



COMUNICACIÓN

Propaganda encubierta 2023-2024: impacto sobre el modelo
DE COMUNICACIÓN POLÍTICAPOR **JAVIER ESTEINOU MADRID**

Debido a las mañosas estrategias jurídicas realizadas por los gobiernos anteriores de la República y a las omisiones del régimen de la *Cuarta Transformación* en el terreno de la reglamentación de la *publicidad política indirecta*, el modelo de comunicación política instrumentado en México sufrió diversas consecuencias que dañaron el proceso de pulcritud electoral y de la democracia nacional. Dentro de dichas consecuencias

destacaron, entre otras, las siguientes diecinueve vinculadas con la dinámica de la comunicación política, la deformación de la realidad y la desnaturalización de la comunicación de servicio público.

Alteración de la dinámica de la comunicación política

1.- La estructura de medios que se conservó en el país se distinguió por ser un complejo híbrido en el que se conjuntaron elementos de la lógica

del mercado oligárquico, el sistema político, el viejo patrón propagandístico y prácticas informativas cívicas. Esta peculiaridad, ocasionó repercusiones sobre el tipo de periodismo que se desarrolla en el país, compuesto, por un lado, por el periodismo cívico con valores como la independencia, el asertividad y la promoción de la participación de la sociedad y; por otro lado, conformado por un periodismo orientado al mercado, subordinado por



Fotografías: Twitter

Continúa en la
siguiente página



Viene de la
página anterior

el rating y los intereses corporativos (Galarza, 2014).

2.- Con la *propaganda subrepticia* se fomentó un modelo de comunicación política con métodos antiéticos pues no cubrió toda la gama de grupos interesados en ser difundidos, sino únicamente a los que tuvieran recursos económicos. Así, la *información política encubierta* dañó la integridad periodística, pues los criterios para determinar la cobertura fueron ajenos a principios informativos.

3.- Vía el margen de liberalización y laxitud informativa introducido por la contra regulación comunicativa se produjo un fuerte "desprecio temerario por la verdad"; pues los comunicadores ni siquiera tendrán que intentar verificar si los hechos transmitidos ocurrieron en la realidad o no, si en algún momento se difundió una información falsa o no, si se verificó o no el suceso, si cuentan con evidencia de su verosimilitud o no, etc. De esta forma, el perfil predominante según el cual se presentó al político ante el ciudadano empobreció el debate público, pues su nivel es básico y falto de profundidad (Galarza, 2014).

4.- La implementación del prototipo viciado de difusión electrónica colectiva pervirtió el ejercicio del periodismo profesional, de la comunicación de servicio público y de la información ética, pues permitió que las empresas concesionarias presentaran noticias o informaciones sin estar sustentadas en la veracidad (Garduño, 2017).

5.- El fenómeno de la *propaganda encubierta* afectó la calidad de la información periodística, en particular sobre los noticieros, dado que sus contenidos fueron determinados por

factores ajenos a la relevancia de la información. El problema es que el ciudadano tiene que conformarse con el spot, con entrevistas posiblemente manipuladas, con editoriales deformadas, con muy poca diversidad, incluso con engaños, etc..., todo lo cual repercutió sobre el derecho a elegir (Galarza, 2014).

**CON LA
PROPAGANDA
SUBREPTICIA
SE FOMENTÓ
UN MODELO DE
COMUNICACIÓN
POLÍTICA CON
MÉTODOS
ANTIÉTICOS
PUES NO CUBRIÓ
TODA LA GAMA
DE GRUPOS
INTERESADOS EN
SER DIFUNDIDOS,
SINO ÚNICAMENTE
A LOS QUE
TUVIERAN
RECURSOS
ECONÓMICOS.**

6.- La práctica informativa y periodística de los comunicadores no mejoró en cuanto a su naturaleza y calidad, ya que los sesgos y la subjetividad cotidiana que introducen los presentadores de las noticias, comentaristas y otros informadores continuará existiendo con vicios profesionales de la manipulación, modificando el sentido objetivo de los hechos de la realidad. Es fundamental

considerar que las audiencias no son especialistas en géneros periodísticos, ni distinguen con claridad la editorialización del medio o conductor, las posturas personales o institucionales de los comunicadores; por lo cual es fundamental que el Estado respalde que los públicos cuenten con importantes apoyos institucionales para cimentar un mejor nivel de la opinión pública colectiva en el país (AMEDI, 2017).

La deformación de la realidad

7.- Los concesionarios, especialmente comerciales, tuvieron el derecho legítimo para vender y presentar masivamente a la sociedad publicidad o *propaganda disfrazada* de diversos tipos de contenidos, especialmente de entretenimiento; sin que exista autoridad oficial alguna que pueda regular el desequilibrio y la deformación de tal abuso cultural anti ético sobre la formación de la opinión pública y la edificación del tejido psicomental de la población (Villamil, 2017).

8.- El retroceso legislativo suprimió la obligación de las televisoras y radiodifusoras a distinguir en sus noticieros entre la opinión de los conductores y la información, y retirar la obligación de los concesionarios a presentar noticias sustentadas en la veracidad: se legitimó institucionalmente la práctica de la mentira.

9.- La reforma retardaría permitió que los mensajes publicitarios tuvieran "autorización expresa" para engañar a los receptores, pues los concesionarios no tendrán la obligación de distinguir entre *publicidad encubierta* o *product placement* de los mensajes y la realidad objetiva de



Viene de la
página anterior

los mismos. Así, el consumo de la *propaganda subrepticia* estará sustentado en un "fraude simbólico", pues se podrán exponer informaciones sobre sucesos cotidianos como información noticiosa; cuando en el fondo podrán ser acuerdos informativos previamente pagados por diversos sectores interesados en encubrir la realidad con anuncios velados.

En este sentido, con la venta de *publicidad política indirecta* bajo el manto de información noticiosa o de opinión se consumó un engaño a las audiencias, pues al final es *publicidad engañosa* que está prohibida por la *Constitución* (Calleja, 2017).

10.- Para impedir que se incorpore publicidad o propaganda como información, en el mejor de los casos, el mandato constitucional, solo quedó constreñido a ser aplicada sobre la programación informativa o noticiosa (únicamente cuando se trate de un análisis o comentario editorial) que ahora estaría sujeta al mecanismo de "autorregulación" a través de *códigos de ética*. En consecuencia, las audiencias quedaron desamparadas cuando se trata de programas con contenidos diversos, como programas de entretenimiento, emisiones de espectáculos, franjas femeninas, revistas matutinas, segmentos deportivos, revistas políticas, etc., en los cuales se suelen vender entrevistas a políticos o supuestos especialistas que recomiendan un determinado producto, institución, personaje o ideología sin que al público se le aclare que se trata de segmentos pagados que corresponden a intereses particulares de grupos específicos (AMDA, 2017).

11.- Se refrendó la continuidad de la estrategia



mercadológica que permitió que durante la transmisión de los anuncios comerciales aumente la intensidad del audio en una proporción superior al volumen que acompaña al resto de la programación informativa habitual fuera de los cortes comerciales. Esa es una táctica de *marketing* que se aplica para llamar la atención y posicionar de manera más "eficiente" en la percepción de los espectadores los productos o servicios que se anuncian y así alcanzar más ventas (AMEDI, 2017).

Desnaturalización de la comunicación de servicio público

12.- La contra regulación comunicativa representó un fuerte embate al artículo 6° constitucional, pues desconoció que los servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión deben ser considerados como "servicios públicos de interés general" al ya no ser solo un asunto comercial o un

aspecto para resolver entre privados (Villamil, 2017).

13.- Con la desnaturalización de la noción del *servicio público* se desarmó una institución jurídica primigenia del Estado mexicano, y se retornó a la definición de la antigua *Ley Federal de Radio y Televisión* que protegió a los concesionarios, a través de la aplicación de la categoría del *interés público*. Esto amparó la realización de los negocios de los propietarios de los medios con el gobierno y los partidos, y la ejecución de grandes abusos mediáticos de los concesionarios de la radiodifusión nacional sobre los ciudadanos (Negrete, 2017).

14.- La noción de comunicación de *servicio público* quedó compactada en el llamado *interés comercial* que no es otra realidad que la imposición de la voluntad de los concesionarios para definir lo que los auditorios deban ver; esto es, lo que los empresarios



Viene de la
página anterior

decidan programar en radio y televisión para obtener jugosas ganancias monetarias, sin ningún contrapeso planificador del Estado-nación. Con ello, "se desmontó la noción de servicio público y despreció los derechos de las audiencias" (Barragán, 2017).

15.- El *servicio público* de la comunicación se desnaturalizó en su esencia social y se adaptó a una bárbara concepción ideológico-mercantil que lo redujo a una simple acción informativa uniforme que deben ofrecer los concesionarios de la comunicación según el régimen legal que tienen autorizados, pero sin obstáculos o intervenciones del Estado para evitar el entorpecimiento del libre ejercicio de la competencia empresarial en este campo. Esto significó el respeto irrestricto del gobierno a horarios, contenidos, porcentajes, políticas, calidad de las señales, decisiones, etc. que adopten unilateralmente los concesionarios de la radiodifusión.

16.- Mediante la anulación del concepto de *servicio público*, la información y la cultura que se transmiten a través de los medios electrónicos de difusión masiva quedó convertida en una simple "mercancía" que no obedece a los criterios de ética, competencia, objetividad, respeto, pluralidad, independencia, etc.; sino a la burda lógica del negocio desregulado. Debido a esto, las audiencias perdieron sus garantías comunicativas ciudadanas y quedaron compactadas nuevamente como meros consumidores tradicionales, sin derechos a ser informados y beneficiados con la riqueza que aporta la cultura.

17.- Al cesar sustantivamente la noción del *servicio*

público se introdujo una visión anarco-liberal que permitió que las empresas privadas de la radiodifusión utilizaran el espectro radioeléctrico, que es patrimonio de la nación, como extensión de la propiedad privada de los concesionarios para alcanzar la realización de sus fines económicos, políticos e ideológicos en el país, y no para respaldar los fundamentos del "bien común". Podrán explotar este bien del dominio público para realizar juicios mediáticos, promover *infomerciales* sin límites, transmitir "programación basura", presionar políticamente a figuras públicas, manipular coyunturalmente la información, intensificar su cuota de publicidad, dañar la formación psico-emocional de los niños y adolescentes, desacreditar a sus opositores, etc., en nombre del ejercicio de la "libertad de información", el "derecho a la información" y, de la "democracia".

18.- Con la alteración del mandato constitucional que indicó que el *servicio público* de radiodifusión se debía presentar en condiciones de competencia, calidad, brindando los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y la veracidad de la información; se dejó a voluntad de concesionarios el aportar elementos para distinguir con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta. Los concesionarios únicamente deberán garantizar la calidad técnica del servicio informativo y ya no tendrán que cumplir con el mandato de contribuir a la satisfacción de los fines educativos y culturales establecidos en el artículo tercero de la *Carta Magna*. Este derecho constituía un precepto ético, que protegía

a las audiencias a los proporcionales elementos para valorar adecuadamente los mensajes que recibían y mejoraba la práctica periodística evitando que los sesgos y la subjetividad del presentador modifiquen el sentido de la información noticiosa.

19.- En el fondo, lo que pretendió la contra reforma comunicativa no fue derogar el derecho de las audiencias que demandaba implementar la diferencia clara entre la información noticiosa y la opinión de quien la presenta. Tampoco era evitar la obligación de los concesionarios para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa con objeto que no se continuara engañando a las audiencias. El verdadero trasfondo fue, por una parte, el vaciamiento jurídico de la gran fuerza que poseía el concepto de *servicio público* de la radiodifusión, con la finalidad, por una parte, de fortalecer desmedidamente la racionalidad del *bussines* de los monopolios informativos comerciales, a costa del "bien común" y, por otra parte, evitar que los concesionarios tuvieran que proporcionar obligatoriamente los beneficios de la cultura, la preservación de la pluralidad y la veracidad de la información (AMEDI, 2017).

De aquí, la necesidad que el Congreso de la Unión realice un reforma en materia de comunicación político-electoral, pues de lo contrario se introducirán importante alteraciones que podrían deslegitimar los resultados de los próximos comicios en México, introduciendo una fuerte desestabilización para la sociedad mexicana. ↵