

Fisionomía de la Propaganda Electoral.

En el marco del proceso electoral 2017-2018 que está atravesando el país resulta de gran importancia la verídica información 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.

Es común que en el transcurso del proceso electoral cada vez que ingresamos a un portal en internet, leemos un periódico, volteamos a un espectacular o incluso únicamente desbloqueamos nuestro teléfono nos encontramos con la publicidad de algún candidato ya sea a la presidencia, al senado o la cámara de diputados. Sin embargo, debemos de estudiar hasta qué punto ésta comunicación política nos puede invadir nuestros medios, que tanto se pueden llenar las calles de propaganda y que tanto puede llegar esto a afectar el voto razonado de los ciudadanos. Es razón por la cual he decidido indagar sobre los mismos preámbulos antes expuestos a fin de una investigación innovadora y relevante.

La primera impresión que existe entre el candidato y la población puede manejarse de muchas vertientes, ya sean malas o buenas pero la finalidad siempre es atraer a uno o varios sectores poblacionales a compartir una idea y crear consecuencias con ella. Sin perjuicio de lo anterior, no habría que soslayar la normativa electoral y los criterios que ha emitido la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pues deberán prevalecer ante cualquier situación, ello en virtud de que existe una regulación con un fin relevante sobre la protección de los derechos humanos y los mecanismos que pudieran evitar una transgresión.

Es por ello que para una idónea regulación del tema ya supra citado se deben de tomar en cuenta aspectos como la transgresión que puede tener la propaganda respecto de los derechos consagrados en la Legislación Nacional e Internacional, la cantidad de propaganda que se puede originar en una delimitación territorial, el supuesto de competitividad que llegase a existir entre los contendientes para llegar al mejor lugar, la veracidad de la información con la que se allega la población en los distintos medios de comunicación, así como el apoyo de instituciones públicas y privadas y de los partidos políticos, en relación a la propaganda electoral, por mencionar algunos.

Por lo anteriormente expuesto es que solicito de la manera más atenta se considere la presente propuesta de investigación a fin de ser presentada como ponencia en la mesa "Opinión Pública y Comunicación política" coordinada por el Maestro Uuc-Kib Espadas Ancona.

Fernando Daniel Ortiz Martínez.