

ANÁLISIS CRÍTICO A LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN MÉXICO

José A. BRETÓN BETANZOS*

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Análisis crítico a la publicidad política en México*. III. *Conclusiones*. IV. *Fuentes*.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, México es una nación en donde un verdadero Estado de derecho, fundamentado en la democracia, es una meta cada vez más cercana.

Lo humano siempre es perfectible, y la ley es una de sus creaciones que debe ir evolucionando de conformidad con los logros que la sociedad alcance, para obtener los que a continuación se fijan.

La competencia electoral, mecanismo a través del cual se eligen a los dirigentes de una sociedad, ha sido preocupación de México para consolidar el Estado de derecho a que nos hemos referido.

Es cierto que las ideas propuestas por los partidos políticos deben ser difundidas, siempre apegadas a las formas que dispone la ley para tal efecto. Sin embargo, hoy en día estamos en un mundo donde expresar ideas puede hacerse de diversas formas, por lo que el presente trabajo versará sobre el análisis del concepto de voto libre, para observar cómo la publicidad política está incidiendo en la competencia electoral y cómo repercute en los resultados electorales, para que una vez definida la diferencia entre propaganda y publicidad política, concluyamos sobre la supuesta libertad del voto.

II. ANÁLISIS CRÍTICO A LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN MÉXICO

En el devenir histórico, el hombre ha trazado metas y su preocupación ha sido alcanzarlas. Al considerar cualquier teoría o explicación sobre el

* Subcoordinador jurídico del área recursal de la Comisión Estatal Electoral del Estado de Puebla.

origen de la sociedad humana, podemos afirmar que dicha sociedad se integra con hombres que la dirigen y con hombres que acatan los mandatos del dirigente, en busca de lograr los fines que la misma sociedad ha establecido.

Así, encontramos que la sociedad, en relación con el ejercicio del poder, puede ser dividida en dos: por un lado los que gobiernan o ejercen el poder y por otro los que son gobernados.

Podemos observar que en todas las sociedades es un tema de suma importancia la forma en que se eligen a los gobernantes o personas que ejercen el poder, lo más común actualmente es que hoy en día, alrededor del orbe se haga a través de elecciones libres, periódicas y auténticas, teniendo como principal mecanismo de participación ciudadana el voto.

Durante las etapas que comprende el constitucionalismo moderno, de acuerdo a Hauriou,¹ podemos señalar que desde la Constitución de Estados Unidos de América, pasando por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano francesa, hasta las actuales constituciones, ha sido un anhelo social el que los miembros de una sociedad sean gobernados por dirigentes elegidos, de acuerdo con las reglas fijadas para tal efecto, de ahí el nombre de liberalismo, es decir liberarse del poder impuesto.

No podemos afirmar de manera categórica que el voto siempre haya contado con los elementos que hoy se le atribuyen, sin embargo y a mayor abundamiento podemos señalar que en el caso particular de México existió una limitante al mismo hasta el año de 1953, en el cual se concede el voto a la mujer,² y a nivel mundial podemos señalar que han existido limitantes tales como la educación, la raza, el sexo, religión y, tal vez, la que pudiera ser la más accesoria, la limitante relativa a la posición social.³

Hoy en día, en la mayoría de las naciones estas limitantes han desaparecido, a nivel constitucional y a nivel legal, dando paso a que el voto sea sinónimo de los cuatro elementos que a continuación se citan: universal, libre, secreto y directo.

Gran importancia reviste el elemento que consiste en considerar al voto libre. Por libre, nos señala el *Diccionario de la Lengua Española* entre otros significados los siguientes: “Que tiene facultad para obrar o no obrar. 2. Que no es esclavo. 3. Que no es preso.”⁴

1 Hauriou, André, *Derecho constitucional e instituciones políticas*, Barcelona, Ariel, 1980, p. 99.

2 Patiño Camarena, Javier, *Derecho electoral mexicano*, México, 1994. p. 67.

3 *Idem*, p. 63.

4 *Diccionario de la Lengua Española*, 21a. ed., Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1992, p. 885.

El significado gramatical es necesario, mismo que se ve complementado con las apreciaciones que hace B. Constant, al referirse a lo que actualmente entendemos por libertad, y nos menciona que:

Es el derecho de cada uno a no estar sometido más que a las leyes, a no poder ser ni arrestado, ni detenido, ni muerto ni maltratado a causa de la voluntad arbitraria de uno o varios individuos. Es el derecho de cada uno de expresar su opinión, a escoger su trabajo y a ejercerlo, a disponer de su propiedad, y abusar incluso de ella... Es, en fin, el derecho de cada uno a influir en la administración del gobierno, bien por medio del nombramiento de todos o de determinados funcionarios, bien a través de representantes, de peticiones, de demandas que la autoridad está más o menos obligada a tomar en consideración.⁵

Es de apreciarse del anterior concepto, que la libertad se refiere a elegir; sin embargo, para hacerlo se debe tener conocimiento sobre los objetos entre los que se habrá de escoger, porque como lo señala la definición gramatical se debe elegir entre obrar y no obrar, y siendo la característica distintiva del ser humano la razón, ésta debe ser empleada en todos y cada uno de sus actos.

Ahora bien, la palabra voto debe ser definida toda vez que estamos tratando lo relativo a voto libre, voz esta última de la que hemos obtenido una ligera idea, por lo que será menester ahora la definición de la primera de las voces empleadas.

De acuerdo al citado *Diccionario*, voto significa, de entre todas las voces que nos proporciona, las siguientes: “2. Aprobación y autorización que se da a alguno para que efectúe libremente una gestión. Tener el conocimiento que requiere la materia de que se trata, para poder juzgar de ella, o estar libre de pasión u otro motivo que pueda torcer o viciar el dictamen. Facultad de votar que tiene el individuo de una corporación.”⁶

El *Diccionario jurídico*, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, nos explica que “A través del derecho de voto los ciudadanos intervienen en la vida política del país, ya sea creando al Estado, conformando al gobierno o eligiendo a sus representantes, y al programa político de conformidad al cual se debe gobernar al país.”⁷

5 Constant, B., *Escritos políticos*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1989, pp. 259 y 260.

6 *Diccionario de la Lengua Española*, p. 1495.

7 *Diccionario Jurídico Mexicano*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Porrúa, 1994, pp. 3260 y 3261.

Si observamos el contenido del artículo 41 de nuestra Constitución Federal, podemos concluir que emplea el vocablo sufragio como sinónimo de voto, entendiendo por el primero, de conformidad con el *Diccionario de la Lengua Española*, de entre los diversos sentidos o acepciones: “3. Voto, parecer o manifestación de la voluntad de uno. 4. Sistema electoral para la provisión de cargos. 5. Voto de quien tiene capacidad de elegir”;⁸ sin que de ninguna manera sea definido por la Constitución.

De igual forma acontece con la ley secundaria respectiva, es decir con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, al señalar los elementos de voto, sin definir al mismo en su artículo 4o., párrafo 2.⁹

De acuerdo con los conceptos citados, podemos concluir que voto y sufragio pueden emplearse como sinónimos, y que a su vez voto pudiera ser definido como *el instrumento mediante el cual los ciudadanos intervienen en la vida política del país, ya sea creando al Estado, eligiendo a los representantes que habrán de integrar los órganos de elección popular, otorgándoles su aprobación y autorización de manera libre, secreta, directa y universal.*

Con objeto de hacer del conocimiento público las propuestas que cada uno de los partidos políticos ofrecen durante los procesos electorales y obtener el voto de los electores, cuentan con un plazo para exponer los planes que proponen a la ciudadanía realizar en caso de resultar vencedores en la contienda electoral, ese plazo está destinado a la realización de las campañas electorales.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, nos señala en su artículo 182 que:

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para obtención del voto.

2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los ciudadanos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la

⁸ *Diccionario de la Lengua Española*, p. 1359.

⁹ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, 1997, p. 4.

campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.¹⁰

La Ley Electoral dispone que la manera de difusión de su plataforma electoral será a través de propaganda política, con el objetivo que ha sido señalado en la anterior transcripción. Nuevamente, desde un punto de vista gramatical encontramos que “propaganda” significa: “3. Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores. 4. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.”¹¹

Dispone el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el punto 7, inciso b):

Los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades, independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en este Código, conforme a las disposiciones siguientes:

...

b) Para gastos de campaña: I. En el año de la elección, a cada partido político se le otorgará para gastos de campaña, un monto equivalente al financiamiento público que para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes le corresponda en ese año, y

II. El monto para gastos de campaña se otorgará a los partidos políticos en forma adicional al resto de las prerrogativas.

Dispone el mismo numeral, en su inciso a), que para el sostenimiento de las actividades ordinarias permanentes el Consejo General del IFE determinará anualmente, con base en los estudios que le presente el consejero presidente, los costos mínimos de una campaña para diputado, de una para senador y para la de presidente de la República, tomando como base los costos aprobados para el año inmediato anterior, actualizándolos mediante la aplicación del índice al que se refiere la fracción VI de este inciso; la cual señala el índice nacional de precios al consumidor, así

¹⁰ *Idem*, pp. 170 y 171.

¹¹ *Diccionario de la Lengua Española*, p. 1189.

como los demás factores que el propio Consejo determine. Esta operación sirve de base para calcular los costos que implica el financiamiento público a repartirse entre los partidos políticos, mismo que se repartirá de la siguiente manera: el 30% de la cantidad total que resulte se entrega en forma igualitaria, a los partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión. El 70% restante se distribuirá según el porcentaje de la votación nacional emitida, que hubiese obtenido cada partido político con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión en la elección de diputados inmediata anterior.¹²

Las fracciones II, III y IV del mismo inciso se refieren a la forma en que habrán de calcularse los costos de campaña para diputado, senador y presidente de la República.

En relación con los partidos políticos que obtengan su registro posterior a la última elección, el financiamiento público se calculará de forma diversa, al disponer el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 49, punto 8: “a) Se le otorgará a cada partido político el 2% del monto que por financiamiento total les corresponda a los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes a que se refiere este artículo, así como en el año de la elección una cantidad igual para gastos de campaña.”¹³

Lo anterior se puede resumir, señalando que los partidos políticos gozan de la prerrogativa de realizar actos tendientes a la obtención del voto, para lo cual les será asignado un financiamiento público. No debe perderse de vista que la asignación de financiamiento público se refiere a llevar a cabo propaganda política.

Tampoco debe perderse de vista que para la asignación del monto total del financiamiento, la mayor parte de ésta se sustenta en el porcentaje de votación que cada partido político obtuvo en la elección inmediata anterior, lo que quiere decir que a mayor votación recibida por cada partido político en la elección inmediata anterior, será mayor el monto que habrá de percibir proveniente del financiamiento para gastos de propaganda.

Ahora bien, debemos observar la gran influencia que hoy en día está teniendo la *publicidad* política o *mercadotecnia* política, términos diversos a *propaganda* política, diferencia a la que nos referiremos desde luego.

12 Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, pp. 45 y 46.

13 *Idem*, p. 48.

En términos generales, se afirma que “la publicidad nació y se desarrolló como un verdadero arte capaz de sugestionar de tal modo al cliente que al verse bombardeado por conceptos de superación y *status*, entre otros, no encuentra otra salida que comprar el artículo en venta, pero cuando este artículo es una idea o una opinión, esta técnica es conocida como propaganda”.¹⁴

El autor citado, considera que “la publicidad política, sea cualquiera que sea su grado de insistencia, posee una nota común: el predominio de la idea, de una sola idea encerrada en un ser que se hace por ello venerable, un solo hombre capaz debido a sus características de brindarle a la sociedad lo que ésta necesita”.¹⁵

Al parecer, las notas de distinción entre propaganda y publicidad no son muy claras, por lo que Jean-Marie Domenach considera que “todo sector de la propaganda política continúa viviendo en simbiosis con la publicidad”.¹⁶

González Llaca nos proporciona una comparación entre publicidad y propaganda al señalar lo siguiente:

a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. En más de una ocasión, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados: “una sola meta: México”, “hagamos las cosas mejor”, “lo hecho en México está bien hecho”, etcétera. En suma, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos;

b) La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito “cuantificable”. Sus beneficios son difíciles de tabularse; de otra manera, no se comprendería que muchos partidos políticos intervinieran en luchas electorales en las que no tienen posibilidad de triunfar; pero la simple idea de reforzar la solidaridad entre sus partidarios y de lograr alguna reflexión de los extraños o los adversarios, que posteriormente pudiera significar una adhesión, impulsa a los derrotados de antemano

14 Orozco, Erik, *Origina*, año 5, núm. 53, julio de 1997.

15 *Ibidem*.

16 Domenach, Jean-Marie, *La propaganda política*, 6a. ed., Buenos Aires, Editorial Universitaria, 1971, p. 17.

a la participación. Por lo tanto, un mensaje que no gane electores, podría a la larga ser de más éxito en la propaganda si llegara a estimular una fructífera duda, que el mensaje que hizo ganar las elecciones, pero que no logró anular el germen de la desconfianza, base de un cambio irremisible de actitud;

c) Ha sobrevenido en la práctica una profunda división en el empleo de las motivaciones que se utilizan en ambos métodos; la publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas de *status* social, en situaciones mundanas, uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones; en el caso del sexo, por ejemplo, las imágenes de la patria, personificada en damas hermosas por donde asoma la voluptuosidad, nos recuerdan en efecto los métodos publicitarios, en forma semejante a como nos lo recuerdan los paseos populares de los candidatos acompañados de las “las flores más bellas del ejido”, y ni qué decir de los carteles de algunas milicianas vietnamitas. Sin embargo, insistimos, es un recurso excepcional en la propaganda. Los mensajes de ésta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional, colectivo;

d) La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras: “milagroso”, “un detergente biológico...”, “nunca visto”, etcétera. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras; huye en la misma forma de los vocablos solemnes y sabihondos que de los de choteo. Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje;

e) Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida. Nadie habrá de molestarse porque alguien use un desodorante diferente al suyo, pero sí lo podrá hacer hasta la irritación si atacan al partido político de su simpatía. Estos hechos repercuten en los mensajes utilizados; la publicidad para los actos de consumo, no está constreñida a decir “algo”, sino simplemente a “decir”.¹⁷

De lo anterior podemos observar y concluir que la publicidad tiene como finalidad un mensaje con el objetivo de que el producto publicitado sea comprado, en tanto que la propaganda nos compromete con las ideas que la misma señala.

17 González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981, pp. 36-38.

En virtud de lo expuesto por González Llaca, la publicidad política no tiende a mostrar todo un planteamiento sino a buscar adeptos a las ideas u objetos mostrados sin un mensaje que nos permita conocer los planes del oferente, a diferencia de la propaganda que intenta hacer reflexionar a propios y extraños.

De esta manera, debemos partir de la idea que como actividades tendientes a la obtención del voto se debe emplear la propaganda y no así la publicidad, esto tomando en consideración las siguientes ideas:

1. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales permite el empleo únicamente de la propaganda, instrumento por medio del cual el partido político difunde su plataforma electoral, de conformidad con lo que dispone en su artículo 182, párrafo 4; y no contempla el empleo de la publicidad o mercadotecnia, toda vez que la misma solamente serviría para expresar una idea o un objeto y la plataforma electoral se refiere a los planes que plantean para ser puestos en marcha, en su caso, por lo que la propaganda es el medio idóneo de darlos a conocer, no así a través de ideas u objetos que no expliquen ni de forma casual el contenido de dicha plataforma.

Aprobar el uso de la publicidad traería como consecuencia, que el electorado conociera simplemente un objeto o una idea que propone el partido político, sin embargo no debe perderse de vista que la finalidad de las campañas electorales es la difusión de las plataformas electorales, no así de ideas, objetos o colores.

Debe observarse que la publicidad ha sido empleada a través de los medios de comunicación masiva, medios que tienen una cobertura mayor que cualquier otra forma de hacer propaganda o publicidad; señalo lo anterior toda vez que los partidos políticos hacen propaganda a través de juntas y reuniones con los ciudadanos, repartiendo boletines y anuncios que sí contienen los planes señalados en su plataforma electoral, situación contraria se aprecia en la publicidad hecha en los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, ya que en éstos se aprecia la idea o el objeto que se intenta colocar en el mercado, como cualquier otra mercancía, a través de impactar a los ciudadanos.

2. Con el empleo de la mercadotecnia se restringe el elemento de libertad que reviste al voto, porque ser libre significa poder escoger, y, dada la importancia que tiene para nuestra sociedad, escoger bien debe exigir responsabilidad en la elección; pero, ¿cómo se puede elegir si se

desconoce el contenido de las diversas “ofertas políticas” que se nos presentan?, es decir, el que los partidos políticos basen la difusión de sus propuestas a través de la publicidad política o de la mercadotecnia política, reduce el conocimiento del ciudadano para que éste pueda elegir libremente, que tenga la posibilidad de escoger, pero de escoger de entre lo que conoce.

Me parece importante, mostrar los porcentajes logrados por cada uno de los partidos políticos en el proceso electoral federal de 1994, correspondiente a la elección de diputados por el principio de mayoría relativa, ya que de este porcentaje se desprende el monto que recibieron cada uno de los partidos políticos en el proceso electoral federal desarrollado en 1997 para gastos de campaña:

Partido político	Porcentaje de votación en 1994
PAN	25.61%
PRI	50.20%
PPS	0.69%
PRD	16.65%
PFCRN	1.13%
PARM	0.85%
PDM	0.44%
PT	2.67%
PVEM	1.40%

Fuente: Estadística del Proceso Electoral Federal de 1994. Proporcionada por la Junta Local del Instituto Federal Electoral, Delegación Puebla.

De acuerdo con los anteriores porcentajes, se obtuvieron las cantidades siguientes, y que fueron repartidas en el proceso electoral federal correspondientes a 1997, mismas que, como ya fue mencionado, tienen como factor de repartición el 70% del total del monto a repartir. Del porcentaje de votación obtenida para la elección de diputados electos según el principio de mayoría relativa, se obtuvieron los siguientes datos:

Partido	Actividades ordinarias permanentes	Gastos de campaña	Actividades específicas	TOTAL
PAN	259'956,828.80	259'956,828.80	7'334,453.45	527'248,110.05
PRI	437'011,758.76	437'011,758.76	18'089,139.75	892'112,657.27
PRD	194'531,523.78	194'531,523.78	2'272,992.90	391'336,040.46
PT	92'994,058.00	92'994,058.00	3'947,624.70	189'937,518.02
TOTAL	948'495,058.00	984'495,058.00	31'644,210.80	2,000'634,326.80

Fuente: Instituto Federal Electoral, página electrónica: <http://www.ife.org.mx>.

En este caso, únicamente se consideran los cuatro partidos citados, toda vez que son los que cumplen con el requisito de estar representados en las Cámaras del Congreso, ya que así lo ordena la ley aplicable.

Es importante tomar en cuenta los datos que a continuación se citan:

Partido	Porcentaje de presencia	Votación	Diferencia
PAN	14.28	26.61	+12.33
PRI	18.55	39.10	+20.55
PRD	13.64	25.71	+12.07
PC	10.60	1.12	-9.48
PT	11.00	2.58	-8.42
PVEM	10.68	3.81	-6.87
PPS	10.63	0.34	-10.29
PDM	10.63	0.66	-9.97

Fuente: Curzio, Leonardo, "Política y medios de comunicación", *Origina*, año 5, edición especial, invierno, 1997.

Los datos anteriormente citados nos muestran la calidad de la publicidad que tienen los mensajes de cada uno de los partidos políticos, y que fueron empleados en el proceso electoral federal de 1997.

Deteniéndonos un poco a observar el cuadro que nos presenta la diferencia entre la presencia de cada partido político y la votación que reci-

bieron, podemos apreciar que para tres de cinco partidos, la eficacia electoral fue positiva, en tanto que para los cinco partidos restantes la diferencia resulta negativa.

También debe considerarse otra situación para estimar la eficacia de los partidos políticos, en cuanto a espacio ocupado en los medios de comunicación, y es la relación entre la presencia y la votación recibida entre los partidos que obtuvieron diferencia positiva con las que alcanzaron diferencia negativa. Basta comparar que para el PRD (partido que de los tres que obtuvieron una diferencia positiva es el más bajo) corresponde el 25.71% de la votación con una presencia de 13.64%, en tanto que el PT (de los cinco partidos que resultaron con diferencia negativa es el que más alto porcentaje de presencia tuvo) alcanzó una votación del 2.58% con una presencia de 11%; es decir, la diferencia de porcentajes entre estos dos partidos, relativos a la presencia en los medios de comunicación, es del 2.64% con una diferencia en la votación del 23.13%.

Del anterior ejemplo podemos concluir válidamente que no existe una relación directa entre la presencia en los medios de comunicación y los resultados electorales de cada partido político.

Un estudio evidentemente de comunicación sería necesario aquí para medir el nivel de publicidad empleado por cada partido político, sin embargo podemos afirmar que al no existir una relación directa entre la presencia de cada partido político y el porcentaje de votación recibida, partiendo de la simple observación, concluimos que los partidos políticos para transmitir sus mensajes deben realizar estudios de duración y continuidad de los mensajes; es decir aun sin haber realizado un estudio sobre los anuncios transmitidos por los partidos políticos en el proceso electoral federal de 1997, podemos advertir el empleo de publicidad política en ellos, partiendo de los datos que aquí se han citado.

Al parecer los partidos políticos que obtuvieron diferencia negativa entre el porcentaje de presencia en los medios y la votación recibida, están dirigiéndose a su desaparición, toda vez que es de considerarse por una parte que su presencia en los medios no les beneficia, y por otra que para el próximo proceso federal electoral contarán con menor cantidad de recursos provenientes del financiamiento público que los partidos que obtuvieron dicha diferencia positiva, si consideramos que el 30% se repartirá de forma igualitaria y el 70% restante de manera proporcional a la votación alcanzada en el proceso de 1997.

III. CONCLUSIONES

Del análisis que ahora concluye, se puede afirmar lo siguiente:

1. El voto libre, lo será siempre y cuando el electorado tenga a su alcance el pleno conocimiento sobre los planes y programas que ofrecen todos y cada uno de los partidos políticos, contendientes en la competencia electoral.

Los términos propaganda política y publicidad política, doctrinalmente, pueden diferenciarse de la siguiente manera:

La propaganda política difunde planes y programas propuestos por los partidos políticos.

La publicidad política que busca identificar al electorado con una idea u objeto.

Como resultado del presente trabajo, se concluye que no es fácil encontrar la diferencia entre propaganda política y publicidad política, por lo que debe especificarse el alcance del vocablo “propaganda” en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, con objeto de evitar interpretaciones a dicho término, logrando una competencia más justa al establecer reglas claras y precisas.

3. De los datos que se incluyen en el presente, se aprecia la incidencia de la publicidad política en los resultados electorales correspondientes al proceso electoral federal de 1997.

En tal virtud, debe reglamentarse el aspecto relativo a la publicidad política, ya que relacionando los dos puntos anteriores, el voto no es libre si consideramos que el elector votará por una idea o un objeto, sin tener conocimiento del contenido de los planes y programas propuestos por cada partido político.

4. Se crea un círculo vicioso con el empleo de la publicidad, atendiendo a la siguiente fórmula:

Si los partidos políticos emplean más publicidad alcanzarán más votos y por ende más financiamiento.

Consecuencia del presente trabajo, se puede apreciar que la mayoría de los partidos políticos en México se encuentran en el supuesto contrario, por lo que si se cierra el círculo a que nos referimos, las ofertas políticas se irán reduciendo y eliminando, lo cual traerá como resultado que sean pocas las ofertas políticas que existen, y siendo las únicas, se fortalecerán a tal grado que no darán oportunidad a que otras más

puedan competir, lo que nos lleva a concluir que la fórmula en su origen, nos está conduciendo a la referida reducción y eliminación de ofertas políticas.

Considero que debe instrumentarse otra forma más equitativa de repartir el financiamiento para gastos de campaña atendiendo a que están dirigidos a la competencia electoral, donde todos deben tener la misma base, sin considerar logros pasados en una competencia donde todos tienen el mismo punto de inicio; de esta manera no se justifica que un factor para la repartición del financiamiento público sea la votación recibida en procesos pasados, con lo cual se lograría una competencia más equitativa y justa. Lo anterior se hace evidente, si tan sólo pensamos en el monto que como financiamiento para gastos de campaña recibirán los partidos que obtengan su registro en el próximo proceso electoral federal, el cual constituye el 2% del monto de financiamiento total que les corresponda a los partidos políticos para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes.

De todo lo anterior, concluyo que deberá reglamentarse el uso de la publicidad política para dar paso y fortalecer a la propaganda política, a fin de hacer efectiva la libertad del voto.

IV. FUENTES

ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, *Diccionario de la Lengua Española*, 21a. ed., Madrid, Editorial Espasa-Calpe, 1992.

CONSTANT, B., *Escritos políticos*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1989.

DOMENACH, Jean-Marie, *La propaganda política*, 6a. ed., Buenos Aires, Editorial Universitaria, 1980.

Estadística del Proceso Electoral Federal de 1994. Proporcionada por la Junta Local del Instituto Federal Electoral, Delegación Puebla.

GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981.

HAURIU, André, *Derecho constitucional e instituciones políticas*, Barcelona, Editorial Ariel, 1980.

IFE, página electrónica: <http://www.ife.org.mx>

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, *Diccionario Jurídico Mexicano*, 7a. ed., México, Porrúa, 1994.

PATIÑO CAMARENA, Javier, *Derecho electoral mexicano*, México, 1994.

Revista *Origina*, año 5, edición especial, invierno de 1997.

TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, 1997.