

Propone regular a fondo propaganda político-electoral

Al afirmar que se ha dejado de cumplir el propósito de la propaganda electoral de ser informativa, educativa y orientadora, la Dra. Issa Luna Pla, Profesora-Investigadora del IIJ-UNAM, señaló que es necesario que se emitan regulaciones que fijen límites, establezcan principios de publicidad y transparencia, y sanciones, para la propaganda electoral.

Dentro de su conferencia “Los dilemas de la propaganda política, electoral y gubernamental”, impartida en el “Seminario de Estudios Político-Electorales: Los retos de la transición institucional”, organizado por la Comisión Estatal Electoral en convenio con el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM; la experta declaró que la propaganda política ha caído en un *marketing* o publicidad comercial como cualquier producto, dejando de lado su objetivo de promover un voto informado, la participación política y la competencia y equidad política.

“La propaganda política tiene el objetivo o la finalidad de promover el ejercicio democrático del voto, es decir, que la gente vote a partir de ella; que participe en las elecciones, que aumente la competencia política”, detalló.

Ante esto, propone regular concretamente las prerrogativas de comunicación social a las que tienen acceso los partidos políticos para que las normas se adecúen a las nuevas formas de propaganda en la que están incurriendo los aspirantes a algún cargo o los partidos políticos, como sería el caso de crear como una nueva figura el “periodismo proselitista”, que incluye aquellas publicaciones o programas seudoperiodísticos que venden la idea, la imagen o la propuesta de un personaje político.

En este mismo sentido, reiteró que no debe confundirse la propaganda electoral con un derecho a la libertad de expresión, ya que la primera no contiene los fines de la segunda, y la legislación electoral acota este derecho en pro de la equidad en una contienda.

“Lo que estamos viendo se llama ‘periodismo proselitista’, y eso es materia de la legislación electoral”, afirmó.

Por otra parte, comentó que los resultados del estudio de consultoría “más spots, menos votos” reflejan que la exposición a un número elevado de spots, no es proporcional a la cantidad de votos emitidos, porque estos anuncios no promueven la participación electoral, ni promueven el voto informado.

Prueba de ello es que en el periodo electoral de 2009, cada mexicano estuvo expuesto a mil 502 spots políticos; sin embargo, estas investigaciones prueban que con 5 spots es suficiente para que una persona pueda persuadirse del mensaje; por lo cual, el exceso de spots tiene un efecto contrario y vuelve al ciudadano más apático para participar.