



Signos
vitales

Alberto Aguirre
alberto.aguirre@eleconomista.mx

¿Y la comunicación política?

La reforma electoral propuesta por el Ejecutivo federal busca reducir el financiamiento público para los partidos políticos. Esa sería la única restricción que tendrían —eventualmente— para acceder a las redes sociales.

Para acceder a los medios electrónicos, todo lo contrario. El modelo de comunicación política vigente, que incluye la prohibición a toda persona de contratar tiempo en radio y televisión con fines electorales y de propaganda política, además de prohibir la propaganda negativa.

Antes de este modelo —puntualiza la iniciativa presidencial— la carencia de una regulación llegó al extremo de permitir que empresas o supuestas asociaciones contrataran tiempos en medios de comunicación masiva para la difusión de campañas negativas. Asimismo, servidores públicos abusaron de la difusión de propaganda pagada con recursos del erario en temporada electoral para posicionar futuras candidaturas con mensajes ajenos a los servicios y objetivos de las instituciones públicas”.

El punto de quiebre ocurrió en las presidenciales del 2006. El modelo de comunicación política ha estado vigente desde hace 15 años. Tres lustros de omisiones e incumplimientos.

Entre sus principales defectos —según las reiteradas quejas morenistas— estuvo una confusión de categorías que dejó a las audiencias en un franco estado de indefensión. Y es que no se distinguía entre información y publicidad, o entre opiniones propias e inserciones pagadas, lo que generó un “trasego pa-

ralelo de financiamiento público y dinero privado” en las campañas electorales.

Los medios informativos “tradicionales” están sobre regulados desde entonces, mientras que hay un abuso oprobioso de las llamadas plataformas socio digitales, sin que la autoridad electoral siquiera hubiera sugerido su reglamentación.

La legislación vigente que prohíbe la propaganda gubernamental en las campañas electorales es letra muerta. Desde hace cuatro años, al amparo de la libertad de expresión y de la promoción del diálogo democrático, la promoción personalizada del Ejecutivo federal, de los mandatarios estatales y ahora de los aspirantes presidenciales tampoco ha sido frenada por los consejeros electorales. Actos anticipados de precampaña han transcurrido igualmente, sin que alguien llame a cuentas a sus protagonistas.

La iniciativa de reforma electoral propone un “nuevo modelo de comunicación política” que sólo permitiría el acceso a tiempos oficiales en radio y televisión para partidos y candidatos. Los spots se ampliarían —tendrían una duración no menor a un minuto— y cada estación de radio y televisión tendría que destinar 30 minutos diarios de su programación durante las campañas; 90% sería para los partidos y 10% al Instituto. En los tiempos no electorales, el 12% de los tiempos oficiales sería para los partidos.

Y del poder del algoritmo, nada. Menos, del combate a las *fake news* y la infodemia. La oportunidad de promulgar la ley reglamentaria del artículo 134 Constitucional nuevamente será desaprovechada.

Efectos secundarios

INCIERTOS. En vísperas de la batalla legislativa por la reforma electoral. **Alejandro Moreno** ha refrendado que su bancada defenderá al INE y más que su palabra, está en juego el futuro de la coalición que involucraría al PAN, al PRI y al PRD en Coahuila y el Estado de México, donde el dirigente nacional del tricolor insiste en colocar a la diputada federal **Ana Lilia Herrera** al frente de la maquinaria partidista en aquella entidad.