

# FISIONOMÍA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

FERNANDO DANIEL ORTIZ MARTÍNEZ

## Sumario

*1. Introducción, 2. Antecedentes Históricos, 3. Regulación, 4. Estadísticas, 5. Límites, 6. Análisis y Propuesta, 7. Fuentes de Consulta.*

## Resumen.

En el marco del proceso electoral 2017-2018 que está atravesando el país resulta de gran importancia la información verídica acerca de la contienda electoral que llega hacia la población, ello tomando en consideración la influencia que han tenido las redes sociales en los últimos años desviando la veracidad de ésta, es por ello que uno de los temas con mayor importancia pero con menos estudio a fondo ha sido la propaganda electoral y su primera impresión por parte del espectador.

Razón por la cual que en el presente trabajo de investigación expondré aspectos referentes al tema ya que el estudio de la información tal como lo es la historia, la legislación electoral, las estadísticas que ha arrojado el Instituto Federal Electoral hoy Instituto Nacional Electoral y la problemática social del mismo me ha permitido llegar a una propuesta concreta para la posible solución del primer aspecto con el que se queda la población y consecuentemente tener un voto más razonado para las futuras jornadas.

## Abstract.

Within the framework of the 2017-2018 electoral process that is going through the country resulting from the great importance of information about the electoral contest that reaches the population, which takes into consideration the influence that social networks have had in recent years, diverting the veracity of this, which is the most appropriate for electoral propaganda and the first impression for the part of the spectator.

That is why in the case of the account would expose the aspects that refer to the topic that the study of information, which is what threw it, the Federal Electoral Institute, the Federal Electoral Institute and the social problems of the same has allowed to arrive at a concrete proposal for the possible solution of the first aspect with which the population remains and consequently have a more reasoned vote for the future days.

## **Palabras Clave.**

Propaganda electoral, propaganda política, propaganda gubernamental, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, política, sociedad, jornada electoral, partido político, radio, televisión, internet, redes sociales, impresiones, ley, Ley Federal de Radio y Televisión.

## **Introducción.**

Es muy usual que en cada proceso electoral cada partido político o candidato independiente quiera llegar a oídos de toda la población mexicana, ello con la finalidad de presentarles sus propuestas y sus bases para con ello llegar al escalón deseado. En consecuencia a lo anterior expondré en las siguientes páginas un poco de la trascendencia histórica que ha tenido tanto la regulación de la propaganda electoral como su influencia en el voto de cada mexicano pues resulta ser un verdadero hito para la decisión política más importante de toda la población

En primer término es menester esclarecer al lector la confusión que se puede llegar a dar por lo que hace al concepto de “propaganda electoral” frente al de “propaganda política”, puesto que el primero de los antes mencionados lo podemos encontrar en el numeral 242 párrafo tercero de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales el cual a la letra dice:

*“Artículo 242. ... 3. Se entiende por propaganda electoral 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.”*

Y por otro lado se podría decir que la propaganda política se remite a lo establecido dentro del artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, específicamente en el segundo párrafo, de la primera fracción, puesto que refiere a que los partidos políticos “...*tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática... mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo...*”, esto es que mientras que de la interpretación sistemática que se hace en ambos artículos se desprende que dentro del concepto propaganda electoral se habla de los materiales por medio del cual el candidato quiere llegar al pueblo por medio de su partido político mientras que la propaganda política nos hace referencia a la serie de estrategias de carácter social para un fin específico todo ello con la finalidad de que las ideas minoritarias se vuelvan efectivas con más rapidez.

Sin embargo, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el SUP-RAP-201/2009 determinó que el concepto “propaganda” debe entenderse en un sentido amplio pues se relaciona con la transmisión de cualquier imagen auditiva o visual que, en su caso, favorezca a algún partido político, pues en si toda propaganda tiene como acción dar a conocer algo; mientras que “la propaganda política pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas”, es decir va encaminado a algo más ideológico.<sup>1</sup>

Pero lo anteriormente expuesto es únicamente un parteaguas al caso en concreto que nos atañe pues de ello es importante analizar el fundamento legal que ha tenido tanto en el pasado como en el presente para que en consecuencia a ello podamos realizar un análisis más profundo de la problemática en nuestro país dado que el proceso electoral cada vez es más cuestionable por la información de la que todos los mexicanos nos allegamos.

## **Antecedentes Históricos.**

Debemos entender en primer término, y para el sucesivo análisis, que la propaganda nace de un fenómeno comunicativo social que en concreto seria la diseminación de ideas a través de

---

<sup>1</sup> <http://portal.te.gob.mx/coleccion/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00201-2009.htm>

múltiples canales, no solo por medio de los que conocemos actualmente como las redes sociales, la televisión o el radio sino que ésta acepción se remota desde una fecha muy antigua, tanto así que no se podría definir con exactitud la misma, pues el hombre al ser un ente social a través de su desarrollo ha buscado la relación comunicativa siempre.

Sin embargo a fin de partir de un punto importante nos podemos remitir al año 100 a.C en la antigua roma en donde el militar y político Julio César remitía a Roma por medio de sus agentes, escritos para que se publicaran y así conformar su obra *La guerra de las galias*, misma que ha sido criticada por muchos historiadores ya que consideran que fue publicada para fortalecer la carrera política de Julio César en la transición del régimen republicano al régimen imperial, pues aquí podemos identificar un claro ejemplo en donde la difusión masiva de ideas llega a mover grandes masas desde tiempos muy remotos y en específico el sujeto propagandístico de todos los tiempos ha sido el superior jerárquico, el estado, la realeza, incluso la misma iglesia en la edad media.

En ese orden de ideas el hombre ha ido desarrollando esa actividad para aplicarla en lo que más le favorece a través de la historia, en México podemos destacar en la época del Porfiriato en donde en el Plan de San Luis, Madero convoca al pueblo mexicano a levantarse en contra del porfiriato que llevaba gobernando a México desde 1876, propagando así la famosa frase “*Sufragio efectivo, no reelección*”, misma con el que firmaban todos los simpatizantes y en consecuencia a ello surge un movimiento vital para la historia de nuestro país que es la revolución mexicana. En el año de 1918, Venustiano Carranza expide la Ley para la Elección de Poderes en México en donde únicamente se limita a regular las sanciones hacia aquellos que obstaculizaban la propaganda electoral en cualquier parte de la república y a aquellos hicieren el día de la elección, pues aquí podemos ver los primeros indicios de regulación que la ley mexicana establece.

Por otra parte y a través del paso de los años los candidatos a la presidencia buscaron estar en boca de todos, llegar al punto de que en cada lugar donde voltearas estuviera información del candidato, tal es así que hasta existían bebidas embotelladas con propaganda, cajetillas de cigarro con logotipos de partidos políticos, carteles y estampados en las calles, entre otros. El proceso electoral del año 2006 fue uno de los más cuestionados por lo que hace al papel de los medios de comunicación social, puesto que los partidos políticos podían comprar

libremente tiempo en radio y televisión teniendo como límite los topes de gastos de campaña, esto es que el partido que más tiempo pagara en los medios para difundir sus ideas era el que llegaba a mayor población, teniendo una competitividad muy reñida en razón de los gastos que la ley otorga a cada partido político.

Lo anterior era así en razón de que el 5 de enero de 1973 el presidente Luis Echeverría promulga la Ley Federal Electoral en donde además exentaba de impuestos la venta de impresos por parte de los partidos políticos así como el acceso a radio y televisión.

.En consecuencia a ello en el año de 2007 en el apartado A, de la fracción II, del artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se dio la intervención del en ese entonces Instituto Federal Electoral para que fuera la única autoridad electoral para administrar el tiempo en radio y televisión tanto del Estado como del derecho de los partidos políticos nacionales, dando así paso a una administración más controlada de ese tiempo pues fue a raíz de dicha reforma que la ley estableció que quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios que serán distribuidos entre dos y tres minutos por hora de transmisión en radio y televisión.

En la actualidad por medio de las redes sociales consumimos más propaganda de lo que podríamos imaginar, pues el medio utilizado claramente llega a un sector poblacional más alto, sin la necesidad de crear material de campaña que al final de la misma quedaría en la basura, tanto es así que incluso la música, las imágenes, los videos, los blogs han ido de la mano con la propaganda

## **Regulación Actual**

En primer término si bien es cierto el fundamento constitucional de la propaganda electoral como ya lo he mencionado en líneas anteriores se encuentra en el artículo 41, pues de ahí que es de considerarse el de máxima jerarquía, sin embargo, las leyes reglamentarias del mismo son las que nos esclarecen la verdadera estructura y organización que se tiene sobre este tema como lo es la Ley Federal de Radio y Televisión en donde en su artículo 59 establece:

*Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos*

*o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.*

De ello se desprende que quedara a cargo del estado la repartición de dicho material informativo, pues de conformidad con el artículo 4º constitucional, es el encargado de promocionar éste tipo de información. Sin embargo, en su siguiente artículo es más preciso conforme a lo relacionado con las campañas electorales en donde le otorga al Instituto Nacional Electoral cuarenta y ocho minutos diarios en todas las estaciones y canales de cobertura local, a su vez la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales específicamente en su artículo 165 también lo establece de esta manera, todo esto en el periodo de precampaña, ya que cuando existe formalmente ya un candidato a algún cargo público la Constitución establece que se podrán asignar por lo menos el 85% del tiempo total disponible en televisión.

Sin embargo también existe la propaganda no solo por medios electrónicos, sino por medio de volantes, flayers, impresiones, entre otros; y para ello también la ley lo prevé en la fracción II del artículo 209 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en donde establece que:

*“...Toda la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente. Los partidos políticos y candidatos independientes deberán presentar un plan de reciclaje de la propaganda que utilizarán durante su campaña. ...”.*

Por materiales biodegradables entendemos como aquel producto que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales. Esto es que si algún partido político no cumple con ésta normativa será susceptible de una sanción pues cada partido o coalición deberá presentar con una semana de anticipación un informe sobre los materiales próximos a utilizar, mismo que deberá contener los nombres de los proveedores respecto de los materiales utilizados incluyendo el de impresión, el plan de

reciclaje de dicho material así como los certificados de la resina utilizada en la producción de su propaganda.

El once de mayo de dos mil dieciocho se expidió por parte del H. Congreso de la Unión la Ley General de Comunicación social, misma en la que se destaca la mención de una “campaña de comunicación social” y atendiendo a la fracción I del artículo 4º de dicha ley, son aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de gobierno mismas que en su artículo 21 nos establece que se deberán suspender en la jornada electoral salvo las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud así como las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, ello en relación con el artículo 209 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

De la interpretación de lo anteriormente expuesto, se puede decir que la nueva ley otorga un reconocimiento y regulación de éste concepto de manera muy limitada puesto que en la misma no se hace mención de medios digitales y eso afecta de gran manera a la nación puesto que al ser una sociedad en constante cambio y dado que la tecnología hoy en día está a la mano de todos llega a haber una desinformación o un amarillismo de las campañas de manera muy grande.

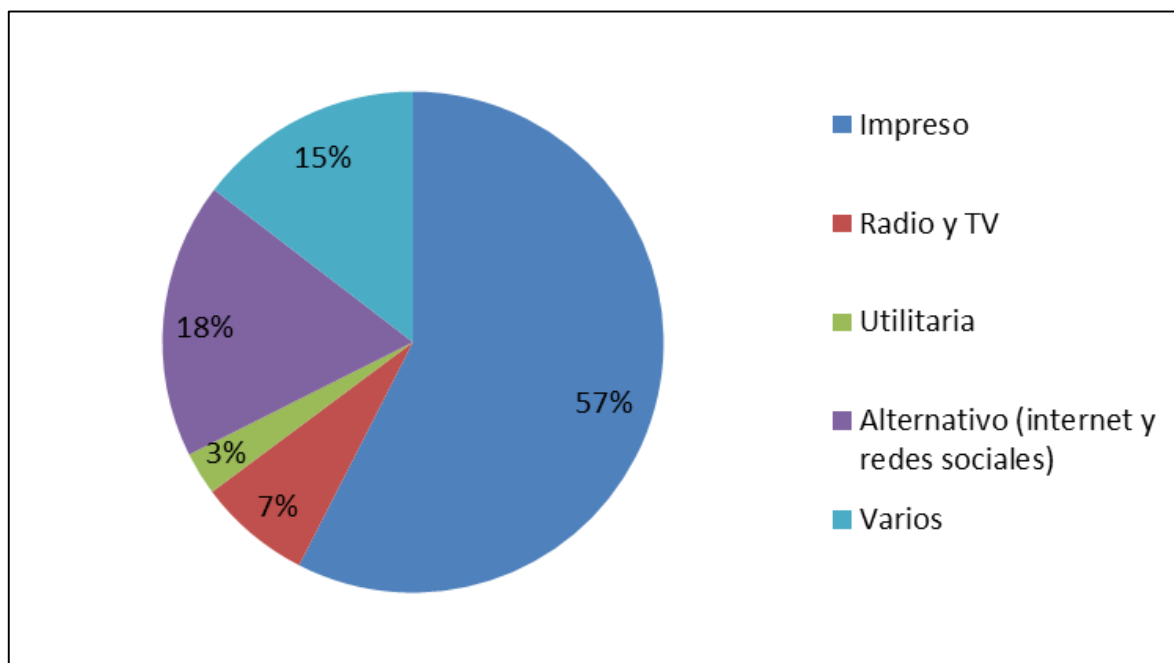
## **Estadísticas.**

Durante el año 2006, el gasto de los partidos por lo que hace al radio y a la televisión se registró en 900 millones de pesos, misma cantidad que es equivalente al 95% del financiamiento público para gastos de campaña.

En esa misma jornada electoral se generaron más gastos, ya que se tuvo que adquirir la tecnología necesaria para dictaminar o revisar las características de los spots, pautarlos y darles seguimiento en todas las estaciones de radio y televisión que conforman el catálogo de emisoras ello aunado a los que se transmiten en redes sociales e internet. En atención al Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral CG42/2008 de marzo de 2008 el IFE tuvo que invertir 1,141.4 millones de pesos para dar cumplimiento con su entonces nueva obligación legal.



Como lo mencioné en el apartado anterior los partidos o coaliciones que no cumplan con lo establecido en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, serán acreedores a una sanción en razón de que sean impugnados, lo anterior viene a colación de que en el proceso electoral del año 2015, la Sala Regional Especializada resolvió 466 impugnaciones en materia de propaganda electoral y más de la mitad de los casos se relacionan con medios impresos; por otro lado la propaganda y los anuncios políticos en la radio y la televisión, solamente dieron lugar al 3% y el 7%, respectivamente, de las denuncias, misma información que se refleja en la siguiente estadística.



<http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5977> <sup>2</sup>

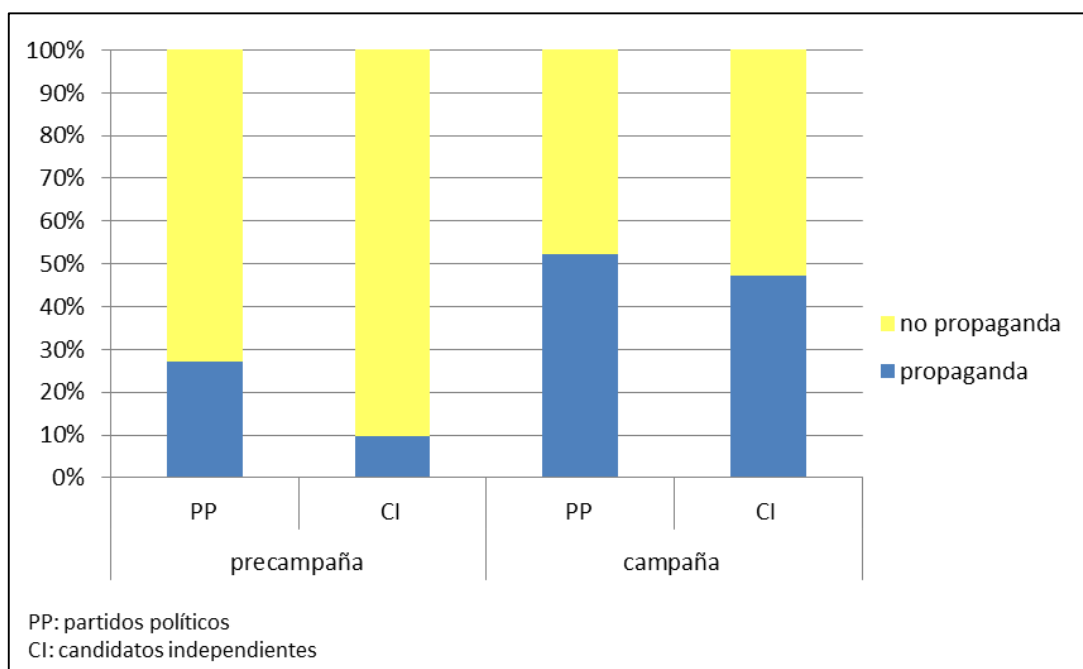
De ello se puede ver que los partidos políticos aun y cuando saben el contenido normativo de la ley siguen sin respetar la misma ya que la estadística nos desprende un número muy alto por lo que hace a las impugnaciones en donde los casos en concreto incluyen colocación de propaganda en espectaculares y bardas, o bien no elaborada con material textil o no

---

<sup>2</sup> Gráfica elaborada por el Centro de Capacitación de Justicia Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, fecha de consulta: 16 de agosto de 2018.

reciclable/biodegradable que eran una de las características que tiene que tener la propaganda impresa como mencioné anteriormente.

En la gráfica que a continuación se inserta se muestra lo relacionado con las irregularidades registradas en la propaganda electoral en donde en la campaña en cuanto hace a los partidos políticos se registró un 52.4% de irregularidades mientras que en los candidatos independientes un 47.3%, según datos del INE esto ascendió a una cantidad de \$109'451,055.55 pesos, equivalente al 68.3% de la cantidad total de recursos involucrados en irregularidades en donde se encuentran temas relacionados con espectaculares no reportados, producción de spots, gastos omisos e inserciones de prensa; así mismo se puede apreciar un incremento del 20% por lo que hace a los partidos políticos en la precampaña frente a la campaña como tal y para los candidatos independientes más del 30%.

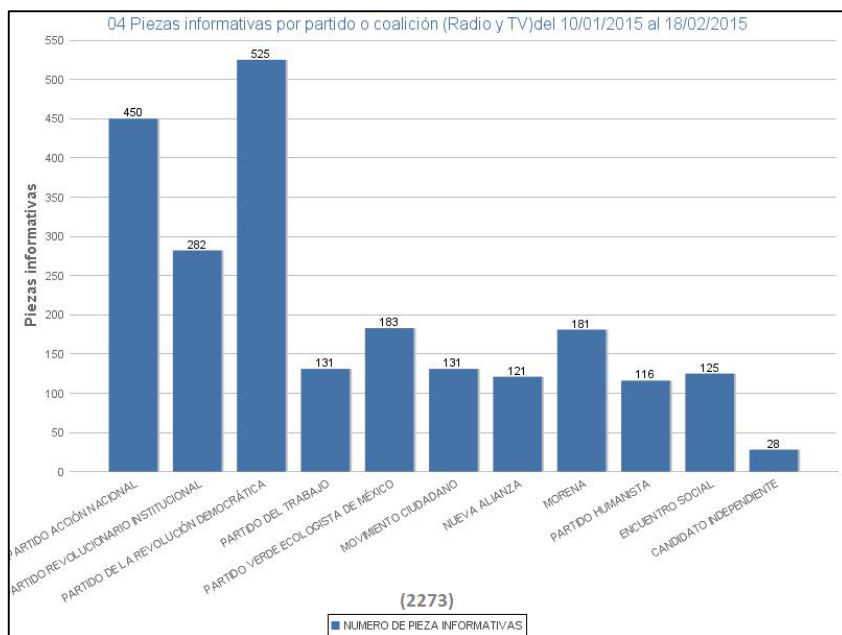


<http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5977> <sup>3</sup>

En el año de 2015 las notas informativas por radio y televisión fueron de las más altas con base a los informes de los partidos políticos, se registraron cerca de 2273 piezas informativas en donde 1570 corresponden a radio y 703 a televisión. Como se aprecia de la gráfica que a continuación se inserta por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD) hubo 525

<sup>3</sup> Gráfica elaborada por el Centro de Capacitación de Justicia Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, fecha de consulta: 16 de agosto de 2018.

piezas informativas, el Partido Acción Nacional (PAN) con 450, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) 282, el Partido Verde Ecologista de México 183, MORENA tuvo 181, el Partido del Trabajo 131, Movimiento Ciudadano 131, el Partido Encuentro Social 125, Nueva Alianza 121, el Partido Humanista 116 y 28 por lo que hace a los Candidatos Independientes.



<http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5977> <sup>4</sup>

Ahora bien, atendiendo al Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, el tiempo que se otorga para la transmisión de spots es de un treinta por ciento, la cual será de forma igualitaria entre todos los candidatos y partidos. El restante se equiparará al porcentaje de votos que obtuvo cada partido en la última elección federal de diputados. En el ya reciente proceso electoral se registró que el PRI fue quien tuvo el mayor porcentaje de votos en la última elección federal de diputados, con 29.18% de los sufragios, luego entonces fue quien tuvo derecho al mayor tiempo y número de spots; mientras que el PAN, que obtuvo 21.01% de la votación, le fueron asignados 4.3 millones de spots. El PRD tuvo 10.87% de la votación y recibió 2.5 millones de spots. Morena obtuvo 8.39% de la elección en

<sup>4</sup> Gráfica elaborada por el Centro de Capacitación de Justicia Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, fecha de consulta: 16 de agosto de 2018

consecuencia se le otorgaron 2.1 millones de spots. Recordemos también que en este proceso tuvimos una candidata independiente, pues a ella solamente se le otorgó el 30%.

## Límites

También es idóneo analizar hasta donde pueden llegar los partidos políticos para conseguir el voto, esto es que pueden y que no pueden hacer al respecto. El artículo 380 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que es obligación de los aspirantes abstenerse de proferir ofensas, difamación o cualquier expresión que denigre a otros aspirantes o precandidatos, así como, abstenerse de recibir apoyos provenientes de ministros de culto y por ende se entiende que se abstengan de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda.

Esto es que un partido político no podría utilizar un símbolo de la iglesia católica en su propaganda o atacar directa y personalmente al candidato de otro partido contendiente, por poner algunos ejemplos, porque serían acreedores a un procedimiento expedito de investigación y consecuentemente a una sanción tal como lo señala el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Aunado a lo anterior y en el contexto de los límites de la propaganda electoral, es conveniente mencionar que la ley refiere que serán acreedores de un procedimiento e incluso de una sanción aquellos que calumnien a otros, que se podría traducir en una acusación falsa, hecha maliciosamente con la finalidad de causar daño; sin embargo la Sala Superior se ha pronunciado al respecto y ha resuelto que se deben de tomar en consideración dos aspectos para la calumnia: el objetivo, que consiste en la imputación de hechos o delitos falsos, y el subjetivo que es hacerla imputación a sabiendas de que es falso<sup>5</sup> no así como muchas veces la población piensa que es expresar palabras hacia otro candidato como “mentiroso” o farsante” como las que comúnmente escuchamos en los debates entre los candidatos pues estas no se adecuarían al supuesto que refiere la ley supra citada o el argumento hecho por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

---

<sup>5</sup> [http://www.te.gob.mx/Informacion\\_juridiccional/sesion\\_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0684-2018.pdf](http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0684-2018.pdf)

Para esclarecer un poco la idea antes expuesto nos podemos remitir al caso en concreto del año de 2015, en donde la candidatura por una Diputación Federal del PAN del C. Manuel Aguilar Acuña, se suspendió pues el candidato en su propaganda incluye a la virgen de Guadalupe y la frase “Con nuestra Fe Ganaremos” como se muestra en la siguiente imagen.



<https://old.nvinoticias.com/web/general/agropecuarias/272666-le-quitan-candidatura-propaganda-religiosa><sup>6</sup>

Por otro lado atendiendo a que la propaganda electoral también está sustentada o nace en parte de la libertad de expresión consagrada en los artículos 6º y 7º de la Constitución Federal, hay una gran debate en cuanto a si la ley podría o no violentar éste artículo pues los límites que establecen los artículos son el ataque a la moral, los derechos de terceros, el respeto a la vida privada, a la moral o a la paz pública. Si bien es cierto el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 49 hace una sugerencia de lineamientos generales aplicables a los noticieros no considero que haya una violación al derecho humano de libertad de expresión puesto que en si la ley no obliga de cierta u otra manera a la expresión de las ideas que se pretenden transmitir ya sea por radio o por televisión únicamente se limita a decir que habrá un acuerdo entre las partes y no así una sanción como tal. Lo que si sería una violación completamente a este derecho es el hecho de que fuera una norma más restrictiva y con mayores lineamientos pues se desprendería como tal de una libertad de expresión o

---

<sup>6</sup> Fecha de consulta: 15 de agosto de 2018

inclusive del propio objetivo de la propaganda. Evidentemente esto es un panorama general pues en un caso en específico se tendrían que analizar todos y cada uno de los elementos que se presenten para así saber

### **Análisis y propuesta.**

Como se ha mencionado hasta este punto la propaganda de los partidos políticos sin duda es un elemento fundamental para su campaña, algunos autores afirman que es la clave para obtener el cargo deseado y sin duda comparto esa idea puesto que las propuestas pueden ser muy buenas pero si el candidato no se da a conocer en los diversos medios que tiene no será fructífera esa campaña.

Ahora bien, el uso de las redes sociales, hoy en día ha ayudado de manera significativa a la difusión de información, pero esto ha propiciado el amarillismo de muchas noticias tanto así que se han tenido que crear sitios en los cuales los usuarios podemos verificar una imagen, una noticia o un video, es por ello que hay un gran descontento por parte de la sociedad hacia la información en general o incluso a las mismas imágenes que vemos.

En época de campaña las redes sociales como Facebook o Twitter están repletas no solo de propaganda electoral sino de páginas que se han encargado de atacar directamente e incluso ofender a los demás contendientes, muchos afirman que es una estrategia planeada por los mismos partidos aunque ellos mismos lo nieguen pero lo importante entre esta eterna lucha entre unos y otros es que hay terceros afectados y esto es la población, y tomando en consideración que ha habido en los últimos años diversas impugnaciones por lo que hace a redes sociales como Facebook al haber una sanción por parte del Instituto Nacional Electoral en virtud por lo que hace a la documentación de dicho gasto, la solución sería un departamento especializado para la vigilancia de ello.

Lo anterior en razón de que al ser muchas las impugnaciones que hay en dicho sector, se deberá de poner especial atención en estos para poder en primer término sancionar a quien no haya documentado dicho gasto y en segundo término prever a los subsecuentes para que no se realice lo mismo

Para tener un voto razonado el ciudadano se allega de todos los medios que tiene a su alcance, pero al ver esta problemática que se presenta en la web deja de ser objetivo su voto y se

convierte en algo más subjetivo, los ciudadanos ahora identifican para su voto los aspectos físicos de los candidatos, las maneras en la que hablan o incluso sus relaciones personales y en diversos casos, no conocen las propuestas que presentan en las campañas, entonces ¿Qué información le está llegando a la población para que únicamente se fijen en estos aspectos?

Es por ello que una campaña debe de ser eficiente y no eficaz, y los tribunales especializados para lo mismo deben de velar por el interés público por lo que hace a la información propagada si bien no establecer lineamientos específicos pero tampoco dejar al libre albedrío de cada candidato en cuanto a su propaganda y esto es simple y llanamente, cumplir la ley al pie de la letra.

Por otro lado sería idóneo que se implementara dentro del Instituto Nacional Electoral, aun cuando no sea tiempo de campaña, programas de “voto razonado” en donde se implementen talleres, cursos, diplomados, entre otros, respecto de cómo puede la población identificar una información falsa de una verídica para que con ello se logre un mejor de la propaganda que hacen los partidos políticos, y con ello a su vez tener medios más factibles para que el ciudadano conozca las propuestas específicas que se les hacen y no obstante a lo anterior vigilar, procurar y establecer medidas de apremio eficientes contra aquellos que hagan uso indebido de su campaña pues en ocasiones se llegan a dar hasta remuneraciones económicas a cambio de votos cuando debería de ser un verdadero voto razonado.

## **Fuentes de Consulta.**

Andrade Sánchez Eduardo J., Derecho Electoral, Oxford, México, 2010

González Llaca Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda, Editorial Grijalbo, Barcelona, 1981

Propaganda Electoral, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Corona Nakamura Luis Antonio, Propaganda Electoral y Propaganda Política

Herreros Arconada, Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. Editorial Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1994.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales

Ley Federal de Radio y Televisión

[http://www.te.gob.mx/Informacion\\_juridiccional/sesion\\_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0079-2018.pdf](http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0079-2018.pdf)

<http://www.redalyc.org/html/346/34650597003/>

[http://www.te.gob.mx/ccje/archivos/propaganda\\_electoral.pdf](http://www.te.gob.mx/ccje/archivos/propaganda_electoral.pdf)