atendidos se estima en 90 por ciento, en las ciudades medias va de 70 a 85 por ciento, y en las pequeñas áreas urbanas esta entre 50 y 70 por ciento. Considerando lo anterior y entendiendo que la basura electoral cubre casi el 95% del país, nos invita a reflexionar sobre el destino final de la propaganda que se genera en cada proceso electoral, en miles de toneladas de desperdicios.

Por último la autora de la investigación que se comenta, indicó que en México se generan diariamente 80 mil toneladas de basura, de las cuales tan sólo la tercera parte llegan a algún tipo de confinamiento sanitario. Si tomamos en cuenta que la basura en nuestro país en un 50% es de material no biodegradable y se estima que un porcentaje ésta se divide de la siguiente manera: 14.2% por papel, 9.8% por cartón, el plástico en un 3.1% y en un 1.2% de textiles, resulta entonces importante resaltar que la materia prima con la que se elabora la propaganda electoral en nuestro país es principalmente de los materiales antes mencionados.

También, dentro de los estudios de investigación, se encuentra la **Panorámica estadística del Grupo Ambientalista de México sobre la propaganda electoral**³¹

Este grupo ambientalista refiere que la contaminación generada en cada proceso electoral en México se equipara al derrame de 20 mil toneladas de petróleo crudo ocurrido el 19 de noviembre de 2002 por el buque “Prestige”, que alteró los ecosistemas y acabaron con la pesca de la costa de Galicia en España. Además, señalaron que no solo la contaminación de los procesos electorales se refiere al rubro de los objetos que se utilizan para ésta (pendones, gallardetes, volantes, mantas entre otras), sino que el proceso de producción de estos objetos es altamente contaminante, y esto cobra más importancia ya que señalaron que una encuesta realizada por el Instituto Federal Electoral en el proceso electoral del año 2000 señaló que tan sólo el 4% de los electores se habrían declarados influenciados por la propaganda electoral que generaron los partidos políticos.

Asimismo, existe un **Estudio realizado por la ex diputada Sara Guadalupe Figueroa Canedo del Partido Verde Ecologista de México en el año de 2006**³²

En la exposición de de dicha investigación; se precisan los siguientes datos sobre la problemática que genera la propaganda electoral:

Señaló que fuentes formales del Gobierno del Distrito Federal indicaron que para las elecciones del año 2000, fueron recolectadas 76 mil toneladas de basura electoral, para el 2003 hubo un aumento de diez toneladas y un estimado de las elecciones que se celebraron en el año 2006, es que aumentó en 11 toneladas más respecto del proceso electoral anterior, además su retiro y

³¹ HURTADO GONZÁLES Javier, Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado, Editorial Educación y cultura para la democracia, primera edición, México 2007, Pág. 422.

³² <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aldf.gob.mx%2Farchivo4e8ec0c82b4f8b837662f53e56ba7cb5.pdf&ei=EYFWUOLxKane2QXP44GgDg&usg=AFQjCNG8KK8xZgX-TFttefillekUmb-eKBA>

restitución del mobiliario urbano afectado costó alrededor de más de 12 millones de pesos. Asimismo, de dicho estudio se desprende que una de las principales formas de contaminación que enfrenta diariamente la Ciudad de México, es la excesiva generación de residuos sólidos y la falta de espacios para su respectivo confinamiento, lo cual se agudiza severamente en tiempos electorales, por la enorme cantidad de materiales propagandísticos que se distribuyen sin la menor regulación y las autoridades locales son las que al final terminan como encargadas de realizar la tarea de recolección de la propaganda electoral tardando de 10 a 15 minutos en removerla de cada poste y bardas de las distintas ciudades de nuestro país.

También, la autora de la investigación señaló que en la actualidad en nuestro país aún no existe un plan de manejo especial para la basura electoral u opciones de reutilización y reciclaje, generando con ello serias afectaciones a nuestro medio ambiente, como contaminación del aire, del agua y del suelo, así como al propio mobiliario urbano donde se coloca, además que el daño que produce la propaganda electoral no sólo se limita a la generación de residuos o al campo ambiental, sino que tiene más consecuencias como lo son: la contaminación visual; que afecta la seguridad urbana cuando se coloca en sitios inadecuados; cuando se desprende obstruye el flujo del agua de lluvia tapa el drenaje; o bien cuando se coloca de forma tal que obstaculiza las señalizaciones urbanas pone en riesgo a las personas ocultando los semáforos y distrayendo a los conductores y peatones.

Por otro lado la autora señala, que la mayoría de la basura generada por la propaganda electoral va a parar a los rellenos sanitarios, lo que se traduce en contaminación del subsuelo y mezcla de gases generada por la descomposición de la basura, que puede dar lugar a conflagraciones debido a su alto contenido en metano, además de otros compuestos peligrosos para el ser humano, como el benceno, tolueno, cloruro de vinilo, dicloroetano y cloroformo. Algunos de estos, están clasificados como cancerígenos, por lo que se deben vigilar y controlar esos sitios para evitar dañar el medio ambiente y la ciudadanía.

Por último, citó un estudio realizado por el IFE el cual arrojó que el material propagandístico impreso únicamente impacta al 4% del electorado, por lo que nos invita a la reflexión sobre el uso y presupuesto que se le otorga a este rubro en los procesos electorales.

En este orden de ideas, como puede advertirse, el problema ambiental que provoca el alto índice de contaminación por la propaganda electoral, es muy serio, tan es así que al realizar una entrevista al entonces **Director de Limpia de Servicios Urbanos para el Distrito Federal José Pérez Castañeda, en uno de los diarios de mayor circulación “El Universal” el 30 de junio del 2006³³**, se precisaron algunos puntos de suma importancia, entre estos; que en el en el proceso electoral del año 2006 en la Ciudad de México se recogieron 245 mil 471 pendones de plástico y 4 mil 214 mantas; con un peso total de 78 mil toneladas de basura electoral. Además, aseguró que la cantidad de basura electoral generada en las elecciones del año 2006 en la Ciudad de México tuvo un incremento del 22% respecto a la de las elecciones celebradas en el año 2000, y calculó que el costo de retirar dicha propaganda electoral se estima será de 11 millones de pesos.

En dicho encuentro citó las palabras del ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal Alejandro Encinas Rodríguez, quien afirmó que además del costo de la recolección de la propaganda electoral, los partidos políticos al gobierno local 1.5 millones de pesos por colocar propaganda electoral en lugares prohibidos.

Asimismo, dentro de las autoridades que existen encontramos las siguientes entrevistas realizadas a personas con una amplia experiencia en espacios públicos y urbanos, industria plástica, química y derecho:

³³ El Universal, artículo: “Costará 11 millones de pesos quitar la basura electoral”, viernes 30 de junio del 2006, México, Distrito Federal.

Entrevista realizada el 17 de Febrero de 2012 a la Arquitecta María Elena Martínez Carranza, Coordinadora del Diplomado de Espacio Público y Ciudades Seguras de la Universidad Iberoamericana.³⁴

La arquitecta indicó que la saturación de propaganda política es un factor de inseguridad para los ciudadanos al obstruir la visibilidad a los automovilistas y peatones, además de generar lugares factibles para que los delincuentes se escondan, asimismo refirió que pese a que existen reglamentos como el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal y la Ley de Publicidad Exterior, donde se estipulan los lugares en los que se permite la colocación de propaganda, las autoridades electorales no cumplen la ley sobre los lugares en donde se puede colocar la publicidad electoral. Finalmente, señaló que en el proceso electoral del año 2012 más de 11 mil 100 artículos propagandísticos estaban colocados de forma irregular en las avenidas primarias de la ciudad de México de acuerdo con cifras de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT).

Entrevista del Periódico Milenio al Presidente de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico Luis Gerardo Espinoza el 23 de julio del 2012³⁵

El presidente de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC) refirió que desconoce el destino que se le dio a la basura electoral del proceso electoral 2012, toda vez que no lograron un acuerdo con las autoridades y partidos políticos para procesar los residuos, aún cuando los industriales del plástico hicieron un llamado a las autoridades y a los partidos políticos para que estos materiales fueran procesados de manera correcta y no terminaran en la basura, a lo cual no se tuvo respuesta de ninguno de las dos partes.

Asimismo, afirmó que durante las elecciones en el Distrito Federal del año 2012 se generaron cerca de 2 mil 500 toneladas de propaganda electoral plástica, de

³⁴<http://noticias.universia.net.mx/vidauniversitaria/noticia/2012/02/17/912813/propaganda-electoral-detona-inseguridad.html>

³⁵<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/07e0014609aa13c449bd2a21a4bbac63>

las cuales el 100 por ciento puede ser reciclada e indicó que el reciclaje de la propaganda electoral generada tendría un valor de por lo menos 8.5 millones de pesos.

De igual forma, se encuentran algunas referencias sobre artículos presentes respecto a la propaganda electoral, entre estos, por citar algunos ejemplos tenemos:

Artículo publicado el 28 de febrero de 2012 por el portal de internet Animal Político: “La propaganda electoral, un mal necesario”³⁶

El citado artículo mencionó que la propaganda electoral que emiten los partidos políticos en los procesos electorales produce efectos negativos a la ecología y al entorno urbano como se precisa a continuación:

Efecto Invernadero

El portal político refirió que a pesar de que el artículo 236 del COFIPE establece el tipo de material que los partidos políticos deben utilizar para elaborar la propaganda electoral impresa: **“Que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural”**, el cual, al referirse al último punto; la degradación natural, abre la posibilidad de utilizar lonas y pendones elaborados a base de plástico biodegradable sustancia que se descompone o desintegra con relativa rapidez en compuestos simples por alguna forma de vida; al respecto el Maestro en Ciencias Químicas Benjamín Ruiz Loyola, académico por la Universidad Nacional Autónoma de México y especialista en temas de impacto ambiental, contaminación, armas de destrucción masiva y drogas, consideró una “equivocación” pues señaló que los políticos que hicieron esta ley no tenían “ni idea” de las implicaciones de permitir que la propaganda fuera biodegradable, pues aún cuando pareciera que es lo más adecuado para el medio ambiente, en la práctica no lo es. Ya que

³⁶ <http://www.animalpolitico.com/2012/02/la-propaganda-electoral-un-mal-necesario/>

sostiene que este tipo de propaganda es más dañina porque al desintegrarse a cielo abierto, se transforma en partículas de dióxido de carbono (CO₂), uno de los gases de efecto invernadero, que en grandes cantidades, además, suele generar capas impermeables en el suelo, lo que impide la recarga de acuíferos e incrementa el riesgo de inundaciones. Además, refirió que si la propaganda se entierra como ocurre cuando va a parar a los rellenos sanitarios, la afectación es mayor porque se transforma en metano, que también es un gas de efecto invernadero pero 20 veces más dañino que el CO₂.

Finalmente señaló que “lo que tendrían que haber aprobado los diputados, es la exigencia para todos aquellos candidatos de recoger y reciclar todo el plástico que utilicen en sus campañas”, quien aún cuando reconoce que este material también tiene repercusiones para el medio ambiente, es menos dañino que el biodegradable pues se puede reciclar más de 30 veces y darle diferente usos.

Visualmente incorrecto

Por otro lado, la nota periodística refirió que la contaminación visual es otra de las afectaciones que acarrea el uso indiscriminado de la propaganda electoral. Pues un monitoreo de la Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial del Distrito Federal (PAOT), realizado el 26 de enero de 2012 a lo largo de 118 kilómetros de vialidades primarias y corredores publicitarios en la Ciudad de México, arrojó que el 96% de los 6 mil 264 anuncios propagandísticos colocados en el perímetro analizado, se encontraban en sitios no permitidos. El 89 % de la propaganda había sido colocada en semáforos, puentes peatonales y postes; 3% en árboles y áreas verdes y un 2.5% obstruía señalamientos viales.

Asimismo, Rodrigo Atilano Director de Servicios Públicos del Gobierno del Distrito Federal reconoció que “la competencia de los espacios es agresiva”; y explicó que ante la falta de lugares para colocar la propaganda los precandidatos o candidatos incurren en irregularidades. Una muestra de ello son las 10 mil piezas que tras el cierre de las precampañas, la dependencia a

su cargo había retirado de las calles por obstaculizar señalamientos viales o por encontrarse tirada en la vía pública. El funcionario además indicó que por ley (en el caso del Distrito Federal) los partidos políticos y los candidatos están obligados a retirar su propaganda; y la Dirección de Servicios Públicos sólo interviene cuando los responsables no cumplen con su obligación, “cuando eso sucede nosotros entramos a retirarla, almacenarla temporalmente y a canalizarla a la industria del reciclaje”. Hasta la tercera semana de febrero, las autoridades capitalinas habían retirado poco más de 76 mil piezas de propaganda electoral (alrededor de 46 toneladas) y faltaban por retirar 180 mil piezas más.

Finalmente, Arturo Espinosa abogado especializado en derecho electoral, aseguró que la regulación para el retiro de la propaganda es “muy general”, pues aún cuando la ley (en el caso del Distrito Federal) obliga a partidos y candidatos a retirarla, las sanciones quedan en el ámbito administrativo. “Si la ley dijera que candidato que no cumpla se le inhabilitara para ocupar puestos públicos por 15 años, entonces veríamos si no la recogen”; además indicó que la afectación visual se agrava porque no existe un límite de pendones, mantas o espectaculares que los candidatos o partidos deban utilizar. Mientras en Europa las autoridades electorales han delimitado muy bien la cantidad de espacios que cada partido político tiene al momento de colocar la propaganda electoral, lo que también ocurre en países sudamericanos como Chile, en México sólo se ha logrado legislar sobre el tipo de espacios que se pueden utilizar, sin tocar el tema de cuántos, lo que significa carta abierta para la colocación de anuncios indiscriminadamente.

Panorámica estadística y ambiental de la propaganda electoral en el proceso electoral 2012 en el Distrito Federal³⁷

³⁷ <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/26/exigen-a-partidos-retirar-su-propaganda-electoral> y <http://www.eluniversal.com.mx/notas/860864.html>

Según un estudio realizado por el periódico “El Universal” indicó que los partidos utilizaron unas 2,500 toneladas de plástico para la promoción de sus candidatos rumbo a las elecciones del 1 de julio, de acuerdo con estimaciones de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico.

Asimismo, dicha asociación señaló que los partidos podrían recuperar hasta el 20% del total de su presupuesto destinado a la propaganda electoral, con la venta de los materiales plásticos utilizados en la publicidad electoral a empresas recicladoras.

Por otro lado, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal a través de su titular Felipe Leal dio a conocer que del mes de enero a junio del año dos mil doce, se han registrado daños a mil árboles en la Ciudad de México ocasionado por la propaganda electoral e informó que del 2 de julio al 25 de julio de ese año, se habían retirado cerca de 10 toneladas de mobiliario urbano y cerca de 22 mil objetos que obstruían el entorno urbano de la Ciudad de México de propaganda electoral.

Por último, la Procuraduría Ambiental de la Ciudad de México estima que el 96% de la propaganda electoral estaba mal colocada en árboles u obstruyendo la visibilidad de peatones o automovilistas, según un monitoreo realizado en el mes de junio del año 2012 en 118 kilómetros del Distrito Federal.

Opinión sobre los datos arrojados de la problemática ambiental generada por la propaganda electoral en México

Como advierte, los datos sobre la problemática ecológica generada por la propaganda electoral en México son fríos y contundentes, lo que nos lleva a concluir que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, es deficiente en cuanto a la regulación de este rubro y no está considerando la problemática como debería. Ya que como demostró la información recabada en el presente trabajo de investigación, los costos ecológicos para nuestro país

son incuantificables e irreversibles y se está heredando a las futuras generaciones una problemática ecológica de dimensiones importantes.

Es por este motivo, debemos reflexionar sobre el impacto ecológico y económico que genera la propaganda electoral en el país, al provocar contaminación al medio ambiente que se traduce en altos niveles de ruido, accidentes de tránsito, inseguridad, tapado de drenajes, problemas de salud pública, efecto invernadero entre muchas otras, es por ello que aún nuestras autoridades y partidos políticos están a tiempo de poder remediar esta situación y heredar un medio ambiente sano a las futuras generaciones de México.

Propuesta

1. Reforma constitucional: Vista la problemática descrita en el cuerpo de la presente tesis, resulta necesario promover una reforma constitucional para que la propaganda electoral sea armónica con la protección al medio ambiente, en ese sentido, se propone la siguiente adición al artículo 41 Constitucional en su apartado "C": "En la propaganda política o electoral que difundan los partidos **políticos *obligatoriamente se utilizarán materiales y procesos que contribuyan al cuidado del medio ambiente*** y deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia."
2. Reforma Legal: Para cumplir con el mandato constitucional de incluir regulación en pro del medio ambiente, será necesario promover una reforma legal al artículo 236, numeral dos, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual actualmente establece que los partidos políticos deberán utilizar en su propaganda impresa materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural, sin embargo, el término "preferentemente" no es vinculante ni obligatorio para los partidos políticos, quedando a su libre criterio el cumplir o no con la intensión legal de protección al medio ambiente.

Por lo anterior, se propone la siguiente redacción para el citado artículo 236: “Los partidos, coaliciones y candidatos deberán utilizar obligatoriamente para la fabricación de su propaganda impresa y plástica los materiales establecidos en el Reglamento Federal para el tratamiento de la Propaganda Electoral en México,³⁸ en caso de incumplimiento en el uso de los materiales señalados, la autoridad electoral competente autorizará la remoción de la propaganda electoral.”

Bajo el mismo tenor de reforma legal se proponen las siguientes adiciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales:

a) Que del total del presupuesto otorgado a los partidos políticos para el financiamiento público, el 5% se destine a la recolección y limpieza de los lugares en donde se haya difundido la propaganda electoral, a fin de garantizar a la ciudadanía al que término de los procesos electorales, las calles, avenidas, puentes, bardas y todos los espacios públicos queden limpios de basura electoral.

b) Ampliar la regulación en materia de espacios públicos para la difusión de la propaganda electoral, con el fin de tener un control más específico sobre el número y colocación de la misma, toda vez si bien es cierto, actualmente, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece espacios públicos para la colocación de la propaganda electoral, lo hace de manera ambigua, ocasionando que dicha propaganda sea fijada indiscriminadamente en el equipamiento urbano, sin respetar la equidad de los espacios públicos otorgados a los partidos políticos, y

c) Incluir en la legislación una regulación sobre el uso de “Tecnologías de la Información y la Comunicación” (TIC), para la difusión de propaganda electoral; esto es, que los candidatos y los partidos políticos utilicen las

³⁸ El Reglamento señalado también es una propuesta contenida en el presente trabajo de investigación.

TIC (Internet, Redes Sociales, Telefonía Fija y Móvil) en sus campañas electorales, dejando de producir toneladas de propaganda impresa en papel y plástico, ahorrando en consecuencia recursos y reduciendo el impacto ecológico.

3. Creación de un reglamento: Se propone crear el “Reglamento Federal para el tratamiento de la Propaganda Electoral en México”, donde se tome como punto de partida lo establecido en el “Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral para normar el uso de plásticos reciclables en la propaganda electoral que utilicen los partidos políticos durante las precampañas y campañas electorales para el Proceso Electoral Federal 2011-2012”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 23 de septiembre de 2011, para contar con un instrumento jurídico vigente y vinculante para las autoridades y los partidos políticos, en el que se considere, entre otras cosas, lo siguiente:

a) El establecimiento de los lineamientos para el manejo, utilización y destino de materiales plásticos, en términos de la Norma Oficial Mexicana NMX-E-232-CNCP-2005, y

b) Que la “basura electoral” generada por los partidos políticos sea recolectada, separada y vendida a empresas recicladoras.

Con lo anterior, se pretende que la autoridad electoral recupere parte de los recursos otorgados a los partidos políticos para las campañas electorales.

c) Que los partidos políticos en su propaganda electoral impresa empleen obligatoriamente papel reciclado, toda vez que la utilización de papel reciclado para la elaboración de la propaganda electoral reporta grandes beneficios ecológicos, por ejemplo: al reciclar una tonelada de papel periódico se ahorra aproximadamente una tonelada de madera y

reciclando una tonelada de papel impreso usado se ahorran aproximadamente dos toneladas de madera, esto indudablemente impacta de manera significativa en la ecología, al evitar la tala excesiva de árboles.

d) Se plantea establecer que a los partidos políticos que incumplan con lo establecido en el reglamento que se propone y en lo señalado en la norma NMX-E-232-CNCP-2005 (para el caso de la propaganda plástica), no se les permita la colocación de la propaganda electoral hasta que cumplan con la normatividad.

e) De igual forma, se propone que los órganos electorales cumplan al igual que los partidos políticos con lo establecido en la legislación propuesta, tratándose de los materiales que utilizan en sus diversas actuaciones como capacitación a los funcionarios de casilla, información a los ciudadanos-electores, impresión de material electoral (boletas, actas, instructivos de casilla, mamparas, lonas, trípticos, entre otros).

Conclusiones

Primera. Los procesos electorales en nuestro país se desarrollaron sin regulación en materia de propaganda electoral, hasta la creación de la “Ley para las Elecciones de Poderes Federales de 1918”, donde de manera somera se aborda el tema pero desde un punto de vista restrictivo al prohibir la propaganda electoral el día de la elección.

Segunda. Fue hasta la “Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977”, cuando se establecieron criterios ecológicos a la propaganda electoral, sin embargo, estos criterios fueron escuetos y no abordaron la problemática ambiental que genera dicha propaganda.

Tercera. En el ámbito internacional algunos países como Chile y Panamá cuentan una regulación moderna y actualizada sobre el tratamiento de la propaganda electoral, abordando temas como la recolección de la propaganda, la distribución de espacios públicos, sanciones a partidos políticos, el manejo de la basura electoral y la preocupación por el medio ambiente.

En ese sentido, la experiencia en legislaciones más avanzadas en materia de propaganda electoral puede ser incorporada en la normatividad de nuestro país, a fin de contar con una regulación integral que nos permita un mejor manejo de la propaganda electoral desde el punto de vista económico y ecológico (la utilización de materiales reciclables).

Cuarta. La regulación de la propaganda electoral en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, tratándose de materia ecológica es ambigua y deficiente, pues se limita a señalar: “Los partidos, coaliciones y candidatos deberán utilizar en su propaganda impresa y demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural. Sólo podrá utilizarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa”.

La deficiencia en la regulación se evidencia con los datos y estadísticas presentados en el presente trabajo, en los que se aprecia que en México no se tiene un adecuado manejo de los residuos electorales y esto ocasiona contaminación ambiental y daños ecológicos de dimensiones preocupantes.

Quinta. Los problemas ambientales de contaminación que ocasiona la propaganda electoral en México se traducen en accidentes de tránsito (distracción visual de los automovilistas y obstrucción de señales); obstaculización de drenajes y alcantarillas; inseguridad (la excesiva propaganda obstaculiza la vigilancia y propicia lugares para que los delincuentes se escondan); saturación de rellenos sanitarios; contaminación del agua y suelo; daño a los árboles, etc.

Asimismo, la propaganda electoral en México contribuye a la contaminación ambiental, visual y auditiva que genera daños de manera indirecta a la salud y se traduce en enfermedades cancerígenas, respiratorias y oftalmológicas.

Sexta. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no prevé regulación en materia de propaganda electoral enfocada a la protección del medio ambiente.

Por su parte, el COFIPE en materia de tratamiento y manejo de la propaganda electoral contiene, en efecto, un primer intento de proteger al medio ambiente, sin embargo, lo hace de manera escueta y superficial.

En ese sentido, ante la problemática ecológica abordada en el presente trabajo de investigación, resulta necesario contar con un instrumento jurídico (reglamento), que permita sentar las bases para el tratamiento y destino final de la propaganda electoral (procurando que no se convierta en “basura electoral”) y aminorar de manera sensible el impacto que el uso excesivo e incontrolable de ésta genera directamente al medio ambiente e indirectamente a la salud de la población.

Séptima. A nivel mundial el deterioro a la ecología y los problemas ambientales han despertado la preocupación y el interés por revertir o disminuir el uso de prácticas contaminantes.

Es por ello que esta tesis pretende plantear alternativas desde el punto de vista jurídico y enfocadas a un mejor y más adecuado manejo de la propaganda electoral y así contribuir a amortiguar la contaminación que se generan los procesos electorales en nuestro país.

Bibliografía

Libros:

MENDEIETA Y NÚÑEZ, Lucio, El Derecho Precolonial, Porrúa, México 1981.

CASTILLO FARRERAS, Víctor. Fuerzas y relaciones de producción Historia de México Titulo IV, Salvat Mexicana, México 1978.

GARCÍA OROZCO Antonio., Legislación Electoral Mexicana 1812-1917, Reforma Política, México 1978.

MONTERO ZENDEJAS Daniel, Derecho Político Mexicano, Trillas, México 1991.

CASTRO JUVENTINO, El artículo 105 Constitucional, UNAM, México 1999.

HURTADO GONZÁLES Javier, Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado, Educación y cultura para la democracia, México 2007.

ESCOLAR SOBRINO Hipólito, Manual de Historia del Libro Educación y cultura para la democracia, Madrid, España 2000.

ELIZONDO GASPERÍN María Macarita, Temas Selectos de Derecho Electoral, Porrúa, México 2006.

TERRAZAS SALGADO Rodolfo, Introducción al Estudio de la Justicia Constitucional Electoral en México, Ángel, México 2006.

WOLDENBERG José y BECERRA Ricardo, Proceso Electoral en Léxico de la Política, FLACSO CONACYT, México 2004.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, Autonomía e Independencia de los Institutos Electorales Locales y Facultades de los Congresos Estatales para Regulara la Propaganda Electoral, México 2010.

BREA FRANCO Julio, Diccionario Electoral, IIDH/CAPEL, Costa Rica 1989.

HITLER POLZ Adolf, Mi Lucha, Época, México 1995.

RICHARDSON Terry L., Industria del Plástico, Parafino, Estados Unidos 2006.

LEFTERI Chris, Plástico, MC Graw Hill, Estados Unidos 2002.

BORRINI Alberto, Como se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en Argentina, La Crujía, Buenos Aires, Argentina 2003.

SALVIO DE FIGUEREIDO Texeira, Direito Eleitoral Contemporaneo: Doutrina e Jurisprudencia, Del Rey, Brasilia, Brasil 2003.

SERAFINI María Teresa, Como Redactar un Tema, Paidos, México 1994.

DE ANDA Y DE ANDA Lorenzo, El Lenguaje Inteligente, Porrúa, México, 2005.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, Metodología de La Investigación, Mc Graw Hill, México 1991.

Fuentes Legislativas:

Ley Orgánica de Elecciones en Perú (Ley N° 26859/97), Versión Electrónica.

Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios (Ley N° 18.700), Versión Electrónica.

Código Electoral de Panamá, Versión Electrónica.

Ley Electoral y de Partidos Políticos, Versión Electrónica.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Berbera Editores, México 2012.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Gobernación, México 2012.

Código Electoral Nacional, Versión Electrónica.

Código Electoral de Bolivia, Versión Electrónica.

Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas, Versión Electrónica.

Ley Orgánica de los Poderes Electorales en Venezuela, Versión Electrónica.

Publicaciones:

E. REYES Tépatch, El financiamiento público federal para los partidos políticos nacionales de México: presupuesto aprobado e impacto de la reforma al artículo 41 constitucional 2000-2012, Dirección General De Servicios De Documentación, Información y Análisis del Congreso de la Unión, México 2012.

Discos Compactos:

MARTÍNEZ SILVA Mario y SALCEDO AQUINO Roberto, Manual de Campaña, Editorial Instituto Nacional de Estudios Políticos, México 2006, CD 1.

MARTÍNEZ SILVA Mario, Diccionario Electoral 2000, Editorial Instituto Nacional de Estudios Políticos, México 2006, CD 1.

Internet:

<http://mx.ibtimes.com/articles/22231/20120224/desempleo-mexico-enero-inegi.htm> 28 de julio de 2012. 20:00

<http://www.sre.gob.mx/index.php/relacioneseconomicas/15> de julio de 2012. 10:00

<http://www.jornada.unam.mx/2012/04/21/economia/027n1eco> 20 de agosto de 2012. 21:00

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econunam/23/05napoles.pdf> 20 de agosto de 2012. 20:40

<http://www.cnnexpansion.com/economia-insolita/2011/12/13/la-pobreza-en-mexico-suba-a-52-millones> 22 de agosto de 2012. 11:10

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/26/exigen-a-partidos-retirar-su-propaganda-electoral> 26 de agosto de 2012. 21:00

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/860864.html> 28 de agosto de 2012. 21:00

<http://www.oem.com.mx/elsoldesanluis/notas/n2401390.htm> 30 de agosto de 2012. 21:00

<http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2012/02/17/912813/propaganda-electoral-detona-inseguridad.html> 30 de agosto de 2012. 21:30

<http://enladelvalle.com/delvallevip/la-propaganda-electoral/> 30 de agosto de 2012. 22:30

http://www.wradio.com.mx/escucha/archivo_de_audio/monica-alegre-subprocuradora-de-proteccion-ambiental-del-gdf-acciones-para-evitar-contaminacion-por-propaganda-politica/oir/1626006.aspx 30 de agosto de 2012. 23:30

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/857128.html> 30 de agosto de 2012. 23:45

<http://www.informador.com.mx/jalisco/2012/394148/6/incumplen-con-retiro-de-propaganda-electoral.htm> 30 de agosto de 2012. 23:55

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-comunidad&cat=10&id_notas=844134 31 de agosto de 2012. 23:00

Hemerografía:

El Universal, artículo: “Costará 11 millones de pesos quitar la basura electoral”, viernes 30 de junio del 2006, México, Distrito Federal.