

321309

UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC

ESCUELA DE DERECHO
CON ESTUDIOS RECONOCIDOS OFICIALMENTE POR
ACUERDO No. 3213-09 CON FECHA 16 - X - 1979
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



PROPUESTA DE REFORMA AL ARTÍCULO 58 DEL CÓDIGO ELECTORAL EN EL ESTADO DE MÉXICO

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
PRESENTA

ARELI GARCIA FRAGOSO

ASESOR DE LA TESIS:
LIC. IGNACIO GARRIDO OVIN
CED. PROFESIONAL No. 1683979

m339834



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

DIOS:

Gracias por siempre estar a mi lado, y por enseñarme que nunca te olvidas de mí, por haberme permitido llegar a este momento en compañía de todos mis seres queridos.

A MIS PADRES:

Juan Gracia Cruz y Verónica Fragoso Fuentes.

Gracias por haberme dado la vida, por darme las herramientas para ser mejor persona, por apoyarme en todo momento, por creer en mí ya que hoy puedo cumplir este reto gracias a ustedes.

A MI HERMANO:

Israel García Fragoso, por su cariño, por todo el apoyo que me ha brindado en todos los momentos de mi vida.

A MIS ABUELOS:

David Fragoso Zaragoza y Catalina Fuentes Rodríguez, por su cariño en todo momento, por ser dos personas de las que he aprendido día a día.

A MIS ABUELOS:

Agustín García Pacheco y Margarita Cruz Cruz, por su cariño.

A MI TIA:

Ruth Fragoso Fuentes, por su apoyo en todo momento, por transmitirme su conocimiento, y permitir aprender junto a ella.

A MI NOVIO:

Fernando Zúñiga Rodríguez, gracias por estar en los buenos y malos momentos de mi vida, por creer en mí y apoyarme en todo lo que he emprendido y respetar mis decisiones, por tu tiempo y amor incondicional.

A MIS AMIGOS:

A todas las personas que me brindaron su tiempo y amistad en la universidad, en especial a Laura Cruz Reyes M., por su apoyo incondicional, por aguantarme en todo momento, y por ser una persona muy especial en mi vida, gracias por tu tiempo y amistad.

A MIS PROFESORES:

Por haber compartido sus conocimientos y experiencia en particular al lic. Ignacio Garrido Ovin.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

II

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Concepto de política	2
1.2 Concepto de Campaña Electoral	6
1.3 Plataformas Electorales	8
1.4 Concepto de publicidad	13
1.5 Instituto Electoral del Estado de México	16
1.5.1 Antecedentes	16
1.5.2 Órganos Centrales	23
1.5.3 Órganos Desconcentrados	25
1.5.4 Órganos Municipales	28
1.5.5 Mesas Directivas de Casilla	30

CAPITULO II

PLANEACION DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1 Planeación de la Campaña	33
2.2 Campaña Electoral	34
2.3 Ingeniería Electoral	35
2.4 Campañas Electorales de los Partidos Políticos en el Estado de México	38
2.5 Organización de las Campañas Electorales en el Estado de México	41
2.6 Medios de Comunicación en las Campañas Electorales en el Estado de México	47

CAPITULO III

NORMATIVIDAD DE LA REGULACION DE GASTOS PARA LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1 Proceso Electoral En el Estado de México	53
3.2 Reglamento de anuncios del Estado de México	56
3.3 Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales	59
3.4 Código Electoral del Estado de México	69

CAPITULO IV
ANALISIS DEL FINANCIAMIENTO PUBLICO DEL AÑO 2000

4.1Financiamiento de los Partidos Políticos	75
4.1.1 Financiamiento Público	76
4.1.2 Financiamiento privado	81
4.2 Financiamiento Público Otorgado a los Partidos Políticos	83
4.3 Propuesta	90
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFIA	101

INTRODUCCIÒN

En la actualidad la vida política en el país ha experimentado una gran transformación en lo referente a su reglamentación, así como los presupuestos de las campañas electorales, aumentando este fenómeno debido a la importancia que la sociedad mexicana le ha brindado a estos procesos electorales.

En México a partir de la crisis arrojada por el fin de sexenio del ex-presidente Carlos Salinas de Gortari, se produjo una conciencia en la población, para hacer llegar la mayor cantidad de información sobre las propuestas y opciones que presenta cada uno de los partidos políticos a través de sus candidatos.

Pudiéndonos dar cuenta de que el dinero se encuentra ligado con la política para poder realizar sus fines como los es, el poder llegar a ocupar cargos de elección popular a través de los procesos electorales que marca la ley, viéndose invadido por los partido políticos mayoritarios en los gobierno o los que ejercen mayor influencia en el electorado, dichos partidos cuentan con una gran solvencia económica para realizar sus campañas electorales y poder hacer llegar sus propuestas al mayor numero de electores posibles.

En tanto a los partidos políticos minoritarios les es sumamente difícil hacer llegar sus propuestas al electorado ya que se ven limitados por el financiamiento que es otorgado por el gobierno para realizar sus actividades ordinarias así como para realizar campañas electorales, viéndose afectados en el momento de la emisión del voto de los electores, que en ocasiones

desconocen la existencia de dichos partido político ya que no pudieron hacer llegar sus propuestas al electorado ni tener una real influencia en las campañas electorales, ya que como se vera en el presente trabajo el financiamiento de una campaña electoral es de gran costo.

Así bien nos daremos a la tarea de investigar como se realizan las campañas electorales en el Estado de México, cual es su financiamiento, como repercute dicho financiamiento en los resultados electorales, basándonos en conceptos como lo son; política, campañas electorales, en que consiste las plataformas electorales, que influencia tiene la publicidad en el electorado así como que órganos se encargan en el Estado de México de vigilar que las elecciones se lleven acabo conforme lo establece el Código Electoral de Estado de México y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, analizando los presupuestos destinados para el año 2000 a los partidos políticos para la realización de sus actividades ordinarias y para las campañas electorales llevadas a cabo en ese año.

Basándonos en lo anterior seria conveniente preguntarnos ¿ Qué tanto el financiamiento público otorgado por el estado a los partidos políticos minoritarios es suficiente para realizar sus actividades ordinarias, y poder llevar acabo campañas electorales?.

Así bien, podremos decir, que si se destinara mayor presupuesto para las campañas electorales, y este es repartido de una manera más equitativa, ayudaría a un mejor conocimiento de todos los partidos y sus candidatos, así se podrá realizar una elección más democrática contribuyendo al proceso de democratización.

Para poder justificar sobre si es necesario destinar mayor presupuesto a los partidos políticos con menor representación en el congreso, es decir, con mas del 1.5% que les otorga la ley en sus campañas electorales y así poder repartir el presupuesto de manera más equitativa entre todos los partidos políticos; revisando una gran cantidad de leyes que nos ayudarán a precisar cuales son las necesidades y las finalidades de realizar campañas de publicidad electoral para el mejor conocimiento de las plataformas electorales de cada partido político.

El contenido de esta tesis se integra en un panorama general de la siguiente manera:

En el capítulo primero se analizan varios conceptos como lo son política, campaña electoral, que es la publicidad electoral así como la conformación del Instituto electoral del Estado de México.

En el segundo capítulo, se establece como se estructuran las campañas electorales en el Estado de México, su organización, y los medios que participan en dichos actos.

En el capítulo tercero, se describe como se llevan acabo los procesos electorales en el Estado de México, describiendo cronológicamente las distintas leyes que rigen la normatividad de las campañas electorales en el Estado de México.

En el capítulo cuarto se realiza el análisis del financiamiento público otorgado por el Estado a los partidos políticos para la realización de las campañas electorales, que efectos produjeron y el impacto que tuvo en las elecciones dicho financiamiento.

CAPÍTULO I
MARCO CONCEPTUAL

1.1 Concepto de política

Para poder entender mejor el presente trabajo de investigación realizaremos el análisis de varios conceptos que se citaran a lo largo del trabajo, esto es para tener mejor comprensión de lo qué es una campaña electoral, como funciona, que se necesita para poder integrarla y como repercute su financiamiento en los resultados de las elecciones.

Etimológicamente, la palabra política posee raíces griegas como latinas, proviniendo del latín "police" y este del griego "Politike" o "politikos" que significa políticos. Teniendo otra acepción griega que proviene del vocablo "polis" que es ciudad.

Podremos citar que se encuentra conceptualizada en el diccionario como el arte, doctrina u opinión relacionado con el gobierno de los estados, siendo la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.

Así también en el diccionario de la Real Academia Española se define a la política como la "Cortesía y buen modo de portarse, arte o trazo con la que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado".

Encontrando el concepto en el Diccionario Enciclopédico Salvat Universal que nos dice que es "el arte, doctrina, opinión o actividad referente al gobierno de los estados o modos de dirigir los asuntos de estos.

Pudiendo ser definida de igual manera como la "Comunidad integrada por un grupo de individuos que residen sobre un territorio delimitado, que constituye una identidad prácticamente autosuficiente que se encuentra regida por un gobierno autónomo".¹

Podremos darnos cuenta que las diferentes definiciones que encontramos del termino política coincide en el objeto de la misma, entendiendo esta como la acción o el ejercicio humano tendiente a un fin proyectado.

Siendo notorio que el concepto política contiene muchas significaciones, lo cual, lo hace indiscutiblemente un término muy amplio, pues se puede hablar de política en cualquier sentido que se desee.

Señalando lo anterior podremos decir que la política se puede definir como "el arte de gobernar, promulgar leyes y reglamentos para mantener la seguridad pública, conservar el orden y las buenas costumbres".

Tomando en cuenta que este ultimo concepto nos ocupa más al ámbito jurídico que los anteriores, en virtud de que se ocupa de términos muy conocidos dentro del sistema jurídico como es el caso de "arte de gobernar", "promulgar leyes y Reglamentos", "seguridad publica", entre otros.

Dentro de esta gama de conceptos es conveniente hacer mención de lo que opinaba uno de los grandes filósofos de todos los tiempos, refiriéndonos a Aristóteles el cual decía que el regir y ser regidos no sólo es cosa de necesidad, si no también es una cosa conveniente. Aristóteles nos indica que en el mundo hay dos tipos de hombres unos nacen para mandar y otros para

¹.Andrade Sánchez, Inducción a la Ciencia Política, p.23.

ser mandados, enfatizando en las diferencias notorias que existen entre estos individuos. Afirmando que la política es el arte de gobernar a una sociedad heterogénea, en una serie de principios que les da el nombre de principios naturales que rigen a los individuos para crear, basándose estos en una comunidad, con respeto mutuo.

Este enfoque que Aristóteles concibe de la política es muy importante, ya la contempla como un conjunto de reglas naturales que van a ser aplicadas a diferentes agrupaciones humanas con diversas ideologías y que gracias a dichas reglas se conservará un orden justo entre todos los individuos ahí comprendidos, dejando ver la natural complejidad de este quehacer humano ya que al utilizar el término sociedad heterogénea nos hace referencia a las necesidades de cada uno de los individuos, utilizado este enfoque en el ámbito nacional.

Por su parte, Eduardo Andrade nos dice que en inglés, de la misma raíz griega se han creado dos vocablos que al ser traducidos al castellano se incluyen en el término político; "policy" que significa arte, astucia, prudencia, sagacidad, en la dirección y manejo de asuntos o de los negocios públicos y políticos, siendo la ciencia o arte de tratar la administración y manejo de los negocios públicos.

Podremos darnos cuenta que cada tratadista tiene su punto de vista y concepción acerca de los que ellos consideran como política.

Por lo tanto la política es considerada como una conducta humana que va relacionada con el gobierno, con la dirección de una colectividad, con una serie de pautas para la actuación de un grupo teniendo el conocimiento de

estos puntos. Siendo el objeto principal la actividad de gobierno, a los pueblos, naciones, estados o sociedades humanas siendo tal gobierno un arte o bien, una ciencia política. Por ello la política es la acción de los gobernantes de un estado.

Después de poder analizar los diferentes conceptos, es pertinente citar una definición personal acerca de lo que se considera como política.

Es el arte, y la ciencia responsable de crear y aplicar dentro de la colectividad, todas aquellas medidas y principios que rijan en forma armónica todo la actividad que se desarrollan dentro de la misma y así poder garantizar el orden social, evitando los choques ideológicos y se coadyuve al mejoramiento social e individual de cada uno de sus integrantes.

Tomando en cuenta los instrumentos que se consideran mas importantes para formular la anterior definición ya que dicho vocablo abarca un sin fin de acepciones y campos de aplicación ya que se puede hablar de varios tipos de política (financiera, social, empresarial, militar, internacional, etc.).

Dicha ciencia o "leyes naturales" como las denomina Aristóteles, tendrán que ser inteligentemente aplicados por los encargados de gobernar un Estado, acción o Entidad Federativa, un partido político, una secta cualquiera e incluso una familia, ya que una política bien llevada debe darse desde la célula de la sociedad. Pudiendo así desarrollar todas sus potencialidades tanto la convivencia como el desarrollo personal y comunitario de los individuos ahí comprendidos.

Tomando en cuenta los diversos conceptos que rodean a la palabra política podremos observar, se encuentra presente en las elecciones, en el electorado en los candidatos, tomando gran importancia para poder dirigir una campaña política satisfactoria llevándose a cabo elecciones conforme a derecho.

1.2 Concepto de Campaña Electoral

La principal concepción dentro del presente trabajo de investigación es situarnos en el tema, de qué es una Campaña para poder entender por qué o para qué es necesario un incremento en el presupuesto otorgado a los partidos políticos minoritarios y así poder obtener una mejor distribución en lo que concierne al presupuesto que se les otorga, para poder contender en las elecciones.

Así que para entender mejor a qué nos referimos con campaña citaremos varios conceptos, uno de los cuales se encuentra en el Diccionario Enciclopédico, significa el conjunto de actividades o esfuerzos, de tipo político, social o económico, aplicado a un fin determinado: campaña electoral, campaña publicitaria².

Así bien para la ciencia jurídica, encontramos al concepto campaña de una forma más definida, ya que lo enfocaremos al estudio que realizamos, la cual, se establecerá como campaña electoral. Dentro de la doctrina encontramos, que la campaña electoral se entiende como el periodo destinado a la realización de la propaganda, denominándose como tal al conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos y agrupaciones de

² Diccionario Enciclopédico México 1995 Pág. 581

electores, con el propósito de dar a conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como la promoción de los candidatos que se han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar el voto de los electores.

Encontraremos ubicada a la campaña electoral como una fase del proceso electoral, la cual se llevará a cabo en el lapso que transcurrirá entre la convocatoria de las elecciones y la votación teniendo así una serie de elecciones y democracia.

De igual manera podemos observar que para efectos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, las campañas electorales las define en su capítulo segundo artículo 182 como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

Desprendiendo argumentos de las diferentes definiciones de las cuales hemos tenido conocimiento entenderemos como campaña todos los actos de publicidad que realicen los partidos políticos, las coaliciones o cualquier otra asociación, para poder dar a conocer a la población considerada como electores, a los candidatos que se encuentren registrados ante el Instituto Federal Electoral, para su elección a un cargo de elección popular. Dichos candidatos deberán promover sus ideologías y programas de trabajo que se les da el nombre de plataformas políticas correspondiendo a la demarcación que se encuentre en etapa de elecciones, esta campaña se encuentra regulada en materia Federal en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y en materia local por el Código Electoral del Estado de México, regula lo referente a los elementos que comprenden una

campaña electoral y cuales son los requisitos para que se pueda llevar acabo.

1.3 Plataformas Electorales

Diremos que todo programa que contenga principios básicos de un partido político, un candidato, una actividad cualquiera, constituye una plataforma que si se relaciona con el programa de unos países determinados se trata de una plataforma internacional y así sucesivamente.

Se considera que las plataformas electorales, son un conjunto de principios, ideologías y propuestas que realiza un partido, que transmite al electorado por medio de su candidato, las cuales van encaminadas a que el candidato se identifique con las mismas y se conviertan en simpatizantes del partido político.

Uno de los principales puntos para estructurar una plataforma electoral adecuada basándonos en los principios, ideologías y necesidades de la población que se encuentren en el proceso de conocer a los partidos políticos así como a los candidatos que lo representan, es la detección de las necesidades de la población de esa demarcación, tales como: desarrollo económico, salud, drogadicción, vivienda, regularización territorial, educación, cultura, deporte, transporte, comercio, seguridad publica y procuración de justicia.

Se deberá tomar en cuenta las costumbres de la población, para que de esta forma se puedan plantear las propuestas que vayan de acuerdo a su ideología, ya que lo anterior ayuda al partido político a que la población se

identifique de mejor manera con el candidato y tenga mayor preferencia por parte del electorado el día de las elecciones.

La plataforma electoral debe de proponer la solución a los problemas existentes en un área destinada a las elecciones, para que de esta manera se pueda despertar el interés de la población hacia sus propuestas y planes de trabajo.

Para poder tener una mejor concepción de lo que es una plataforma electoral decidimos analizar las diferentes plataformas políticas que se proponen para la elección del Estado de México en el periodo 2000-2005 del PAN, PRI/PVEM y el PRD principales fuerzas políticas en la entidad, de los tres principales partidos de nuestro país.

Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista (PVE); la plataforma electoral de la Alianza PRI/PVEM, dice estar del lado de las mujeres, de las y los jóvenes, grupos vulnerables y de menores, y que bajo el lema "Alianza para Todos", quedan representadas y defendidas las causas de la población mexiquense.

También, como parte de su campaña política-electoral, la Alianza promueve una consulta ciudadana, para expresar y conocer la opinión sobre la aplicación de la pena de muerte en los delitos de secuestro, homicidio calificado, robo de infante y robo con violencia.

En la misma consulta se preguntará a la población si está de acuerdo en que se aplique la cadena perpetua en los casos de violación y contra la administración de justicia respecto a jueces corruptos, funcionarios de

procuración y administración de justicia y policía que pudieran estar coludidos con la delincuencia.

La plataforma, afirma que contiene una oferta política responsable, la cual fue resultado del análisis objetivo de la realidad legislativa del Estado de México.

Para el PRI mexiquense uno de sus compromisos es el cumplimiento de la función social de la Legislatura del Estado, al expedir y perfeccionar disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias, que repercutan en beneficio de la educación, la salud, la vivienda, los derechos de los niños, las mujeres, los jóvenes, las etnias, las personas con capacidades especiales y de los adultos mayores.

Partido Acción Nacional (PAN), para el blanquiazul es necesaria la transformación cultural y económica de los roles de los hombres y de las mujeres en la familia, en el trabajo, en la comunidad y en la vida política y cultural del Estado.

Por ello, vigilará que la legislación y las acciones gubernamentales atiendan esta nueva dinámica y garanticen a hombres y mujeres la oportunidad de realizarse integralmente, ejerciendo responsablemente su libertad creativa, productiva y política, y asumiendo equitativamente las exigencias de la vida en familia y en sociedad.

Su plataforma plantea que los diputados que sean electos, promoverán acciones afirmativas en los rubros que sean necesarios para acelerar los

procesos culturales, sociales y jurídicos tendientes a equilibrar las relaciones entre hombres y mujeres.

Acción Nacional considera que las mujeres (en particular las madres solteras y las madres adolescentes), los niños y las niñas, las personas con capacidades disminuidas, los adultos mayores, las minorías, los grupos étnicos y las familias en extrema pobreza requieren políticas públicas que promuevan su desarrollo, más que administrar su situación.

Partido de la Revolución Demócrata (PRD), por su parte impulsará que el gobierno estatal prohíba todas las formas de discriminación de la mujer y procurará penalizar y perseguir todo abuso, incluyendo el hostigamiento sexual.

Para ello, señala que dará continuidad a los trabajos de la actual fracción parlamentaria del PRD de la LIV legislatura, y que se encuentran pendientes de dictaminar, entre las cuales destacan: la Ley de Protección a los Grupos Discapacitados; Ley de Protección al Menor y sus Derechos; Ley de Atención a las Mujeres Jefas de Familia y la Ley de Protección a Madres Adolescentes.

Ese partido plantea además impulsar mecanismos de apoyo a las mujeres en situaciones precarias, a madres trabajadoras, madres solteras y madres adolescentes.

En su plataforma, el PRD se define como el principal promotor de una cultura democrática y de las instituciones que hacen posible el juego democrático y la tolerancia política. Asimismo, como el principal promotor de

la equidad de género y de la defensa de los derechos y la dignidad de la mujer.

También, se pronuncia en contra de todo racismo, fanatismo religioso, xenofobia, discriminación por causa de ideas, creencias y preferencias sexuales.

Es necesario, afirma el PRD, diseñar e impulsar una política social sustentada en un proceso de desarrollo integral del ser humano, "así como de aquellas actitudes y acciones que eleven su calidad de vida y hagan del ciudadano la persona libre y justa que la sociedad requiere, independientemente de sus condiciones físicas, de sexo, de raza, preferencias religiosas y sexuales".

Como pudimos darnos cuenta a pesar de que las plataformas electorales plantean diferentes planes de trabajo, todos están basados en las necesidades de la población, haciendo que la plataforma electoral sea la base para el sustento de sus futuros planes de trabajo y así ser una pieza fundamental para que el electorado realice la elección del candidato de su preferencia.

Teniendo gran importancia la capacidad económica que tenga de cada partido para poder llegar a los votantes, de tal manera que entre mayor poder adquisitivo tengan los partidos políticos mayor será el número de votantes al que puedan hacer llegar su plataforma electoral, realizar mejores estudios de campo, etc., y por lo tanto tener una mejor estructura y funcionalidad en su campaña política.

1.4 Concepto de Publicidad.

Para poder entender un poco como las campañas políticas que llegan a los electores tendremos que hablar de la publicidad que los partidos políticos realizan para darse a conocer y así los votantes acudan a las casillas el día de la elección. Siendo uno de los motores principales que sustenta una campaña electoral ya que a mayor conocimiento de los candidatos por parte del electorado, mayor será la posibilidad de que su candidato obtenga el triunfo.

Podremos entender a la publicidad como la calidad pública o estado de difusión, o bien así como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender las noticias de las cosas o de los hechos.

Tomando como referencia que el presente concepto abarca un sentido muy amplio hablaremos de la publicidad en las campañas electorales enfocándonos a la propaganda como ciencia política para el desarrollo de sus propios fines, convirtiéndose la propaganda en un elemento importante de la naturaleza humana y su acontecer.

Teniendo en cuenta que se ha perfeccionado, multiplicado, y popularizado los instrumentos diversificadores de la comunidad se ha extendido en el poder de la propaganda política, hasta convertirse en uno de los elementos más significativos de la vida contemporánea, siendo una excelente arma en el Estado moderno, concluyendo con cada uno de sus propósitos y acciones.

Siendo un gran apoyo que servirá para persuadir, dirigir, balancear, ablandar y modificar actitudes, que puede influir en el cambio de decisiones que puede ayudar a la completa persuasión de la mente humana.

Para poder tener un concepto más claro de lo que es la Propaganda podemos decir que se considera como Propaganda a la publicidad desarrollada para propagar, un producto, una materia una ideología, un espectáculo etc.

Nuestro principal objetivo es basarnos en lo referente a como la propaganda electoral, afecta en los resultados d las elecciones en el momento que el electorado emite su voto. Y así poder entender por que el costo de las campañas electorales resulta tan elevado, siendo casi imposible llegar a un cargo de elección popular a los partidos políticos minoritarios, los cuales cuentan con un presupuesto reducido, siendo insuficiente para sufragar los gastos de las campañas electorales.

Podemos descubrir que la propaganda es de gran importancia en los procesos electorales, ya que juega un papel importante en las elecciones populares, pues a partir de esta se darán a conocer los candidatos que contienden por cada partido político, ocasionando uno de los principales gastos en la campaña electoral, siendo importante determinar como ha evolucionado y como se ha conceptualizado.

Encontramos que la palabra propaganda proviene del latín que se refiere a lo que ha de ser propagado, pudiendo ser una idea o una creencia dentro de un grupo social determinado.

Dentro del diccionario de la Real Academia Española se encuentra conceptualizado como "lo que se hace para esparcir una idea u opinión cualquiera: que por extensión es la asociación para propagar doctrinas u opiniones; o bien es la publicidad dada a un producto comercial para su venta"³.

Nos podemos dar cuenta que el principal fin de la propaganda es poder influenciar en la opinión pública y en la conducta de la sociedad con el propósito de que adopte determinadas conductas.

Se ha constituido la propaganda como un medio muy eficiente para poder manejar diversas situaciones, ya que debido a sus características puede ser utilizado en diferentes terrenos como el político, religioso, económico entre otros.

Basándonos en lo anterior, la propaganda se constituye como un sistema ideológico basado en la emisión de una idea o de un credo, personal o de grupo, en una colectividad definida con la intención de provocar en la misma un cambio de conducta que se relacione con los propósitos y fines de su creación principal.

Tomando en cuenta todo lo anterior, podemos decir que la propaganda electoral es el conjunto de mensajes publicitarios que los partidos envían a la sociedad para pedir el voto, utilizando lemas para sintetizar el mensaje que el partido quiere hacer llegar a la sociedad teniendo en cuenta para su elaboración el lenguaje coloquial, frases cortas que se recuerden fácilmente y procuran que el contenido involucre directamente al receptor, utilizan

³ Diccionario de la real Academia Española, Tomo II, Madrid 1992, Pág.1677

recursos implícitos para que el receptor relacione el mensaje con las cosas que le gustan.

Como hemos observado la propaganda dentro de las campañas electorales es sumamente importante ya que a través de este medio los partidos políticos darán a conocer a sus candidatos y sus propuestas incitando al electorado a que voten por ellos en día de la elección, todo esto genera gastos los cuales serán sufragados por los partidos políticos, y quien cuente con mayor presupuesto electoral contará con la posibilidad de tener mayor impacto en su propaganda electoral.

1.5 Instituto Electoral del Estado de México

Para poder hablar de elecciones en el Estado de México, campañas electorales, financiamiento a partidos políticos, tenemos que saber qué órgano se encarga de vigilar todo este procedimiento, que se lleven acabo las normas establecidas en el Código Electoral del Estado de México, bajo que bases se rige, teniendo la responsabilidad de sancionar a los partidos que no cumplan con lo establecido en el Código que lo reglamenta.

Siendo el encargado de vigilar todo este procedimiento el Instituto Electoral del Estado de México que es creado en 1996 al entrar en vigor la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México ya que antes de su creación las elecciones se llevaban acabo conforme a lo que establecía la Ley Electoral del Estado de México del 27 de agosto de 1966, que estableció la creación de una Comisión Estatal Electoral que se encargaba de la organización de las elecciones locales, y se integraba por 2 representantes del Poder Ejecutivo (el Secretario General de Gobierno y el Director General

de Gobernación); un Diputado Local; un representante por Partido Político registrado y un Secretario, cargo para el que se designaba a un Notario Público de la Ciudad de Toluca.

La Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales del Estado de México (LOPPEM), que entró en vigor el 18 de enero de 1975, mantuvo vigente la Comisión Estatal Electoral y, en cuanto a su integración, sólo cambiaron de nombre los representantes por comisionados.

En las elecciones de 1993 aparece la figura de los Consejeros Ciudadanos en todos los órganos que formaban la Comisión Estatal Electoral.

Así, es hasta marzo de 1996 cuando entra en vigor la reforma integral a la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México y que en el nuevo texto se preservan los principios fundamentales que rigen el sistema electoral de la entidad; se modifica la integración del Poder Legislativo pasando de 40 a 45 Distritos Electorales y de 26 a 30 Diputados de Representación Proporcional, es decir, de 66 a 75 Legisladores; se suprime el Colegio Electoral para la calificación de las elecciones.

Se sistematizan y complementan los requisitos de elegibilidad; desaparece la Comisión Estatal Electoral en la que intervenía el gobierno estatal para dejar su lugar a un organismo público especializado en materia electoral, el Instituto Electoral del Estado de México; legislándose sobre un moderno sistema de medios de impugnación.

La Constitución a través del Código Electoral del Estado de México establece que el Instituto Electoral del Estado de México es el órgano

responsable de la organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales. Se exalta la participación de los partidos políticos pero sobre todo de la ciudadanía en general.

Bajo el nuevo ordenamiento electoral, el 10 de Noviembre de 1996, se llevaron a cabo elecciones de Diputados para integrar la LIII Legislatura del Estado y para la renovación de Ayuntamientos en los 122 Municipios de la entidad.

En 1998, se llevaron a cabo reformas político electorales, entre las que destacan a nivel constitucional, las siguientes:

- Se eleva a nivel constitucional el reconocimiento del Instituto Electoral del Estado de México como un órgano autónomo y con patrimonio propio para la organización de comicios como una función estatal.

El nombramiento del Presidente del Instituto, al igual que de los seis consejeros electorales son aprobados por dos terceras partes del Congreso Local, quedándose sin representantes el Poder Legislativo, ni interviene en la toma de decisiones que haga el Consejo General.

Se menciona, que deberá haber un tope a los gastos de campaña.

Se reconoce la afiliación individual y voluntaria de los ciudadanos a cualquier organización de su preferencia; se eleva a rango constitucional el sistema de medios de impugnación y de resolución del Tribunal Electoral, siendo éstas últimas de carácter definitivo en el ámbito de las elecciones locales.

Desaparece el Colegio Electoral para calificar la elección de gobernador, esta atribución se le confiere al Consejo General del Instituto Electoral.

Se reduce el porcentaje para mantener el registro como partido político y el derecho al financiamiento a 1.5%, cuando se exigía que fuera el 2%.

Se establecen modalidades de financiamiento a los partidos políticos que son, los siguientes:

- I.- Financiamiento público.
- II.- Financiamiento de la militancia.
- III.- Financiamiento de los simpatizantes.
- IV.- Autofinanciamiento; y
- V.- Financiamiento por rendimientos financieros.

La distribución del financiamiento público pasa, de una proporción 30% - 70%, a 10% - 90%, donde la primera cifra se distribuye de manera paritaria. Para estimar el monto a distribuir entre los partidos políticos, de la segunda variable, se toman en cuenta los sufragios que obtuvo cada partido político en la última elección de diputados locales.

Se garantiza a cada partido político como mínimo el 2% del financiamiento público.

Se garantiza a los partidos políticos el derecho de acceso a los medios de comunicación, principalmente los que son manejados por el Estado, incrementándose semanalmente de 15 a 30 minutos su tiempo en periodos de campaña.

De igual manera, el Instituto Electoral organizará dos programas mensuales en el Sistema de Radio y Televisión del Gobierno del Estado, en donde participen los partidos políticos.

En materia de tope de gastos de campaña, no se podrá rebasar lo que resulte de multiplicar el 70% del salario mínimo vigente en la capital del Estado, por el número de ciudadanos inscritos en el padrón, hasta el 31 de diciembre del año anterior a la elección.

Sigue sufriendo reformas el Instituto Electoral del Estado de México como la que se realizaron el 9 de octubre de 1999 en los cuales se establece que, mediante el decreto número 125, entraron en vigor las reformas y adiciones al Código Electoral del Estado de México, derogándose asimismo diversas disposiciones de este ordenamiento.

Una de las disposiciones es que aquellos observadores electorales que quieran participar el día de la jornada electoral se abstendrán de realizar encuestas o sondeos de opinión.

En la cuestión del financiamiento público la entrega de éste se hará a sus respectivas direcciones estatales de los partidos políticos legalmente registrados ante este órgano electoral. Este financiamiento es el resultado de multiplicar el 40% del salario mínimo vigente en la capital del Estado, por el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral de la entidad, con corte al 31 de diciembre de 1999. En donde el 15% se distribuirá de forma paritaria a los partidos políticos y el 85% restante se hará conforme a la

votación válida efectiva obtenida por cada partido político en la última elección de diputados locales del Estado.

Con respecto a los medios de comunicación, los partidos políticos gozarán de prerrogativas de acceso a los medios de comunicación social propiedad del Estado, de acuerdo a las formas, procedimientos y tiempos que determine la Dirección de Partidos Políticos del IEEM, la cual estará bajo la supervisión de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General.

Estableciéndose la creación de las siguientes Comisiones permanentes, las cuales serán creadas al inicio del proceso electoral respectivo:

Comisión de Organización y Capacitación, Comisión de Vigilancia de las Actividades Administrativas y Financieras, Comisión de Vigilancia para la Actualización, Depuración y Verificación del Padrón y Lista Nominal de Electores, Comisión de Radiodifusión, Comisión de Fiscalización, Comisión Dictaminadora del Registro de Partidos Políticos, Contemplando también aquellas de creación temporal y especiales que atenderán aquellos asuntos extraordinarios no incluidos en las Comisiones Permanentes.

Se crea la Dirección del Servicio Electoral Profesional, que se implementará una vez concluido el proceso electoral del 2000 y entre cuyas funciones más importantes destacan la de elaborar el Proyecto de Estatuto del Servicio Electoral Profesional, el cual será aprobado por el Consejo General.

El IEEM será el encargado de organizar debates políticos entre los candidatos y proveerá lo necesario para la difusión de los mismos.

Los partidos políticos y candidatos observarán que toda la propaganda impresa sea reciclable y no se podrá distribuir en oficinas e inmuebles gubernamentales.

Acerca de los topes de campaña, será aquel que resulte de multiplicar el 55% del salario mínimo vigente en el Estado, por el número de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral, con el corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior a la elección.

Se agrega, en el apartado relativo a medios de impugnación, que también serán considerados, además de los de partidos políticos, a aquellos que sean emitidos por organizaciones interesadas en constituirse como tales. Se hace explícito que también se aceptarán como pruebas las provenientes de reconocimiento e inspección ocular y presuncional legal y humana.

Se contempla que será el Consejero, Presidente del Consejo General quien informará a la Secretaría de Gobernación la existencia de implicaciones políticas por parte de agrupaciones de carácter religioso, dentro de las campañas políticas, y el Instituto informará a la misma, y a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, sobre el incumplimiento de los medios de comunicación a los lineamientos y reglamentos que emita el Consejo General sobre la publicación de encuestas y sondeos de opinión.

Se crea al interior del Instituto, la Unidad Administrativa de Control y Vigilancia denominada Contraloría Interna, la cual gozará de autonomía en el ejercicio de sus atribuciones, quedando supeditada al Consejo General, y

estará bajo la supervisión de la Comisión de Vigilancia de Actividades Administrativas y Financieras del Consejo General.

Otra disposición importante es la que menciona que no sólo los partidos políticos, sus dirigentes o candidatos se harán acreedores a sanciones, sino también aquellas personas ajenas a éstos que infrinjan las disposiciones establecidas en el Código Electoral del Estado de México.

Surgiendo una nueva Institución en el Estado de México que será la encargada de vigilar los procesos electorales así como los topes de campaña, financiamientos públicos otorgados a los partidos políticos y todo lo relacionado con las elecciones.

1.5.2 Órganos Centrales

Se conforma por el Consejo de la Judicatura y la Junta de la Judicatura, las Direcciones, los cuales se conformarán, establecerán y tendrán las siguientes atribuciones y obligaciones:

Consejo de la judicatura conformado por el, Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México.

Éste es el órgano superior de dirección, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, de promover la cultura política-democrática, así como de ver que los principios de legalidad, honestidad, transparencia, imparcialidad y objetividad se respeten y se lleven acabo dentro del IEEM.

El Consejero Presidente y los Consejeros Electorales serán designados por la LV Legislatura.

La Junta General del Instituto será presidida por el Consejero Presidente y contará con la participación del Secretario General en calidad de Secretario de Acuerdos, de la Dirección General en calidad de Dirección Ejecutiva y las Direcciones de Organización, de Capacitación, de Partidos Políticos, de Administración y del Servicio Electoral Profesional.

Reuniéndose por lo menos una vez al mes, siendo sus atribuciones, las de proponer a los Consejos todos los programas tendientes a dar una mejor calidad d vida a la ciudadanía como son los programas educativos, supervisar el cumplimiento de las normas aplicables a los partidos políticos y sus prerrogativas, encargado también de sustanciar el procedimiento de pérdida de registro de los partidos políticos que se encuentre en los supuestos previstos en el Código Electoral, hasta dejarlo en estado de resolución, la cual será dictada por el Consejo General del Instituto.

Direcciones

Al frente de cada una de las Direcciones, habrá un director que será nombrado por el Consejo General a propuesta del Consejero Presidente.

El Director General será integrante de la Junta General, siendo el responsable de ejecutar todos los acuerdos y decisiones tomados tanto por el Consejo General como por la Junta General misma, además coordinará la administración y supervisará el desarrollo adecuado de las actividades de los órganos ejecutivos y técnicos del Instituto. Art.100

Siendo sus funciones las de elaborar los informes técnicos que le solicite el Consejo General, así como informarle sobre la instalación y funcionamiento de los órganos desconcentrados del Instituto, durante los procesos electorales, desahogar las consultas que le formulen los representantes de los partidos políticos y los consejeros electorales, acerca de los asuntos de su competencia, elaborar y dar seguimiento conjuntamente con las áreas del Instituto al programa anual de actividades, generar, conjuntamente con la Dirección de Organización, informes y estadísticas sobre el desarrollo de las actividades de los consejos distritales y municipales para, en su caso, integrar, generar y proporcionar los reportes respectivos. apoyar a la Dirección de Organización, en la elaboración y supervisión de los programas de las juntas distritales y municipales, asistir a las sesiones del Consejo General del Instituto, con voz pero sin voto, presentar la documentación y material electoral al Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México para su aprobación, dar a conocer al Consejo General los informes de la Junta General, elaborar las propuestas de demarcación distrital de la entidad, elaborar los calendarios operativos para los procesos electorales ordinarios.

1.5.3 Órganos Desconcentrados

Los órganos desconcentrados son órganos temporales que se integran para cada proceso electoral ordinario -en caso de los órganos distritales, y para cada proceso correspondiente a las elecciones de diputados y ayuntamientos en el caso de los órganos municipales

Órganos Distritales

El Instituto contará en cada uno de los distritos electorales con los siguientes órganos:

I. La Junta Distrital; que sesionará por lo menos una vez al mes, durante el proceso electoral, y tendrán su sede en la cabecera de cada uno de los distritos electorales y funcionarán durante el proceso para la elección de diputados y también en el de Gobernador del Estado.

Integrándose, por un Vocal Ejecutivo, un Vocal de Organización Electoral y un Vocal de Capacitación. Las Juntas tendrán, en su respectivo ámbito, las siguientes atribuciones (Artículo 112 del CEEM): Cumplir con los programas que determine la Junta General, proponer al Consejo Distrital correspondiente el número de casillas que habrán de instalarse en cada una de las secciones comprendidas en su distrito.

Formular, propuestas tratándose de la elección de Gobernador del Estado, la propuesta de ubicación de las casillas electorales para su aprobación por el Consejo Distrital Electoral correspondiente, capacitar a los ciudadanos que habrán de integrar las Mesas Directivas de Casilla, informar una vez al mes por lo menos, durante el proceso electoral, al Director General sobre el desarrollo de sus actividades;

Informar mensualmente al Consejo Distrital correspondiente sobre el desarrollo de sus actividades, entregar copia de los memorándums, circulares y documentos remitidos por las Comisiones del Consejo General y la Junta General, al secretario del Consejo Distrital para su distribución a los integrantes del mismo, entregar al Consejo Distrital copia de los informes y reportes que remita a la Junta General.

II. El Consejo Distrital que iniciará sus sesiones dentro de los 10 primeros días del mes de febrero del año de la elección de gobernador y dentro de los 10 primeros días del mes de octubre del año anterior al de la elección en caso de diputados.

Integrándose por los siguientes miembros (Artículo 113 del CEEM), Dos Consejeros que serán el Vocal Ejecutivo y el Vocal de Organización Electoral de la Junta Distrital correspondiente. Fungirá como presidente del Consejo el Vocal Ejecutivo con derecho a voz y voto y, en caso de empate, con voto de calidad; y como secretario del Consejo, el Vocal de Organización Electoral, con voz y sin voto, quien auxiliará al presidente en sus funciones y lo suplirá en sus ausencias; el Secretario del Consejo Distrital será suplido en sus ausencias temporales por el Vocal de Capacitación o, en su caso, por el funcionario que designe el propio Consejo Distrital. Seis Consejeros Electorales, con voz y voto, electos en los términos señalados en la fracción VI del artículo 95 del Código, un representante de cada uno de los partidos políticos con registro, quienes tendrán derecho a voz y sin voto.

Teniendo las atribuciones de, vigilar la observancia del Código y de los acuerdos que emita el Consejo General, intervenir en la organización, desarrollo y vigilancia de las elecciones de Gobernador y de diputados, en sus respectivos ámbitos, determinar el número de casillas a instalar en su distrito, determinar la ubicación de las casillas que habrán de instalarse en el caso de la elección de Gobernador, sobre la base de la propuesta que al efecto presente la Junta Distrital y dar a conocer dicha ubicación en un medio de amplia difusión, registrar las fórmulas de candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa, registrar, tratándose de la elección de Gobernador, los nombramientos de los representantes que los partidos

políticos acrediten para la jornada electoral y expedir la identificación en un plazo máximo de cuarenta y ocho horas a partir de su registro y, en todo caso, diez días antes de la jornada electoral, y realizar dicho registro, de manera supletoria y en los mismos términos, tratándose de las elecciones para diputados y ayuntamientos, llevar a cabo los cómputos distritales, emitir la declaración de validez y extender la constancia de mayoría a la fórmula que mayor número de votos haya obtenido en la elección de diputados por el principio de mayoría relativa, efectuar el cómputo distrital de la elección de diputados de representación proporcional, efectuar el cómputo distrital de la elección de Gobernador, remitir, en cada caso, los expedientes electorales correspondientes a las elecciones de diputados y de Gobernador al Consejo General del Instituto, resolver sobre las peticiones y consultas que les presenten los candidatos y partidos políticos, relativas a la ubicación, integración y funcionamiento de las Mesas Directivas de Casilla, al desarrollo del proceso electoral y demás asuntos de su competencia; Informar una vez al mes por lo menos, durante el proceso electoral, al Consejo General del Instituto sobre el desarrollo de sus funciones, realizar la segunda insaculación para designar a los funcionarios de las Mesas Directivas de Casilla, dejar constancia de cada sesión, en las actas correspondientes. Una vez aprobadas, se entregará copia de cada acta a los integrantes del Consejo Distrital enviándose una de éstas al Consejo General del Instituto, analizar el informe que mensualmente deberá presentar la Junta Distrital, solicitar a la Junta Distrital copia de los informes, reportes, oficios y demás documentos que esta remita a la Junta General.

1.5.4 Órganos Municipales

Se divide en dos Órganos la Junta Municipal y el Consejo Municipal los cuales trabajaran de la siguiente manera:

I. La Junta Municipal; quien sesionará por lo menos una vez al mes, durante el proceso electoral. Teniendo como obligaciones, cumplir con los programas que determine la Junta General, capacitar a los ciudadanos que habrán de integrar las Mesas Directivas de Casilla, formular la propuesta de ubicación de las casillas electorales para su aprobación por el Consejo Municipal Electoral correspondiente, informar una vez al mes por lo menos, durante el proceso electoral, al Director General sobre el desarrollo de sus actividades, informar mensualmente al Consejo Municipal correspondiente sobre el desarrollo de sus actividades, entregar copia de los documentos remitidos por el Consejo General y la Junta General al Secretario del Consejo Municipal para su distribución a los integrantes del mismo, entregar al Consejo Municipal copia de los informes y reportes que remita a la Junta General.

II. El Consejo Municipal que iniciará sus sesiones durante los 10 primeros días del mes de noviembre del año anterior al de la elección. Teniendo como atribuciones las de vigilar el cumplimiento de las disposiciones emitidas por el Código Electoral del Estado de México y de los acuerdos que emita el Consejo General, intervenir en la organización, desarrollo y vigilancia de la elección de los ayuntamientos, en sus respectivos ámbitos, recibir y resolver las solicitudes de registro de candidatos a presidente municipal, síndico o síndicos y regidores, determinar la ubicación de las casillas que habrán de instalarse en su ámbito territorial, para las elecciones de diputados y ayuntamientos, sobre la base de la propuesta que al efecto presente la Junta Municipal y dar a conocer dicha ubicación en un medio de amplia difusión,

registrar los nombramientos de los representantes que los partidos políticos acrediten para la jornada electoral y expedir la identificación en un plazo máximo de setenta y dos horas a partir de su registro y, en todo caso, diez días antes de la jornada electoral, realizar el cómputo municipal de la elección de ayuntamientos por el principio de mayoría relativa y por el principio de representación proporcional, expedir la declaratoria de validez y la constancia de mayoría a la planilla que obtenga el mayor número de votos, y las constancias de asignación de regidores y síndico, por el principio de representación proporcional, resolver sobre las peticiones y consultas que sometan a su consideración los candidatos y partidos políticos, relativas a la ubicación, integración y funcionamiento de las Mesas Directivas de Casilla, al desarrollo del proceso electoral y demás asuntos de su competencia, recibir los recursos que este Código establece, en contra de sus resoluciones y remitirlos a la autoridad competente para su resolución, Informar una vez al mes por lo menos, durante el proceso electoral, al Consejo General del Instituto sobre el desarrollo de sus funciones, registrar las plataformas electorales correspondientes que para la elección de los miembros del ayuntamiento, presenten los partidos políticos, en términos del Código, analizar el informe que mensualmente deberá presentar la Junta Municipal, solicitar a la Junta Municipal copia de los informes, reportes, oficios y demás documentos que ésta remita a la Junta General.

Los órganos municipales tendrán su sede en la cabecera de cada uno de los municipios y funcionarán durante el proceso para la elección de diputados y ayuntamientos.

1.5.5 Mesas Directivas de Casilla

Son los órganos electorales integrados por ciudadanos facultados para recibir la votación, realizar el escrutinio y cómputo del sufragio en cada una de las casillas, ubicadas en las distintas secciones de los distritos electorales y los municipios del Estado (Artículo 127 del CEEM).

El saber como funciona el IEEM nos ayudara a conocer como se llevan acabo las elecciones, bajo que bases, quien destina el presupuesto que se asignara a cada partido y sobre que principios se rigen las campañas políticas, cuales serán los topes de las campañas, etc. Encargándose el IEEM de todo lo relacionado con las elecciones, campañas electorales y procesos de elección.

Como será repartido el financiamiento a los partidos políticos, cuales serán sus bases para dicho procedimiento y como podrá afectar el desempeño de los candidatos en las campañas políticas el competir con presupuesto mayor a los destinados para ellos.

CAPÍTULO II
PLANEACION DE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES

2.1 Planeación de la Campaña Electoral

La planeación de la campaña no está regulada por el Derecho, corresponde a un ámbito interno de cada uno de los partidos políticos que está cargo de la administración política de cada uno de las organizaciones participantes en las contiendas electorales.

Este plan de campaña debe plasmarse en documentos internos y ultrasecretos, donde se explique las rutas del candidato, los medios y métodos por los cuales ha de obtener el triunfo para la elección.

Por nuestra parte podemos comentar que antes de la elaboración de un plan de campaña, hay un trabajo anterior que es realizado por gente experta que realiza las funciones más importantes como el captar y entrenar a gente que serán futuros candidatos a puestos de elección popular, asiendo un análisis geográfico el cual consiste en hacer una evaluación casa por casa hasta obtener resultados por sección, distrito, estado en el ámbito nacional respecto de las preferencias electorales. Además de administrar los recursos económicos con los cuales cuente el partido político.

Es por ello que es indispensable un plan de campaña, ya que personal y equipo es herramienta dispensable para el objetivo primordial que es la fecha de la elección.

Cada participante tiene una función específica, el candidato da el rostro, el partido político da el emblema, los analistas su opinión, los profesionales en las cuestiones electorales aportan su experiencia; todo ello hace posible la participación del pueblo en su máxima expresión, que es la soberanía popular.

La campaña electoral debe dirigirse a todas las clases sociales: a los ricos se les promete "las cosas seguirán igual" y les solicitarán dinero; mientras que a los pobres se les dirá, "que las cosas mejoren", solicitándoles su voto.

La planeación correrá a cargo de un personal de base reclutado desde años antes de la elección, que son obtenidos y seleccionados de todos aquellos militantes en activo que gozan de un sueldo que el partido les proporciona; así también algunos militantes proporcionarán de forma voluntaria y gratuita sus domicilios, teléfonos, mobiliario y servicios.

2.2 Campaña Electoral

La campaña electoral es la ejecución del "plan de campaña". Martínez Silva y Salcedo Aquino define a la campaña electoral como: "Un proceso de persuasión que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos. Está dirigido a todos y algunos de los electores registrados en una división territorial y su propósito es influir en la elección a la hora de emitir el voto"⁴

⁴ Martínez Silva y Salcedo Aquino, Manual de Campaña. Teoría y práctica de la Persuasión Electoral, Pág. 3.

Pudiendo observar la formación de los cuadros de resultados el día de la jornada, el cómo poder lograrlos es trabajo de los ingenieros electorales.

2.3 Ingeniería Electoral.

La palabra ingeniería proviene de la palabra ingenio, que es "la facultad de discutir o inventar oportuna y rápidamente; persona dotada de esta facultad poética y creadora, también se dice que ingenio es la "industria, maña para obtener lo que se desea, artificio mecánico, maquina de guerra ofensiva o defensiva"⁵

La ingeniería electoral es una rama especializada del equipo de campaña, que se dedica a ingerir y usar diferentes métodos, para conseguir su principal fin que es la obtención de votos y el triunfo de su candidato y partido.

El ingeniero electoral goza de los más altos privilegios, en cuanto información se trata, ya que conoce el padrón electoral de todos y cada uno de los votantes, conoce el padrón partidista propio y de todos los oponentes, así como también las estrategias electorales de los contrarios.

El personal encargado de las decisiones electorales también realiza actividades de espionaje y contraespionaje, es decir, infiltran a informantes en oficinas gubernamentales así como también en los puestos de decisión al interior de los partidos políticos y en un lugar sumamente delicado como lo es el propio Instituto Electoral y Registro Federal de Electores.

⁵ Gran Diccionario de la Lengua Española. Con diccionario de verbos y manual de redacción y gramática, Pág. 3.

No todos los ingenieros electorales desempeñan sus labores dentro del partido para el que sirven, si no alguno de ellos trabaja dentro del Estado y otros se desempeñan como funcionarios de las autoridades electorales.

La ingeniería electoral es un conjunto de sujetos capaces de utilizar todo medio legal para obtener su objetivo principal, que es el triunfo del candidato que están apoyando en ese momento.

Así llegamos al momento de la ejecución la cual consiste en la realización de los actos tendientes a orientar al electorado hacia cierta preferencia de voto ya sea a un partido o a un candidato.

Entre las formas de persuasión que utiliza la maquinaria electoral, lo es el uso del emblema de partido cuando a éste se le transmite la imagen de marca comercial o la ubicación de dicho emblema se encuentra en un lugar estratégico de la boleta, como es la parte superior derecha.

Otro de los métodos más utilizados es la inducción del elector hacia determinada tendencia veinticuatro horas antes e inclusive minutos antes de la emisión del sufragio, y esto funciona para darles a conocer hasta el último momento por quien deben votar.

La promoción del voto va acompañada con el conocimiento que se tenga de la geografía electoral por sección. Así tenemos que en cada sección electoral se instalan mesas de votación que esperan recibir aproximadamente un máximo total de mil quinientos electores; de los cuales de acuerdo al índice de abstención no votan desde el 20 al 80% del electorado.

El ingeniero electoral basándose en cálculos y formulas matemáticas, con la ayuda de la promoción del voto, hace un estimado de la abstención, dedicándose a asegurar una cantidad minima de electores que le garanticen por lo menos la mitad de los votos que se puedan emitir en una casilla a favor de su partido.

Así pues nos preguntaremos ¿cómo pueden conocer los partidos las preferencias electorales del votante? ¡Fácil! Preguntándole. El promotor del voto debe de tocar de puerta en puerta a fin de practicar una encuesta interna. Si la respuesta que da este es hostil, se trata de un voto adversario; en cambio, si la respuesta es amable, se trata de un voto a favor.

Los partidos políticos como una forma de coadyuvar el trabajo de los ingenieros electorales, contrata a distintas compañías de investigación de mercados, para que estos a su vez, realicen las encuestas de la preferencia electoral, tratando de saber el porcentaje aproximado de las personas que pueden ser afines con los ideales de su partido.

Las encuestas instrumentos estratégicos importantes para dirigir y evaluar las estrategias de la campaña, así como para establecer objetivos inmediatos para los electores de la división electoral.

Las encuestas sirven de pronóstico electoral además de animar o desanimar al electorado, anticipa un triunfo o promueven una derrota. Y algo importante de señalar, es que cada candidato gana su encuesta. Tomando en cuenta que se utilizan un gran numero de personas para trabajar en dichos objetivos las cuales pudiendo realizar dichas encuestas los partidos

que puedan costearlo y así tener mejor material para la planeación de su campaña electoral.

2.4 Las Campañas Electorales de los Partidos Políticos en el Estado de México

Para poder entender como se organiza, planea y coordina una campaña electoral hablaremos de la estructura que manejaron los partidos políticos para llevar acabo sus campañas, en las elecciones para gobernador en el periodo 2000- 2005 en el Estado de México.

Podremos observar que las campañas desempeñan diversas funciones políticas; difunden la buena imagen de los candidatos designados, recogen selectivamente las demandas populares y de las elites locales; permiten a los candidatos conocer los problemas de la misma y recluta posibles colaboradores, y fomenta el culto cívico, nacional y regional como una forma de legitimar al gobierno establecido; tratando de lograr la aceptación y el apoyo popular para que los candidatos pudieran gobernar, más que el objetivo concreto de ganar el voto de los electores.

Las campañas fueron diseñadas fundamentalmente con criterios geográficos y simbólicos, excepcionalmente la visita de los candidatos a poblados relevantes por su pasado histórico o muy apartados porque, aunque es mínimo su rendimiento electoral, expresaba el ejemplo a seguir o el propósito de atender a los marginados.

Todas las estrategias implicadas eran la comunicación interpersonal de mensajes patrióticos abstractos, de unidad y bienestar popular, con los

cuales difícilmente se podría estar en desacuerdo. De aquí se percibía al electorado diferenciado en campesinos, obreros y clases medias, dándose cierta consideración a la juventud y a la mujer.

Por lo tanto podremos decir que la campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planteado y controlado, que se realizará durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con lo establecido en la ley: dirigiéndolo a todos o algunos electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir su voto.

Siendo las campañas una forma de comunicación política y persuasiva, ya que existe un intercambio de discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política; candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública, son persuasivos ya que pretende cambiar o reforzar las opiniones y acciones de los electores en determinada dirección, principalmente por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos.

Para dichos efectos el Código Electoral del Estado de México en su artículo 152, nos define a la campaña electoral como: el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto.

Todo este proceso se debe a la necesidad de comunicar al candidato con el electorado, los medios masivos y los demás candidatos, culminando el día de las elecciones, con los votos emitidos por los electores.

Observamos que las campañas son organizaciones temporales, construidas alrededor de personas, candidatos, que tienen como misión desarrollar un proyecto único mediante el cual pretende aprovechar una situación determinada para obtener la victoria.

Por otra parte los partidos formulan lineamientos generales, coordinan, apoyan y complementan las múltiples campañas simultáneas que tienen lugar en una elección, a fin de que exista una división racional del trabajo, en primer lugar, entre el candidato y el equipo y, en segundo, entre la organización temporal de campaña así como las estructuras institucionales de partido.

Podemos observar que si bien las elecciones, tienen como consecuencia la formación de campañas electorales y la promoción del voto, generando estos factores, gastos de campaña que serán cubiertos por el presupuesto que destina el gobierno a los partidos políticos para cubrir dichos actos.

La tarea fundamental de los candidatos fue el presentarse como la persona indicada para ocupar el puesto de gobernador mediante mensajes, imágenes y señales que expresen un conjunto de características atractivas para el grupo de electores más amplio posible, sin incurrir en limitaciones o contradicciones tales que los desmientan o los pongan en duda, en el candidato se trata de personificar un gobierno impersonal, simbolizar los deseos, aspiraciones y frustraciones de los electores, pues en política mucha gente cree que el estilo personal de un candidato es indicativo de su comportamiento en el puesto al que aspira, simultáneamente el candidato deberá esforzarse por aumentar sus posibilidades y mantener su actuación dentro de los lineamientos de campaña a efecto de asegurar su eficacia.

Como se observa se debe de tener un amplio equipo de colaboración, para poder tener una mejor comunicación dentro de la campaña, pudiendo abarcar varios aspectos dentro del mismo propósito, que es el dar a conocer al candidato y así allegarse de votos, teniendo un costo, la necesidad de requerir a un gran numero de gente la cual prestara su servicio y apoyo al partido, a cambio de una remuneración.

La culminación de la campaña es el cierre de la misma, es la etapa en la cual el candidato realizo el llamado final a los electores, esperando que dicho mensaje permaneciera en la mente de los electores hasta el momento de la emisión de su voto. Para tener mayor impacto en el cierre de dicha campaña, se realizaron pronunciamientos fuertes o acusaciones contra sus competidores, siendo la etapa de mayor trabajo ya que se dio la promoción directa del voto, en los grupos considerados como principales votantes en la campaña.

2.5 Organización de las Campañas Electorales en el estado de México

La organización fue el proceso de dividir el trabajo entre los individuos que participaron en la campaña, de modo que la participación individual contribuye racional y eficientemente al logro de un propósito común, en efecto se precisaron áreas de competencia, se definieron jerarquías y relaciones formales e impersonales, que sirvieron como marco de coordinación.

Si bien es cierto se realizaron coaliciones como lo fue el PRI con el PVE que sirvió de base para la construcción de la organización de la campaña a partir de un conjunto de grupos e individuos.

La existencia de las campañas es temporal, de tal manera que desaparece después de transcurridos las elecciones, lográndose o no su objetivo. Dicha temporalidad hace exhaustiva la lucha contra el tiempo, determinando esfuerzos intensos, tratándose de una organización sin retroalimentación, a pesar de la existencia de encuestas o anteriores campañas.

Mencionado lo anterior, podremos observar que la organización de la campaña no puede tener una estructura formal, rígida y centralizada, es más bien un conjunto de grupos de trabajo, que se encargaron de realizar actividades concretas, para la obtención de la candidatura a Gobernador. Así la dirección de estos esfuerzos se consigue a través del plan de campaña, en el que se consignan objetivos, estrategias, metas y tiempos que sirven de guía para todos, consiguiéndose la actuación ordenada de los grupos.

En este caso para poder tener una mejor organización se creó el PRI el Comité de Dirección que fue integrado por los principales representantes de grupos activos, siendo las personas que mayor experiencia tenían, en la organización de campañas electorales, teniendo como principal objetivo la aprobación de programas, discusión de las finanzas, tratando diversos problemas, actuando como el cerebro de la campaña.

Las tareas básicas que se encontraron presentes en la campaña asignada para gobernador fueron:

Tomando a la organización como instrumento para ampliar las capacidades del candidato, siendo éste la autoridad máxima y quien toma las decisiones finales, en cuanto a procedimiento, la estrategia, plan de campaña, instrumentación, presupuesto, contratos, propaganda, así como la toma de posiciones en sus problemas, etc., ya que nada deberá ser expuesto en la campaña, sin el consentimiento y aprobación del candidato.

Tomando en cuenta todas las actividades antes descritas, el candidato requirió de apoyo de un diverso grupo de individuos como fueron; ayudantes, chóferes, personal de seguridad, quienes peguen propaganda, etcétera, significando gastos en todos los aspectos ya sea con el pago de un salario, pago de alimentos, viáticos etc, recayendo en ellos, el facilitar el acceso directo, físico, seguro y rápido del candidato hacia los electores, que son el motivo de la campaña.

En las campañas electorales con un numero mayor de electores es más complicado llegar a ellos es por eso, que los diferentes electores darán al mensaje del candidato y los medios que pueden ser más eficaces, así como el apoyo de recursos y votos, y saber como tratarán de ganar sus opositores.

Cuando hablamos de la programación se realizó un calendario acerca de toda la táctica de la campaña, ya que esto obligará a seguir un plan determinado y así poder disponer del tiempo del candidato, teniendo cuidado con la distribución del tiempo, de modo que se abarque el mayor número de electores en el menor tiempo posible.

La propaganda consistió en la colocación de letreros, carteles, mantas, bardas pintadas, así como la distribución de volantes, spots, de radio y

televisión. De igual manera toda la propaganda impresa que se utilizó tuvo el nombre del candidato, logotipo de su partido político o coalición. Siendo esto lo que más gastos generó desde su impresión, colocación, difusión, hasta el momento que es retirada erogando gasto en todo momento, pero siendo necesaria para lograr que el candidato sea conocido en la mayor parte de la elección.

Propagando siempre debe de difundir la plataforma electoral, la promoción de sus candidatos, así como el análisis de los temas de interés y su posición ante ellos. En todo evitando cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a sus contrincantes, partidos políticos, instituciones o terceros.

La información que el candidato proporcione en sus actos, no debe de limitarse a los electores presentes, dicho mensaje deberá de formularse de manera que la información contenida, sea de interés general, de modo que se obtenga la atención, cobertura, difusión y comentarios favorables de los medios, masivos de comunicación. Tratando de responder de la mejor manera a las necesidades de la información de los medios, acerca de las posiciones de los candidatos en los asuntos públicos.

La administración jugó un papel importante en las campañas siendo una de las funciones de mayor importancia conforme al volumen de los recursos, no pudiendo disponer de igual manera un partido pequeño con pocos recursos que un partido que goza en todo momento de un gran número de recursos económicos, teniendo un control sobre todo tipo de adquisiciones, renta de bienes, propaganda, pago de empleados, etc. Asignando dicha tarea a un administrador.

La Comisión de Fiscalización del Instituto Electoral del Estado, así como el Consejo General, fueron los encargados de vigilar la correcta administración de los partidos políticos, en sus campañas electorales tratando de evitar que rebasen los topes de campaña impuestos en la ley para no hacer mayor la ventaja sobre los demás partidos en particular sobre los partidos con menor representación.

El trabajo voluntario fue de manera trascendente ya que los partidos políticos se ahorraron dinero para la realización de actividades que realizaron los voluntarios como fueron, las labores de propagandista, recolectores de fondos, realizaron llamadas telefónicas, escribieron cartas de proselitismo político, etc.

Aunque se ahorra dinero a la campaña electoral con su trabajo, el cual es gratuito y voluntario, se les tendrá que sufragar las necesidades básicas para la realización de sus funciones, convirtiéndose en votos seguros, pudiendo influir en sus amistades para votar por el candidato, haciendo trabajo importante dando entusiasmo y vitalidad a la campaña.

La dispersión del electorado y la emisión del voto conforme a una base territorial obligan a establecer una estructura de campaña territorial, para poder cumplir las tareas especificadas en el plan y en el lugar que corresponda: como la colocación y distribución de propaganda, colecta de fondos, organización de los actos del candidato en diferentes zonas, y por ultimo la promoción del voto.

La organización territorial correspondió a la estrategia de la campaña establecida, la cual dependió de áreas en las que se consideran de mayor importancia la promoción del voto.

Para tener una mejor división territorial se utilizaron varios factores como fueron; por secciones, municipios; por similitudes: demográficas naturales, límites de códigos postales. Tratando de tener una mejor geografía y ubicación del electorado blanco de la campaña.

Las diversas tareas que se deberán realizar a lo largo de una campaña necesitaron de una coordinación para poder realizarse conforme a lo establecido en el plan. Dicha coordinación se le encomendó al jefe de campaña, cuya responsabilidad le permitió tomar decisiones operativas y urgentes necesarias para el buen desarrollo de la campaña.

La toma de decisiones estratégicas, deberán tomarse, en las mejores condiciones del conocimiento e información, dichas decisiones deberán ser tomadas por el candidato, cuando la información sea poca y precisa, pero cuando se trata de demasiada información, la decisión deberá tomarse en forma colectiva, de manera que la información que poseen los principales responsables de la campaña concurra, se confronten y se tome la mejor decisión, basándose en una valoración objetiva de la situación, y de lo que el candidato y la organización son capaces de hacer para superar obstáculos, responder ataques o continuar y fortalecer su desarrollo.

Como se puede observar las campañas electorales necesitan de un gran numero de personas para tener una mejor coordinación, por lo tanto mejores resultados, teniendo como consecuencias gastos que aunque son

pequeños son necesarios. Y que se ven deficientes si los partidos políticos no cuentan con los recursos económicos suficientes para sufragar gastos de campaña, o poder competir con partidos a los cuales se les otorga financiamiento muy superior al de los partidos con menor representación popular.

2.6 Los Medios de Comunicación en las Campañas Electorales.

Si las campañas son esfuerzos de comunicación política persuasiva y los medios masivos son al mismo tiempo, instrumentos y actores en una elección, es importante investigar la manera en que la campaña hará uso de estos recursos, así como la actitud que pudieran asumir en la contienda electoral, sus propietarios directos y periodistas.

Depende de la capacidad de los medios de comunicación existentes en la división electoral, para hacer llegar los mensajes de la campaña a los electores seleccionados como blanco, en la forma y oportunidades que se requieran, así como los costos, disponibilidad de espacios y tiempos. Proporcionando sus resultados la base de la información necesaria para el programa de propaganda por el partido, la campaña o sus donadores, identificándose las alternativas de comunicación que ofrecen mediante la siguiente asignación:

- a. Inventario de los medios de comunicación disponibles en la división electoral correspondientes a periódicos, revistas, radio, televisión, anuncios exteriores y bardas, letreros en camiones, taxis, paradas de autobús o en el metro, carros de sonido etc.
- b. Coberturas, ubicaciones y horarios de transmisión en su caso.

- c. Tarifas, cierres de edición y grado de disponibilidad inmediata.
- d. Audiencias cuantitativas y cualitativas. Edad, sexo, estudios realizados en la audiencia, ratings, secciones, programas, horarios y días de mayor audiencia.
- e. Reglamentaciones locales sobre el uso de propaganda y la publicidad.

Información noticiosa que producen los medios de comunicación, que ayudan a los electores a cambiar sus opiniones, los mantiene en contacto con el desarrollo de la campaña, les da indicaciones partidarias y los mantiene al corriente de los principales argumentos, empleados por los candidatos, ayudando a guiar y canalizar el entusiasmo y contenido de la participación política, de modo que es importante vigilar que actitud tomarán los principales medios durante la elección, y la opinión que pronunciarán de los candidatos y las campañas.

Se puede observar que los periódicos, aparentemente son más partidistas que la radio y la televisión, aunque las preferencias de este último, se muestran mas por facilidades diferenciales, que pueden otorgar en materia de horario, tarifas y tiempo, así como por la presentación de las noticias, según el candidato o el partido político.

Muchas estaciones o periódicos se mantienen en situación de monopolio en algunas comunidades y mucha de la información disponible proviene de ellos, es por eso que la cobertura a nivel prensa de las campañas es un asunto de estrategia, por lo que comúnmente favorecen al partido que se encuentra en el poder, además de tener relaciones económicas con el gobierno, y de ahí, que la equidad, e imparcialidad, en la cobertura de noticias de las campañas sea un tema permanente de debate, sobre todo

para los partidos menos favorecidos, por eso las campañas deben identificar la posible actitud que los medios asumirán en la elección.

Como es de esperarse los editores, directores y periodistas, reporteros, políticos, publicistas y propietarios tendrán un partido de su preferencia será necesario conocer de cada uno de los medios de mayor audiencia e influencia en la opinión pública, afiliación política, políticas de distribución de espacios o tiempo y tarifas para los candidatos, tipo y monto de cobertura que han otorgado a los candidatos anteriores, si han respaldado alguno.

Por mandato de la ley, el Instituto Federal Electoral, entregó a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, los lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión, siendo elaborados por la comisión de radio y televisión del Instituto Federal Electoral, que se constituye por los diferentes partidos políticos, por tanto, son producto de la deliberación y del acuerdo entre todos los partidos políticos, siendo los lineamientos los siguientes:

1. Objetividad. La información deberá ser presentada de forma objetiva, reflejando los hechos a los que se refieren y evitar clasificarlos de forma alguna. Evitándose la editorialización de las notas informativas y el uso de las mismas, tendientes a favorecer o perjudicar a algún partido político, o candidato.
2. Calidad Uniforme en el manejo de la Información. Deberán difundirse en los espacios noticiosos, las actividades de las campañas políticas, atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los

recursos técnicos, utilizados por los medios de comunicación, de tal modo que se garantice un trato igualitario a todos los partidos y sus candidatos.

3. Derecho de Aclaración. Se atenderán con agilidad los casos en que los dirigentes de los partidos políticos ejerzan el derecho de aclaración, que les otorga el artículo 186, de Instituciones y Procedimientos Electorales, la aclaración deberá ser transmitida en el mismo espacio y tiempo, en que se haya empleado la nota anterior.

Campañas políticas. Se deberá establecer una sección especial para la transmisión de las noticias de las campañas políticas, procurándose transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, evitando cortes y sin que se mezcle con noticias de otra índole, destinando tiempo, para dar a conocer los acontecimientos relevantes de cada partido.

4. Manejo equitativo del tiempo de transmisión. Se debe de tener equidad en los tiempos de transmisión, de la información de cada partido político y sus candidatos, cuando se organicen debates dentro de los programas noticiosos se deberá invitar a todos los partidos.

5. Importancia de las noticias. Para dar la información de las campañas políticas, se sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido, y alcance de la nota informativa, de tal manera que la evaluación sea seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.

6. Responsabilidad de los partidos y de los medios de comunicación electrónicos. Los partidos asumen la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de sus actividades, a través de boletines

de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte los medios difundirán, sin distinciones la información enviada por los partidos políticos y cubrirán las actividades de campaña de los candidatos, preferentemente a través de reporteros.

7. Especificación de la información noticiosa pagada. Se aclarará cuando un programa de contenido aparentemente noticioso, se trate de propaganda pagada.

8. Respeto a la vida privada. La vida privada de los candidatos, contendientes, funcionarios y representantes partidistas debe ser respetada, de tal modo que no lesione sus derechos el manejo de la información.

9. Difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento. Tanto los lineamientos como los resultados de monitores que realiza el Instituto Federal Electoral en términos de su artículo 48 párrafo 12, deberán ser dados a conocer a la opinión pública y a los propios concesionarios de los medios de comunicación.

Si bien es cierto que las campañas electorales tiene muchas facetas, para todas se necesitan recursos económicos los cuales provienen en su mayoría del Estado para asegurar la transparencia de las elecciones y la autonomía de los partidos, poniendo en desventaja a los partidos políticos minoritarios los cuales el Estado les otorga poco presupuesto quedando en desventaja frente a los partidos políticos que cuentan con un mejor presupuesto poniéndose en ventaja en todos los aspectos, tanto en materia de actuaciones políticas, propaganda electoral, conocimiento del electorado etc.

CAPÍTULO III
NORMATIVIDAD DE LA REGULACION DE
GASTOS PARA LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1 Procesos Electorales en el Estado de México.

Iniciaremos comentando como se crea el órgano encargado de las elecciones del Estado de México que fue mediante el decreto número 72, de fecha 24 de febrero de 1995, el 2 de marzo del mismo año, entró en vigor la reforma integral de la Constitución Política del Estado de México, las razones por las cuales se hicieron profundas reformas a la constitución de 1917, se expresan en la exposición de motivos del titular del Poder Ejecutivo Lic. Cesar Camacho Quiroz, presenta a la consideración del H. LII Legislatura al decir:

"... La constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, por su jerarquía es la ley en el ámbito local, determina y ratifica las libertades, derechos y garantías de sus habitantes y las bases para la organización y ejercicio del poder público, bajo el marco de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos.

La Constitución Política local, promulgada por el gobernador Agustín Millán el 8 de noviembre de 1917, ha sido objeto desde entonces de numerosas reformas para adecuar sus disposiciones a las de la Constitución Política Federal, a la evolución de las materias originalmente reguladas por ella y a las circunstancias y exigencias, de la dinámica social.

Como resultado de las sucesivas modificaciones, el texto constitucional ha tenido cambios que reflejan en el enunciado de los títulos, capítulos, secciones, artículos y fracciones derogadas, artículos bis y con literal, lo que

amerita su revisión integral para darle mayor orden, continuidad y sistematización”⁷

Las reformas y adiciones efectuadas, reagruparon el contenido de la Constitución de 1917, en títulos, capítulos, y secciones, reduciendo el articulado de 235 a 149, ya que muchos de ellos habían sido derogados y permanecían dentro de la Constitución, por lo que a la materia electoral se refiere a lo siguiente:

- Señala a los ciudadanos, partidos políticos y las autoridades, como coparticipes y corresponsales de vigilar que los procesos electorales sean llevados acabo por organismos profesionales conforme a principios rectores de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

- Institucionaliza la creación de un organismo público autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propios, encargado de la organización desarrollo y vigilancia de los procesos electorales.

- Señala la creación del Servicio Electoral Profesional.

- Eleva a rango constitucional local el sistema de medios de impugnación electoral y un tribunal autónomo con jurisdicción en materia electoral.

- Modifica la integración de la Cámara de Diputados con 45 diputados electos según el principio de mayoría relativa y 30 diputados por el principio de representación proporcional.

⁷ Exposición de motivos de la Constitución política del estado de México. Editada por la LII legislatura. México. 1995.

- Asignación de diputados de representación proporcional, al partido político que acredite la postulación de candidatos propios de mayoría relativa en por lo menos 30 distritos electorales y haber obtenido el porcentaje de la votación válida que marque la ley correspondiente.

- Facultando a la legislatura del Estado a convocar a elecciones ordinarias o extraordinarias de Gobernador, Diputados y miembros de los Ayuntamientos, así como erigirse en Colegio Electoral para calificar la elección de Gobernador del Estado, siendo su resolución inatacable.

Las reformas del texto constitucional de la entidad, permitieron la creación de un nuevo ordenamiento jurídico electoral denominado Código Electoral del Estado de México, publicado en la gaceta del estado de México, mediante decreto número 134, el 2 de marzo de 1996, abrogando la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales del estado de México.

Así bien el Código Electoral se encarga de la regulación de los procesos electorales, haciendo mención de las autoridades electorales y los partidos políticos, haciendo referencia que solo podrán contender los partidos que cuenten con un registro nacional. De acuerdo con las disponibilidades presupuestales, los partidos políticos recibirán, financiamiento público para su sostenimiento y contarán durante los procesos electorales con apoyo para sus actividades tendientes, para la obtención del sufragio universal. Señalando las reglas a que se sujetaran el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado.

Tomando en cuenta que la presente ley propiciará las condiciones de equidad para el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación social. Así como fijar el límite a las erogaciones, así como los montos máximos de las aportaciones pecuniarias de sus simpatizantes y los procedimientos para el control y vigilancia del origen y uso de todos los recursos con que cuentan los partidos políticos. Estableciendo sanciones para el incumplimiento de las disposiciones que se expidan en la materia.

Los partidos políticos para desarrollar sus actividades necesitan recursos económicos que se obtienen a través de distintos medios, teniendo una serie de garantías para que les faciliten y desarrollen sus actividades propias de una institución.

De ello la sociedad se da cuenta que la política y el dinero son inseparables y sobre todo en las campañas electorales, la disyuntiva de trato igual o proporcional a los partidos políticos se ha visto dedicada, en casi todos los sistemas a favor de una combinación. El trato igual puede crear una igualdad ficticia y desalentar a los partidos que se esfuerzan en conquistar el voto. El Tratamiento proporcional a su vez, puede favorecer a los partidos mas grandes en demérito a los pequeños, ahondando las diferencias.

3.2 Reglamento de Anuncios

EL Reglamento de Anuncios Federal, se encarga de regular todo lo relacionado con la colocación, instalación, conservación, ubicación, características y requisitos de los anuncios. Para que todo se rijá conforme lo establecido en la ley de la materia. Ya que en la mayoría de las campañas

electorales es en rubro en el cual se invierte mayor presupuesto, ya que dicha actividad dará a conocer al candidato de cada partido político, su plataforma electoral, propuestas etc. Siendo el medio más eficaz para ello, ya que llegara a una gran cantidad de votantes y los tratara de persuadir de que es la mejor opción para el cargo en disputa.

Es por ello que las campañas gastan grandes cantidades de dinero para la propagación de su candidato, es por ello que resulta conveniente saber como se encuentra regulado dentro de el Estado de México a través del Reglamento de Anuncios, para que ningún anuncio, publicidad o propaganda sea cancelado antes de cumplir con su objetivo el cual será el adquirir simpatizantes para el candidato.

Así bien en su artículo II señala "que se considerará anuncio al conjunto de letras, palabras, frases, dibujos, signos, voces, sonido o música, mediante los cuales se ofrece un bien, producto, servicio, espectáculo o eventos. Así como a todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas"⁸.

El presente ordenamiento nos hace referencia de la clasificación de los anuncios comprendiendo a los anuncios, por su contenido puede ser cívico, social, cultural, político, religioso y ambiental: así bien los que contengan mensajes para difundir y promover aspectos, cívicos, sociales, culturales,

⁸CSR Reglamento de Comunicaciones del Estado de México

educativos, eventos típicos de culto religioso, conocimiento, ecológico, de interés social o en general, campañas que tiendan a generar un conocimiento en beneficio de la sociedad sin fines de lucro. Entendiendo que las elecciones no tendrán lucro alguno más que el bien de la sociedad y la propagación de la democracia.

Hace referencia al mobiliario urbano que podrá contar con espacios para anuncios, accesorios en función del tipo de mueble, estos espacios serán determinados de acuerdo al diseño, dimensión, y ubicación del inmueble, que será analizado, evaluado, y en su caso aprobado por la autoridad competente, así como el porcentaje destinado a estos anuncios publicitarios en el mobiliario urbano será determinado por autoridad competente de acuerdo al tipo de mueble, diseño y dimensión del mismo.

De igual manera hace referencia a las ocasiones donde no se permitirá la instalación de anuncios en mobiliarios urbanos diciendo que no se permitirá la colocación de los mismos cuando ataquen a la moral, a los derechos de terceros, calumnias, o difamación sus contendientes ya que atentarían contra su reputación, provoque algún delito o perturbe el orden público, contengan mensajes subliminales en los tipos de publicidad comercial o política, interfieran con la visibilidad de la circulación o peatonal y no cumplan con las disposiciones que la ley establece.

Establece de igual manera que los propietarios o poseedores de inmuebles o predios deberán abstenerse de permitir la instalación de anuncios que no cuenten con la denuncia o permisos, estos anuncios y sus elementos no podrán invadir y proyectarse sobre alguna propiedad en la cual tienen otorgado el permiso y tampoco en la vía pública, de igual manera no

podrán interferir en la visibilidad o funcionamiento de cualquier señalización oficial, deberán ajustarse a las dimensiones, aspectos, y ubicación que señale en la ley.

Como se puede observar para poder colocar algún anuncio, letrero, o publicidad en la vía pública es necesario cumplir con las disposiciones que señala el presente ordenamiento, y deberá regirse conforme lo establezca. Como es sabido el colocar cualquier tipo de publicidad ya sea en mobiliario, en publicidad ambulante o cualquier tipo de anuncio genera un gasto, el cual los partidos políticos deberán de pagar si desean que su candidato sea conocido por la mayor cantidad de gente posible y no pase como incógnito en las elecciones, necesitando apoyo y recursos económicos para cubrir esta necesidad.

De alguna manera los mas afectados serán los partidos pequeños que no cuenten con las posibilidades económicas para sufragar este tipo de gastos como muchos otros que genera la realización de una campaña electoral, teniendo como resultado en su mayoría que su candidato pase desapercibido ya que la colocación de publicidad en la vía pública genera un gran gasto el cual si se realizara se dejaría de cubrir otro tipo de necesidades propias a la campañas electoral, provocando la perdida casi inevitable de las elecciones en las que contienda.

3.3 Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

El presente código nos brinda las bases para poder tener una idea más clara y precisa, en lo referente al tema de las campañas de publicidad políticas, diciendo que la propaganda electoral es una serie de escritos, publicaciones,

imágenes, grabaciones, proyecciones, así como expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de poder presentar a los ciudadanos las candidaturas registradas en sus partidos.

El entendimiento de la mercadotecnia ó "marketing político", nos hará más fácil comprender los alcances que tiene la propaganda política como un medio de persuasión que ejercen los candidatos hacia el electorado.

"Siendo la mercadotecnia el arte de vender, comercializar bienes y servicios. Esta técnica para su desarrollo cruza por distintas fases como lo son el planear, crear, fijar el precio, así como distribuir los bienes y servicios. De igual forma la mercadotecnia se desarrolla en un ambiente de competencia con otras marcas, por lo que la estrategia mercadotecnia, será el convencer por que su producto es mejor que los demás y lo deben de comprar, y en sentido inverso, convencer a los consumidores por que no deben comprar el producto que les ofrece la competencia"⁹

El mercadologo quien es el encargado de vender los bienes y servicios, antes de ofrecerlos al mercado de consumidores, tiene que realizar una investigación de cómo se integra su mercado, quienes de los consumidores tiene capacidad para adquirir los bienes y servicios que se ofrecen a la venta. Es a este tipo de consumidores quien se debe encauzar la mercadotecnia, persuadiendo al comprador de lo importante que es para el vendedor.

⁹ HOLTJE, Hebert, F. Teoría y Practica de la Mercadotecnia , introducción Hortensia Corona de Cotin. Edit. McGraw-Hill. México 1998 Pág.1

Tomando en cuenta que se le venderá al electorado la campaña electoral para que en el momento de que emitan su voto lo hagan por el candidato que más satisfaga sus necesidades.

Para poder llegar a una gran cantidad de electorado los partidos políticos deberán allegarse de recursos y el que mayor cantidad de recursos económicos tenga será el que tendrá mayor posibilidad de ser el triunfador en la elección.

Así bien el artículo 182 del Código Federal Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales establece criterios con los cuales debe hacerse la propaganda política.

Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refieren el presente artículo, deberán proporcionar 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 hubieran registrado.

Las campañas de publicidad política deberán proporcionar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos, particularmente en la plataforma electoral que se hubiere registrado para la elección en cuestión.

Así como los gastos que realicen, los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que refiriéndose a la propaganda electoral y

actividades de campaña, no podrán rebasar el tope que para cada elección, el consejo general, acuerde.

El artículo 182-A del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece nos establece cuales serán los recursos económicos con los cuales contarán los partidos políticos y establece los siguientes:

- a) Gastos de propaganda: comprendiendo los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros. Debiendo cubrir estos gastos cada partido político que contienda en las elecciones, el pago de los espacios, la impresión de los volantes, el contratar el equipo de sonido, así como todo lo relacionado a la realización de eventos masivos, para poder propagar la plataforma política de su candidato y poder tener mejores resultados en las elecciones.
- b) Gastos operativos de la campaña: 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. Todo el personal que opera en la campaña recibirá un apoyo económico por la aportación de su tiempo y trabajo a excepción de los voluntarios que solo se les brindara apoyo en cuanto a los víveres, el pago de los espacios que se utilicen para llevar acabo la estrategia y el plan de campaña la cual se le nombrara casa de campaña, los gastos de transporte el cual será utilizado para transportar a los votantes en ocasiones a las casillas o a eventos masivos para la propagación del voto, así como todos los gastos que sean necesarios en la campaña.

c) Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión: Comprenden los realizados en cualquiera de estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.¹⁰

A pesar de que el gobierno destina un tiempo determinado para la emisión de proselitismo político resulta insuficiente para algunos partidos políticos que consideran necesaria la contratación de tiempo en radio, televisión, prensa para la difusión de su campaña y para el bombardeo de su imagen en las elecciones, dejando un poco sin efecto lo que el gobierno trata de hacer para obtener la equidad en la transmisión de los medios de comunicación. Realizando algunos partidos gasto innecesarios en este tipo de actos.

Se hace referencia, a que cada partido político se le destinara el 50% de las erogaciones que realice para propaganda en radio y televisión en programas para la difusión de su plataforma electoral, la promoción de sus candidatos, así como para el análisis de los temas de interés nacional y su posición ante ellos.

La propaganda que se utilice, durante la campaña electoral, deberá contener, una identificación precisa del partido político, coalición que se haya registrado.

La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrá más

¹⁰ CSR, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

límite, en los términos del artículo 7º, de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

La propaganda que en el curso de una campaña difundan los partidos políticos a través de la radio y la televisión, comprendida la que emitan en el ejercicio de las prerrogativas que en la materia les confiere el presente Código, se ajustará a lo dispuesto por el artículo 6o. de la Constitución, el cual se refiere que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, si no en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, o provoque algún delito o la perturbación del orden publico, siendo garantizado el derecho a la información por el Estado.

Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros. Pudiendo los partidos políticos, coaliciones o candidatos ejercer el derecho a la aclaración de información que presenten los medios de comunicación, cuando se considere que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades y atributos personales. Dicho derecho se ejercitará sin perjuicio a las responsabilidades de daño moral que se ocasionen en los términos que la ley que regule la materia, así como las disposiciones civiles y penales aplicables.

Se puede observar que a pesar de que el gobierno proporciona espacios en radio y televisión para la propagación de las plataformas electorales y que trata de que exista equidad, sigue consintiendo que de

manera individual los partidos políticos contraten estos espacios, aunque sean demasiado costosos.

La propaganda realizada en vía pública a través de grabaciones, o por cualquier otro medio se sujetará a lo dispuesto por las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por el ruido.

De igual manera quedará prohibido la distribución de propaganda, en el interior de edificios, oficinas, o locales ocupados por la administración o poderes públicos.

“En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las siguientes reglas:

- a) Podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, bastidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos o se impida la circulación de peatones;
- b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;
- c) Podrá colgarse o fijarse en los lugares de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes;

d) No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico; y

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en el exterior de edificios públicos.¹¹

Entendiéndose por lugares de uso común los que son propiedad de los ayuntamientos, gobiernos locales y del Distrito Federal, susceptibles de ser utilizados para la colocación y fijación de la propaganda electoral. Estos lugares serán repartidos por sorteo entre los partidos políticos registrados, conforme al procedimiento acordado en la sesión del Consejo respectivo, que celebren en el mes de enero del año de la elección.

Este tipo de propaganda de papel, plástico y tela provoca que los partidos realicen gastos para poder contar con ella, y así poder tener presencia ante el electorado, por lo tanto entre mayor sea la cantidad de propaganda colocada en el distrito de elección mayor será el conocimiento de los electores de los partidos políticos, los partidos con menor presupuesto electoral tendrán menos presencia en la mente de los electores y esto se vera reflejado en las votaciones provocando la acumulación de pocos votos para su candidato a falta de presupuesto.

Los Consejos Locales y Distritales, dentro del ámbito de su competencia velarán por la observancia de estas disposiciones y adoptarán

¹¹ CSR. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

las medidas a que hubiere lugar con el fin de asegurar a partidos y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos en la materia.

Como podemos observar el Código en comento tiene una clara concepción del el concepto de campaña electoral, y lo establece en su artículo 182 y lo define como: Son actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas, y en general aquello en que los candidatos o voceros de los partido políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

Las campañas electorales según al artículo 190 de la ley de la materia, inician desde el primer día en que la autoridad electoral reconoce el registro de los candidatos y termina hasta los últimos tres días previos al día de la jornada.

1.- las campañas electorales de los partidos políticos se iniciaran a partir del día siguiente al de la sesión del registro de los candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

2.- El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la difusión da reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

Con estas disposiciones el Código trata de evitar que la invasión de propaganda o promesas, ayudas de los partido influya en la decisión al momento de emitir su voto.

3.4 Código Electoral del Estado de México.

Para dichos efectos el Código Electoral del Estado de México en su artículo 152, nos define a la campaña electoral como: el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto.

Entendiendo por actos de campaña, las reuniones públicas, asambleas, marchas y, en general, los eventos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

La propaganda electoral es un elemento muy importante en la campaña electoral, ya que a través de ella se dan a conocer los partidos políticos, sus candidatos, proporcionando la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijadas, en sus documentos básicos y particularmente, en su plataforma electoral que se hubiere registrado.

Iniciaron las campañas electorales de los diferentes partidos políticos, el día siguiente de la sesión de registro de candidaturas para la elección, concluyendo tres días antes de la celebración de las elecciones, ya que el día de la jornada electoral y tres días anteriores no se permitió la celebración, ni la difusión de actos públicos de campaña, de propaganda o proselitismo electoral.

En las ocasiones en que las autoridades concedieron a los partidos políticos de manera gratuita el uso de locales cerrados de propiedad pública, se sujetaron a lo establecido en el artículo 154, del Código Electoral del Estado de México, que establece lo siguiente:

"I. Las autoridades estatales y municipales, deberán dar trato equitativo en el uso de los locales públicos, a todos los partidos políticos que participen en la elección; y

II. Los partidos políticos, solicitarán el uso de locales públicos, con suficiente anticipación, señalando la naturaleza del acto que realizarán, el número de personas que estimen concurrirá al acto, las horas necesarias para la preparación y celebración del evento, los requerimientos técnicos para la realización del acto y el nombre de la persona autorizada por el partido o el candidato en cuestión que se hará responsable del buen uso de los locales y sus instalaciones.

Todo este proceso se debe a la necesidad de comunicar al candidato con el electorado, los medios masivos y los demás candidatos, culminando el día de las elecciones, con los votos emitidos por los electores.

La propaganda electoral y las actividades de campaña 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 correspondiente hubiese registrado.

La propaganda impresa que se utilice durante la campaña política deberá contener una definición precisa del partido político o coalición que haya registrado el candidato. La materia que se utilice para la elaboración de la misma deberá ser de naturaleza biodegradable o reciclable.

La propaganda que sea difundida por medios gráficos no tendrá más límite que el respeto a la vida de los candidatos, a las instituciones así como a los valores democráticos.

La propaganda no deberá utilizar símbolos, signos o motivos religiosos expresiones verbales o alusiones ofensivas a las personas, o candidatos de los diversos partidos que contiendan en la elección. Teniendo los mismos límites la propaganda difundida por medios gráficos, o medios electrónicos.

No se podrá colocar o distribuir propaganda al interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por los poderes públicos o los edificios escolares.

De igual manera quedará prohibido durante los 20 días anteriores al día de la jornada electoral, que las autoridades estatales y municipales, así como los legisladores locales difundir, programas de gobierno. Así mismo, se abstendrán durante el mismo plazo de establecer y operar programas de apoyo social o comunitario extraordinarios que impliquen la entrega a la población de materiales, alimentos o cualquier elemento que forme parte de sus programas asistenciales o de promoción y desarrollo social, salvo en los casos de extrema urgencia debido a enfermedades, desastres naturales, siniestros, u otros eventos de igual naturaleza.

"Así bien en la colocación de propaganda electoral, los partidos y candidatos observarán las siguientes reglas:

I. Podrá colgarse en bastidores, mamparas y en elementos del equipamiento urbano, siempre que no se dañe, se impida la visibilidad de conductores de vehículos o la circulación de peatones;

II. Podrá colocarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;

III. Podrá fijarse en lugares de uso común que determinen los Consejos Municipales o Distritales, previo acuerdo con las autoridades correspondientes y conforme a las bases que los propios Consejos establezcan;

IV. No podrá adherirse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario ni en accidentes geográficos, cualquiera que sea su régimen jurídico;

V. No podrá colgarse, fijarse ni pintarse en monumentos, construcciones de valor histórico o cultural, ni en edificios públicos;

VI. No podrán emplearse sustancias tóxicas ni materiales que produzcan un riesgo directo para la salud de las personas o que contaminen el medio ambiente.

VII. No podrá colgarse, fijarse o pintar en monumentos, construcciones de valor histórico o cultural, ni distribuirse al interior de los edificios públicos, vehículos oficiales y plazas públicas principales;

VIII. Toda la propaganda impresa será reciclable;

IX. No podrá colocarse, fijarse, pintar ni distribuir al interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por los poderes públicos y edificios escolares ni en monumentos. En edificios de organismos descentralizados del Gobierno Federal, Estatal, Municipal o en vehículos oficiales destinados al servicio público;

X. Al término del Proceso Electoral, los partidos políticos y coaliciones participarán en la recolección de la propaganda electoral para su procesamiento mediante el procedimiento de reciclaje¹².

En los mítines de campaña, los partidos políticos o coaliciones podrán colgar o fijar propaganda en las plazas públicas principales, la cual será retirada una vez que concluya el evento.

En caso de violación a dichas reglas, el Consejo General notificará al partido infractor, requiriendo de inmediato su retiro, que no podrá exceder de 24 horas; En caso de incumplimiento se notificará a las autoridades administrativas para el retiro de dicha propaganda, imponiendo una sanción considerando el daño económico ocasionado.

Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen sus partidos políticos. Así la Comisión de Radiodifusión y propaganda realizará monitoreos de los tiempos transmitidos sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios de los medios de comunicación para poder informar al consejo general.

¹² CSR artículo 153 Código Electoral del Estado de México.

En lo referente a los límites de gastos de campaña, nos dice que los gastos que realicen los partidos políticos, coaliciones o candidatos, en la propaganda electoral, no podrán rebasar el tope de gastos de campaña, que determinará el Consejo General, para cada partido político o coalición, que será la cantidad que resulte de multiplicar el 55% del salario mínimo general vigente en la capital del Estado, por el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Estado, distrito o municipio de que se trate, con corte al último mes previo al inicio del proceso electoral.

Los gastos que realicen los partidos políticos o las coaliciones en la actividad de campaña, no podrán rebasar ese tope en cada una de las elecciones de Gobernador, diputados y miembros de los ayuntamientos, respectivamente.

Podremos darnos cuenta que el tope de gastos de campaña no solo comprende los ingresos que tienen los partidos políticos a través del financiamiento público si no todos los medios por los cuales podrán allegarse de recursos para la realización, distribución y propagación de su campaña.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO PÚBLICO
DEL AÑO 2000

4.1 Financiamiento de los Partidos Políticos

Los partidos políticos para desarrollar sus actividades necesitan recursos económicos, los cuales se pueden obtener a través de diferentes medios, de igual manera tienen derecho a una serie de garantías para que, se les facilite y así puedan desarrollar sus actividades, así bien el COFIPE en su artículo 41, establece una serie de derechos llamados prerrogativas que comprende lo siguiente:

1. Tener acceso en forma permanente a la radio y la televisión.
2. Gozar del régimen fiscal que se establece en el mismo Código.
3. Gozar de las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.
4. Participar en los términos del capítulo segundo de este título, del financiamiento público correspondiente a sus actividades.

Así bien en primer plano analizaremos el financiamiento público de estas instituciones, ya que dichas instituciones necesitan dinero con el fin de poder solventar los gastos que realizan en su labor democrática dentro de los cuales se encuentran dos tipos de gastos: 1.- Gastos de funcionamiento corriente u ordinario, que son los que se realizan para el pago de la nómina, del personal de confianza, los empleados, papelería, mantenimiento de sus edificios, etc. 2.- Los gastos electorales destinados a la obtención del voto del electorado, gastos de propaganda, pintura de bardas, espectaculares, gasolina, despensas, propaganda en los medios de comunicación en la radio, televisión y en los medios escritos. A los partidos políticos se les entrega un

presupuesto anual, que es entregado por el Instituto Federal Electoral para cubrir dichos gastos aunque no sea en su totalidad, ya que en los tiempos electorales se multiplican los gastos que se realizan.

Así bien la ley electoral señala que los partidos políticos nacionales y con registro obtenido a través del Instituto Federal Electoral, recibirán financiamiento por parte del estado, regulando también el financiamiento que los partidos pueden obtener por la vía privada.

- Financiamiento público por parte del estado debiendo prevalecer sobre los demás financiamientos.
- Financiamiento por la militancia.
- Financiamiento por los simpatizantes.
- Autofinanciamiento.
- Financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos.

4.1.1 Financiamiento Público.

La extendida valoración de la importancia de los partidos para la democracia contribuye a explicar por qué el financiamiento público es tan frecuente en las democracias. Entendiendo que los partidos políticos son organismos vitales de los sistemas de representación plural y, por tanto, entidades de auténtico interés público cuya existencia merece ser apuntalada con fondos públicos.

Además de atender a los partidos como maquinarias de la democracia, las razones que sustentan al financiamiento público, el gobierno pretende hacerse cargo de asuntos como son: el transparentar el origen de los recursos, garantizar la independencia de los partidos, contar con condiciones

adecuadas en la equidad de la competencia, y evitar acudir a fuentes ilegales del financiamiento.

El propósito es que el financiamiento público garantice un nivel de recursos suficientes para que la competencia electoral sea eso: una competencia entre distintas opciones con oportunidades reales de conquistar puestos gubernamentales, siendo éste su objetivo principal pero difícilmente se puede lograr ya que a pesar de los esfuerzos que hace el gobierno para tratar de que exista una equidad en el financiamiento quedan los partidos políticos pequeños en desventaja con los grandes partidos ya que su financiamiento siempre será mayor y se verá reflejado en la contienda.

Así bien los partidos políticos tienen el derecho de recibir financiamiento público, que proviene, de los impuestos que el Estado recaude, el ejercicio de esta prerrogativa establecida por la constitución y la propia ley electoral, se materializa en hechos concretos, al tener los recursos económicos en manos de los partidos políticos, y estos deberán ser destinados a actividades específicas que la ley electoral señala, siendo su principal finalidad que los partidos políticos puedan desarrollar su actividad. Señalando en dicho sentido la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 41 párrafo II, la ley garantiza que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con los elementos necesarios para llevar a cabo sus actividades.

Teniendo varias razones dicho financiamiento, que es, el que garantiza la independencia de los partidos políticos de los dueños del capital, de los grandes grupos de empresarios, evitando compromisos entre estos, y así el ejercicio del poder no interferirá en la toma de decisiones. Garantizar de igual

manera que a través de dicho financiamiento se realicen sus actividades que la ley señale, sin tener que recurrir a otra instancia para sufragar dichos gastos.

Así bien podemos señalar que la ley suprema establece que los recursos públicos prevalecerán sobre los privados. Otorgándose dicho financiamiento a aquellas instituciones políticas nacionales en las que se consideran dos aspectos básicos. En primer lugar a la proporción de los resultados obtenidos en la elección anterior inmediata y otra parte se entregara de forma igualitaria, buscando dar un trato igualitario a los partidos políticos. Así bien Aristóteles habla de dos tipos de justicia con un concepto de igualdad diferente: la **justicia conmutativa**, es aquella en donde la igualdad consiste en que todos reciban lo mismo; y la **justicia distributiva**, es aquella en donde la igualdad consiste en la distribución de cosas desiguales proporcionalmente a la desigualdad de los sujetos, contemplando la ley estos dos aspectos.

a) Actividades ordinarias y permanentes. Por lo tanto la autoridad encargada de calcular el monto del financiamiento es el Consejo General del Instituto Federal Electoral, determinando el cálculo del financiamiento tomando en cuenta el costo a que asciende una campaña electoral, para gobernador, diputado, senador, etc. Teniendo como referencia el financiamiento aprobado el año anterior.

Ahora bien para la distribución de los recursos económicos la ley contempla la justicia distributiva y conmutativa. Ya que el 15 por ciento del financiamiento anual se asigna de manera igualitaria a todos los partidos políticos, siendo ésta la justicia conmutativa.

El otro 85 por ciento se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el congreso, tomando en consideración el porcentaje de la votación anterior inmediata obtenida por cada partido, haciéndose presente la justicia distributiva.

Dicho financiamiento se entregará en cuatro periodos que la ley nombra como ministraciones, de acuerdo al calendario presupuestal que se ha aprobado. Teniendo la obligación de destinar el dos por ciento de su financiamiento a actividades ordinarias o permanentes para el funcionamiento de sus instituciones.

b) Gastos de Campaña. Las Instituciones Políticas nacionales recibirán financiamiento público para cubrir los gastos que se realizan en las campañas electorales. El monto equivalente al financiamiento que reciben por gastos ordinarios permanentes, solamente podrán recibir este financiamiento en campañas electorales, para evitar que las instituciones políticas utilicen recursos reservados para actividades ordinarias permanentes y se queden sin recursos para poder operar, siendo un financiamiento adicional.

c) Actividades específicas como entidades de interés Público. Los partidos políticos realizan actividades de educación, capacitación política, investigación socioeconómica y tareas editoriales, siendo estas actividades parte de sus obligaciones, que los partidos se comprometen a realizar desde la obtención de su registro nacional ante el Instituto Federal Electoral, así bien dicho cumplimiento genera gastos que se deben de solventar, para lo cual la ley establece que el Consejo General del IFE podrá realizar apoyo hasta del 75 por ciento de dichos gastos que sean plenamente comprobados

en el año inmediato anterior y serán entregados en ministraciones, de acuerdo al calendario presupuestal aprobado.

De igual manera el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales autoriza que los partidos políticos que hayan obtenido su registro con fecha posterior a la última elección, a recibir financiamiento público, se les entregará el dos por ciento, por concepto de actividades ordinarias permanentes y un dos por ciento para gastos de campañas en el año de la elección. Recibiendo de igual manera los recursos correspondientes a los gastos por actividades específicas como entidades de interés público.

El tema que nos ocupa en la presente investigación es la propuesta de reforma para la regulación a los gastos de campaña de los partidos políticos ya que el Código Electoral en su Título segundo Capítulo IV establece las prerrogativas de los partidos políticos y dentro de su artículo 58 establece el financiamiento público de los partidos políticos, estableciendo en su fracción segunda que dicho financiamiento se distribuirá, el 15% de forma paritaria entre los partidos y el otro 85% se destinará de forma proporcional directa de la votación válida efectiva de cada partido político en la última elección de diputados locales del Estado.

El tema de nuestra tesis es el financiamiento de las campañas electorales dentro de las elecciones, y como hemos observado dentro del presente trabajo de investigación el costo de las campañas electorales es muy alto, por todos los gastos que dicha campaña produce, los gastos de propaganda, el pago a personal del partido político, etc. Así bien partiendo del financiamiento que la ley establece podremos observar que es inequitativo ya que el partido que se les otorga mayor financiamiento tendrá

mayor oportunidad de contender en las elecciones que a los partidos pequeños que solo se les otorga el 15%, se pueden observar la repartición de dicho financiamiento público en los siguientes cuadros y así poder realizar una comparación lógica, del presupuesto que se les asigna y como influye en el resultado de las elecciones.

4.2.1 Financiamiento privado

Se entenderá como el recurso legítimo que además tiene la virtud de inducir a los partidos políticos a afinar sus puentes de contacto con la sociedad: se entiende que estimula una mayor sensibilidad de los partidos hacia la voluntad de los electores por que estos pueden retirarles su voto.

Los partidos políticos no solo reciben los recursos económicos de parte del Estado ellos pueden recurrir a otras vías para poder allegarse de más recursos sobre todo en los procesos electorales, en los que gastan dinero en demasía, los partidos políticos con mayor trascendencia en las elecciones, gastando millones y millones de pesos.

Estableciendo la ley que los ingresos que no provengan del financiamiento público, se entenderá que son recursos económicos que tienen su origen en el financiamiento privado; entre los que se pueden encontrar lo siguiente:

Financiamiento de militancia; recursos aportados por afiliados a los partidos políticos, son cuotas que pueden ser ordinarias, obligatorias y extraordinarias, comprendiéndose las que son aportadas por organizaciones sociales, pudiendo decidir los partidos el monto y la periodicidad de las

cuotas aportadas debiendo entregar a la persona de quien aporta un recibo conservando una copia de dichas aportaciones. Considerándose como aportaciones las realizadas por los candidatos a sus propias campañas políticas siendo determinado el monto por el partido político y en especial por el órgano interno encargado de manejar el financiamiento.

Financiamiento de los simpatizantes; pudiendo ser aportado por personas físicas o morales nacionales con residencia en el país, aportaciones o donativos, en dinero o en especie de manera voluntaria. Si las aportaciones se realizan en dinero, se deben expedir recibos con los datos generales de los simpatizantes que aporten una cantidad determinada de dinero, estableciendo un limite para los partidos políticos más del 10% del financiamiento público anual por concepto de actividades ordinarias permanentes pudiendo solo aportar las personas físicas hasta un 0.05 % anual en el caso de que se reciban bienes inmuebles las partes se tendrán que apegar al contrato respectivo para sus funciones.

Autofinanciamiento; pudiendo realizar los partidos políticos actividades que generen ingresos económicos para el partido. Realizando actividades como la realización de espectáculos, juegos y sorteos, eventos culturales, venta de libros, bienes venta de propaganda utilitaria (gorras, playeras, tasa, plumas, etc.) así como de cualquier otra actividad que genere recursos económicos para la institución política, permitiendo allegarse de fondos económicos para el funcionamiento de dichas instituciones.

Rendimientos Financieros; Los partidos políticos cuentan en su mayoría con un patrimonio propio y como tal forman parte también de los que se obtienen de los demás tipos de financiamiento permitidos por la ley.

con el cual pueden formar fondos o fideicomisos bancarios, que las mismas instituciones bancarias pagan al partido intereses que son el rendimiento o fruto de sus inversiones. No pudiendo invertir el financiamiento en operaciones bursátiles.

Podemos observar que los partidos políticos pueden allegarse de recursos de diversas maneras, pero por lo general el mayor número de aportaciones privadas las obtienen los partidos con mayor trayectoria electoral, los partidos grandes que cuentan con gran representatividad en los poderes gubernamentales, dejando dicho financiamiento a un lado a los partidos pequeños que tienen poca representatividad, así bien los ingresos aportados por el financiamiento privado queda en mano de los partidos políticos grandes, no quedando más a los partidos políticos pequeños que el financiamiento público el cual es otorgado por el Estado, y si dicho financiamiento no es mayor al 15% quedan en gran desventaja con los partidos de mayor representatividad.

4.2 Financiamiento Público Otorgado a los Partidos Políticos

FINANCIAMIENTO PUBLICO 1999- 2000

".....Financiamiento público ordinario para el sostenimiento de actividades permanentes de los Partidos Políticos acreditados ante el Órgano Superior de Dirección del Instituto Electoral del Estado, por la cantidad de \$74,843,563.41 (setenta y cuatro millones ochocientos cuarenta y tres mil quinientos sesenta y tres pesos 41/100), que serán distribuidas en la siguiente forma":

Cuadro 4.1

Financiamiento Público Ordinario Destinando para el Funcionamiento de Actividades Permanentes.

Partido	Distrib. Paritaria 10%	*V.V.E.	Proporción directa de V.V.E.	Distrib. Proporcional 90%	Total
PAN	1,496,871.27	834,899	0.3151109	21,225,622.04	22,722,493.31
PRI	1,496,871.27	1,030,557	0.3889570	26,199,831.80	27,696,703.07
PRD	1,496,871.27	597,430	0.2254844	15,188,451.99	16,685,323.26
PT	1,496,871.27	67,783	0.0255829	1,723,245.97	3,220,117.24
PVEM	1,496,871.27	118,871	0.0448648	3,022,055.26	4,518,926.53
TOTAL	7,484,356.34	2,649.540	1.0000000	67,359,207.07	74,843,563.41

* Votación Válida Efectiva. Gaceta de Gobierno del Estado de México, publicada el 18 de enero de 1999

"Aprobación del **financiamiento público para la obtención del voto** en las campañas electorales de los Partidos Políticos que participarán en el Proceso Electoral de 1999, para elegir al **Titular del Poder Ejecutivo del Estado**, por la cantidad de \$149,687,126.82 (ciento cuarenta y nueve millones seiscientos ochenta y siete mil ciento veintiséis pesos 82/100), que es el equivalente al doble del financiamiento público ordinario que corresponde a cada uno de los Partidos Políticos por actividades ordinarias durante el año del proceso electoral el que será distribuido de la siguiente forma".¹³

Cuadro 4.2

Financiamiento Público para la obtención del voto para elegir al Titular del Poder Ejecutivo del Estado.

Partido	Actividades Ordinarias	Obtención del voto	Total
----------------	-------------------------------	---------------------------	--------------

¹³ Gaceta del Gobierno del estado de México, publicada el 18 de enero de 1999.

Actividades Ordinarias X 2

PAN	22,722,493.31	45,444,986.62	68,167,479.93
PRI	27,696,703.07	55,393,406.15	83,090,109.22
PRD	16,685,323.26	33,370,646.51	50,055,969.77
PT	3,220,117.24	6,440,234.48	9,660,351.72
PVEM	4,518,926.53	9,037,853.06	13,556,779.60
TOTAL	74,843,563.41	149,687,126.82	224,530,690.23

Gaceta de Gobierno del Estado de México Publicada el 18 de enero de 1999

“Financiamiento público ordinario para el sostenimiento de actividades permanentes de los once Partidos Políticos acreditados ante el Órgano Superior de Dirección del Instituto Electoral del Estado, por la cantidad de \$110,504,540.43 (Ciento diez millones quinientos cuatro mil quinientos cuarenta pesos 43/100), que serán distribuidas en la siguiente forma”:

Cuadro 4.3

Financiamiento Ordinario Otorgado a los Partidos Políticos para el sostenimiento de Actividades Permanentes.

PARTIDO	DISTRIB.	*V.V.E.	PROPORCIÓN	DISTRIB.	TOTAL
	PARITARIA 15%		DIRECTA DE V.V.E.	PROPORCIONAL 85%	
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	2,959,943.05	834,899	0.3151109	26,426,794.42	29,386,737.47
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	2,959,943.05	1,030,557	0.3889570	32,619,895.31	35,579,838.36
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	2,959,943.05	597,430	0.2254844	18,910,263.15	21,870,206.19
PARTIDO DEL TRABAJO	2,959,943.05	67,783	0.0255829	2,145,513.90	5,105,456.94

PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	2,959,943.05	118,871	0.0448648	3,762,586.23	6,722,529.28
SUMA	14,799,715.24	2,649.540	1.0000000	83,865,053.00	98,664,768.24

NUEVOS PARTIDOS POLITICOS

ART. 58 FRACC. III CEEM	2%	-	-	-	2%
CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA	1,973,295.36	-	-	-	1,973,295.36
PARTIDO DE CENTRO DEMOCRÁTICO	1,973,295.36	-	-	-	1,973,295.36
PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA	1,973,295.36	-	-	-	1,973,295.36
PARTIDO AUTÉNTICO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA	1,973,295.36	-	-	-	1,973,295.36
PARTIDO ALIANZA SOCIAL	1,973,295.36	-	-	-	1,973,295.36
DEMOCRACIA SOCIAL	1,973,295.36	-	-	-	1,973,295.36
SUMA	11,839,772.19	-	-	-	11,839,772.19
TOTAL	26,639,487.43	2,649,540.00	1.0000000	83,865,053.00	110,504,540.43

Considerando no. 1 del IFÉ, publicado el 18 de enero de 2000 que determina el financiamiento para el sostenimiento de actividades permanentes para el año 2000

Financiamiento público para la obtención del voto en las campañas electorales de los Partidos Políticos que participarán en el año 2000 para elegir a los Diputados a la LIV Legislatura del Estado de México y a los integrantes de los 122 Ayuntamientos de esta entidad federativa, por la cantidad de \$209,169,308.67 (Doscientos nueve millones ciento sesenta y nueve mil trescientos ocho pesos 67/100), que es el equivalente al doble del financiamiento público ordinario para el año 2000 que corresponde a los Partidos Políticos; Acción Nacional; Revolucionario Institucional; de la Revolución Democrática; del Trabajo; y, Verde Ecologista de México; así como una cantidad adicional igual al financiamiento por actividades ordinarias permanentes en favor de los Partidos Políticos: Convergencia por la

Democracia; de Centro Democrático; de la Sociedad Nacionalista; Auténtico de la Revolución Mexicana; Alianza Social; y, Democracia Social, el que será distribuido de la siguiente forma¹⁴:

Cuadro 4.4

Financiamiento Público Para Campañas Electorales para la elección de Diputados en el año 2000 de la LIV Legislatura en el Estado de México.

PARTIDO	ACTIVIDADES ORDINARIAS	ACTIVIDADES PARA LA OBTENCIÓN DEL VOTO
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	29,386,737.47	58,773,474.93
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	35,579,838.36	71,159,676.72
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	21,870,206.19	43,740,412.39
PARTIDO DEL TRABAJO	5,105,456.94	10,210,913.89
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	6,722,529.28	13,445,058.55
SUMA	98,664,768.24	197,329,536.48
NUEVOS PARTIDOS POLITICOS		
CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA	1,973,295.36	1,973,295.36
PARTIDO DE CENTRO DEMOCRÁTICO	1,973,295.36	1,973,295.36
PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA	1,973,295.36	1,973,295.36
PARTIDO AUTÉNTICO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA	1,973,295.36	1,973,295.36
PARTIDO ALIANZA SOCIAL	1,973,295.36	1,973,295.36
DEMOCRACIA SOCIAL	1,973,295.36	1,973,295.36
SUMA	11,839,772.19	11,839,772.19
TOTAL	110,504,540.43	209,169,308.67

Considerando 2 del IFE, publicado el 18 de febrero de 2000 que determina el financiamiento público de las campañas electorales en el año 2000.

Se puede observar en los cuadros la repartición del financiamiento que el Estado otorga a los partidos políticos, que dicha distribución es desproporcional ya que las cantidades que se les otorgan a cada partido, fomentando un desequilibrio en las campañas electorales así como en sus

¹⁴ Gaceta del Gobierno del estado de México, publicada el 18 de enero de 2000.

actividades ordinarias, evitando que los ciudadanos puedan tener conocimiento de todos los partidos políticos, y en este orden de ideas los partidos no cuenten con el dinero necesario para poder realizar una adecuada campaña electoral, y esto se vera reflejado en el resultado de las elecciones.

Así bien los resultados se dieron que por un lado, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), se ha reactivado con una impresionante votación de 5, 900,404, el 23.05% de la votación nacional, que le concede 117 de las 300 diputaciones de mayoría relativa.

El oficialista Partido Acción Nacional (PAN) quedó como el partido más votado, con un monto de 7, 842,862 sufragios a favor, lo que representa el 30.64% del total de la población que votó a su favor.

Sin embargo, con relación al número de curules obtenidas, mantiene por segunda ocasión consecutiva el segundo lugar en el Congreso, con 83 Distritos ganados, un fuerte revés con relación a los 136 que obtuvo en el proceso electoral pasado.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD), alcanzó solamente el 17.66% de la elección total, al recibir 4, 520,598 sufragios efectivos, lo cual les representará 55 escaños uninominales en el Congreso.

Esto representa un avance en comparación con los 24 distritos ganados en la elección anterior, pero representa un profundo fracaso con relación a los 200 escaños que deseaban alcanzar.

Por lo que se refiere al primer partido minoritario y cuarta fuerza nacional, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en este proceso electoral obtuvo el 3.97% de los votos, lo que se traduce en 1, 016,335 sufragios a favor. No ganó ningún distrito salvo en los casos en que se coaligó con el PRI, con lo cual, se hace de 45 escaños indirectamente, cifra superior a los 6 que obtuvo al coaligarse con el PAN en el 2000, obteniendo además, a costillas del PRI el 2% indispensable para mantener su registro.

Es un partido que se inclina al mejor postor y que sobrevive de lo que partidos mayoritarios le puedan aportar.

En penúltimo lugar, encontramos al Partido del Trabajo, con 614,851 votos (2.40%), lo que le permitirá seguir registrado oficialmente y recibiendo el presupuesto del IFE, pero, en esta elección, no obtuvo lugar alguno por mayoría relativa, una señal negativa considerando que en esta legislatura que termina había obtenido dos curules. Ahora se mantendrá únicamente con los diputados de representación proporcional que alcance. Es un partido en decadencia.

Y como última fuerza nacional tiene al Partido Convergencia por la Democracia, el cual, con 581,683 sufragios efectivos, alcanzó el 2.27% de la elección, lo cual le permitirá mantener su registro y si bien tampoco ganó ningún distrito, obtendrá algunas diputaciones de representación proporcional durante estos tres años.

Como se pudo observar los partidos que solo se hacen acreedores al 15% del total del financiamiento público, con gran dificultad pudieron mantener su registro en el Instituto Federal Electoral, ya que los votos que

obtuvieron fueron muy pocos, de aquí el tema que nos ocupa, ya que dichos partidos no tienen la fuerza económica para poder contender contra partidos como el PAN, PRI, PRD, principales fuerza políticas en nuestro país. Ya sea por que los ciudadanos no conocen de la existencia de los pequeños partidos políticos, o que en los tiempos electorales son tan bombardeados por propaganda de dichos partidos que, los esfuerzos que los pequeños partidos hacen para darse a conocer no son suficientes, no contando con la economía suficiente para poder contender contra ellos.

Podremos observar que a pesar de que existen muchas manera de allegarse de recursos la principal fuente de ingresos de los partidos políticos es el financiamiento público otorgado por el gobierno, y si bien es cierto entre menor sea dicho financiamiento para los partidos minoritarios menor será su capacidad de convocatoria y sus resultados en las elecciones seguirán siendo pocos o nulos, necesitando urgentemente un incremento en el financiamiento otorgado por el gobierno.

4.3 Propuesta

Podremos decir que los electores, ponemos en manos de los políticos, la dirección de un Estado, debido a la necesidad de contar con un sistema de dirección en la vida política del país. En el presente trabajo se trata de dar una explicación de los pasos y actitudes de los candidatos que contienden en las elecciones, ya que no sólo se trata de ganar la contienda, si no de asumir la responsabilidad frente a los electores, la sociedad y el Estado.

La democracia no es sólo una estructura jurídica y un régimen jurídico, sino un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico,

social y cultural del pueblo, ya que un sistema democrático parte de la idea de que la vida social es una lucha, competencia, divergencia y heterogeneidad en una palabra un conflicto, es por ello que se define la política democrática como la actividad que se propone esencialmente a asegurar, por la fuerza fundada en el derecho, la concordancia interior procurando a la unidad política y garantizando el orden en medio de las luchas que nacen de la diversidad y de la divergencia de opiniones e intereses.

La política se puede ver como una ciencia, una técnica y en ocasiones un arte en el manejo de conflictos sociales, siendo la búsqueda en la solución de lo antagónico, mediante un equilibrio social pactado, el cual permite la convivencia, la cooperación social y la unidad política frente al exterior. Siendo la contienda democrática la salud para la república; los procesos electorales son tiempos de libertad de participación y de búsqueda de nuevos consensos que hagan avanzar hacia hábitos de convivencia superior.

Ya que las campañas electorales representan parte importante en la vida democrática en e nuestro país creemos que todos lo partidos políticos deberán tener las mismas oportunidades en las elecciones debiéndose gozar todos los partidos políticos de una equidad en el financiamiento público para que puedan contender de manera mas representativa en las elecciones así como poder llevar acabo todas sus actividades ordinarias, razón por la cual se propone lo siguiente:

1.- Aumento del financiamiento público que se otorga de forma partidaria a los partidos políticos que es del 1.5% al 3% y como consecuencia la disminución de la distribución que se realiza, en forma proporcional directa de la votación válida efectiva de cada partido político en su última elección. Así los partidos políticos que no tengan gran representación en las elecciones en el Estado gozarán de un presupuesto del 3% de manera partidaria, para poder tener un mejor desenvolvimiento en las elecciones siguientes y así podrán tener dinero para poder cubrir las necesidades básicas en el sostenimiento del partido, para poder contender en las elecciones y así poder llevar sus propuestas al electorado con mayor éxito.

2- El partido político que se encuentre en el poder, no realice publicidad respecto de los trabajos que lleven acabo dentro de la ciudad. Y que se publique un documento bimestral en el cual sé de a conocer a la gente sobre los trabajos que se realizan en el Estado de México, así como de los gastos que se realizaron, siendo dicho documento de distribución gratuita y que se encuentre al alcance de la población. De esta manera la partida presupuestal que se utiliza en la publicidad del gobierno del Estado de México, será reducida, tomando en cuenta el costo de los espacios de radio y televisión, para que el presupuesto utilizado en dicha publicidad se destine para impulsar otros programas de vital importancia para el Estado como son; salud, vivienda, educación, empleo, desastre, entre otros. Limitando de igual manera al partido político para que no realice proselitismo a favor de su partido con los recursos destinados para el Estado de México, Municipios, etc. Obteniendo así mayor equidad entre los partidos políticos en lo referente a espacios de comunicación.

3.- Que una vez dado a conocer el registro de los candidatos a puestos de elección popular en el Estado de México, se publique acompañado de éste un documento semanal numerado el cual deberá contener en su primera publicación la declaración patrimonial del candidato, así como de su trayectoria laboral y política, de esta forma la gente conocerá mejor a sus candidatos y con las subsecuentes publicaciones de este documento se podrá dar a conocer la plataforma electoral de cada partido político y su agenda de trabajo semanal, supliendo de esta manera la reducción en tiempos de televisión en la radio y la televisión y el gasto de propaganda, ya que dicho documento ayudará a la población a tener mejor conocimiento de sus candidatos, sus propuestas, su solución a los problemas existente en el Estado, su proyecto de Gobierno y su agenda de trabajo. Debiendo ser publicado dicho documento por el Instituto Federal Electoral del Estado de México, realizándose su distribución de manera gratuita.

4.- Que se les prohíba a los partidos políticos la instalación de propaganda electoral de sus candidatos en el mobiliario de la ciudad como son: los postes de luz, de teléfono, alumbrado público, buzones y en general todo el mobiliario que se encuentre en la vía pública ya que la colocación de la propaganda es un gasto innecesario que realizan los partidos políticos y que eleva el presupuesto que se les asigna, y así se podría realizar el mismo.

5.- Limitar el tiempo de contratación de los partidos políticos en la radio y la televisión para poder reducir el que en esta actividad se realiza y que a su vez el Instituto Federal Electoral del Estado de México, realice convenios con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, para poder realizar una distribución en los tiempos destinados a los partidos políticos de manera equitativa, fijándose estos tiempos en un canal

determinado y a una hora determinada y que a su vez todos los partidos políticos tengan derecho a intervenir en estos espacios de igual forma que los demás, con esto se logrará mayor equidad entre los partidos políticos y un conocimiento igualitario de los mismos por la población, contribuyendo de esta manera en el proceso de democratización.

6.- Reglamentar en el Código Electoral del Estado de México, que los espacios destinados a los partidos políticos en la radio y televisión, sean utilizados para presentar sus propuestas y dar a conocer su proyecto de gobierno y no para realizar ataques verbales a los demás candidatos para de esta manera lograr que impere el respeto entre los partidos políticos y sus candidatos y que la ocupación de estos espacios cumpla con el objetivo que es dar a conocer a los candidatos y sus proyectos de gobierno.

La propuesta en el presente trabajo de investigación tiene como principal finalidad en ayudar a que la distribución de los recursos económicos destinados a las campañas electorales sean proporcionales para ayudar a impulsar la democracia en el país, tratando de que los partidos minoritarios tengan mayor oportunidad en las elecciones y no tengan que depender de las alianzas o coaliciones para poder llegar a acceder puesto de elección popular, o simplemente para poder mantener su registro en el IFE, tratando de preservar el principio de equidad en el financiamiento, así como los espacios a que tienen acceso los partidos políticos en los medios de comunicación sea más equitativa para lograr que todos los partidos sean conocidos en la misma proporción para que de esta manera puedan dar a conocer de una manera completa su proyecto de gobierno.

Para finalizar podemos decir que las propuestas realizadas tienen la finalidad de contribuir al proceso de democratización que vive actualmente nuestro país.

CONCLUSIONES

Las campañas electorales en el Estado de México son de gran importancia en la sociedad ya que las personas empiezan a tomar conciencia política de la importancia que tiene sus votos en las elecciones, cuales son las propuestas de los candidatos y como afectaría o beneficiaría su gobierno a su vida cotidiana, que le puede ofrecer o como puede mejorar su calidad de vida.

Desarrollándose el conocimiento de los candidatos de cada partido político en las campañas electorales siendo en ese momento en donde pueden plantear sus ideas, planes, proyectos y propósitos plasmados en sus plataformas electorales, si llegaran a obtener el puesto de elección popular al que aspiran.

Todo ello se basa en la calidad de la realización de su campaña, que impacto tendrá ante el elector su imagen y como podrá hacer llegar a un gran numero de electores sus propuestas, resumiéndose todo esto en la realización de una excelente campaña electoral.

La realización de las campañas electorales genera un costo, el cual es cubierto, en una gran parte por el financiamiento público que otorga el Estado a los partidos políticos la realizar esta actividad. Siendo este inequitativo, ya que el partido con mayor número de integrantes en el congreso será el partido que más dinero recibirá para el financiamiento de su campaña dejando desde un inicio en desventaja a los partidos pequeños o que inician

su vida política, ya que los recursos que serán otorgados por el Estado no serán repartidos de manera equitativa por el mismo.

Dejando así a los partidos políticos minoritarios con pocas posibilidades de triunfo ya que sus propuestas no llegaran al numero de electores suficientes debido a que se encontrara en desventaja con sus oponentes los cuales dispondrán de una mayor cantidad de dinero para realizar su campaña.

Dichos actos se verán reflejados en las urnas, ya que como nos informo el IFE en sus encuestas, los partidos minoritarios alcanzan una votación muy baja y en ocasiones pierden su registro, debido a la falta de conocimiento del electorado de su existencia.

Basándonos en la normatividad analizada para la realización de este tema de investigación nos damos cuenta que las campañas electorales llevan consigo un gran gasto para los partidos políticos, y que dichos gastos son difíciles de sufragar para los pequeños partidos políticos y de no incrementar su presupuesto público tendrán menor oportunidad de contender en las elecciones, arriesgando su registro dentro del Instituto Federal Electoral (IFE).

Así bien el seguir afinando nuestra legislación electoral y paralelamente, difundir una cultura política que impida que el dinero decida quien deberá ejercer el poder.

Dando respuesta a nuestra pregunta inicial podemos observar como el poco financiamiento otorgado a los partidos políticos minoritarios afecta sus actividades ordinarias al no poder llevarlas acabo completamente y a nivel electoral se consiguen muy pocos votos teniendo como resultado en algunas

ocasiones el solo poder mantener su registro y en los menos afortunados casos perderlo y que desaparezca el registro, ya que sus recursos son insuficientes como para poder llegar al electorado en las votaciones.

BIBLIOGRAFIA

LEGISLACION

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Editorial Sista S.A de C.V. 11ª Edición México.

CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS
ELECTORALES 2ª Edición México.

CODIGO ELECTORAL DE ESTADO DE MEXICO Editorial Sista, México.

REGLAMENTO DE COMUNICACIONES DEL ESTADO DE MÉXICO.
Secretaria ejecutiva México.

DOCTRINA

ANDA GUTIÉRREZ, Cuauhtémoc Estado de México Editorial Instituto Mexiquense de Cultura México 2da edición México 1998.

ANDRADE SÁNCHEZ, Eduardo Introducción a la Ciencia Política Editorial; Halla México 1983 3era edición.

ANDREA SÁNCHEZ, Francisco José de Los Partidos Políticos, Su Marco Teórico Jurídico y Finanzas de la Política, UNAM 2000.

BERLO, Daniel El Proceso de la Comunicación Editorial Ateneo México 1992 4ª edición.

BORJA, Rodrigo Derecho Político y Constitucional 2ª Edición. Fondo de Cultura Económica. México, 1999

BURGOA ORIGUELA, Ignacio Derecho Constitucional Mexicano Editorial Porrúa México, 1984 5ª Edición.

CAMPOS, Bidar Derecho Político Editorial. Aguilar Madrid, 1962 4ª edición.

CÁRDENAS GARCÍA, Jaime El Estado de la Observación Electoral en México Reformas de 1994 a la Constitución y Legislación en Materia Electoral México UNAM.

DICCIONARIO Académico Enciclopédico Editorial. Fernández Editores, México 1995.

DE ANDRADE SÁNCHEZ, La Renovación Política y El Sistema Electoral Mexicano Editorial. Porrúa, México 1987.

DE LENOS Horacio La Propaganda Política Editorial Porrúa México 1988.

DEL VALLE PASCUAL, Luis Derecho Constitucional Comparado editorial Porrúa, México, 1994.

Diccionario Electoral Elecciones y Democracia CAPEL Costa Rica, 1989.

GALLARDO, Alejandro Propuesta de Contenidos de la Comunicación México, UNAM, 1997

GARZA GARCÍA, Cesar Derecho Constitucional Mexicano Editorial. Mac. Graw-Hill. México, 19975ª edición.

GREGOR, Oscar Derecho Político General y Constitucional, editorial Mac Graw Hill, Barcelona, 1986.

HERNÁNDEZ, María del Pilar Partidos Políticos, democracia Interior y financiamiento de Precampañas, Memoria del VII Congreso Iberoamericano de Derecho Constitucional UNAM 2000

HAURIOU, Andrade Derecho Constitucional e Instituciones Políticas Barcelona, 1980, editorial Mc Graw Hill 4ª edición.

HURIOV, Maurice Derecho Publico y Constitucional, editorial Reus, Madrid 19823ª edición.

L.MC. GOMAC, Gerald El Estado del Valle de México 1824-1967.

LÓPEZ PORTILLO, José El Pensamiento Político SEI, S.A. de C.V. México, 2ª edición.

MARTINEZ SILVA Y SALCEDO AQUINO Manual De Campaña Teoría y Practica de la Persuasión Electoral 8ª edición, Editorial Porrúa, México 1980.

MORENO, Daniel Derecho Constitucional Mexicano Librería Carlos Cesar, México, 1993, 5ª edición.

MOUCHON, José Política y los Medios Barcelona 1981 editorial Gedisa 4ª edición.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Diccionario de la Lengua Española, Editorial. Espasa Calpe, Madrid 1992 Tomo II Vigésima Primera edición.

TENA RAMÍREZ, Felipe Derecho Constitucional Mexicano 17ª Ed. Porrúa, México, 1980.