



ELECTORAL

El modelo de comunicación política provoca hartazgo social

¡AVALANCHA DE SPOTS!

José Antonio Caporal
jose.caporal66@gmail.com

Con 52 millones de promocionales electorales los partidos y aspirantes a cargos de elección bombardearán a la sociedad durante los próximos siete meses.

A partir del 20 de noviembre y hasta el día de los comicios del 2 de junio los partidos políticos y sus candidatos dejarán caer sobre las audiencias de radio y televisión abierta más de 52 millones de *spots*: programas de entretenimiento, las finales de fútbol, *realities*, telenovelas, películas, noticieros, caricaturas y documentales serán invadidos.

Primero está la etapa de precampaña, donde vemos a precandidatos con "mensajes dirigidos a las militancias"; luego vendrá el periodo de intercampañas, en el que habrá mensajes "genéricos" de las fuerzas políticas; y al final la campaña, en la que ya veremos a candidatos a la Presidencia, el Senado, la Cámara de Diputados, las gubernaturas y las presidencias municipales.

Los partidos se encargaron de establecer en la Constitución que la mayoría de sus mensajes deben transmitirse en los "horarios estelares" (*prime time*) de radio y televisión.

También impusieron en la Carta Magna que ellos (y en menor medida las autoridades electorales) son los únicos que tienen derecho a usar los tiempos del Estado para transmitir mensajes políticos o electorales.

En opinión de juristas, periodistas, empresarios, organizaciones ciudadanas, académicos e incluso algunos legisladores el llamado modelo de comunicación política (*spotista*) es un sistema que debe desaparecer porque nada aporta al debate público ni a que la ciudadanía cuente con elementos para emitir un voto informado; además, es una imposición autoritaria de los partidos e incluso un "robo" perpetrado por los políticos a los ciudadanos y los medios de comunicación.

Bombardeo

El Instituto Nacional Electoral (INE) da cuenta de que durante el actual proceso federal electoral y 32 procesos locales se trans-



Viene de la
página anterior

mitirán 52 millones 52 mil 106 promocionales (*spots*) de los partidos políticos y autoridades electorales, a través de la señal de dos mil 301 emisoras de radio y mil 408 emisoras de televisión (de señal abierta).

El inicio de la llamada *spotiza* se dio el 20 de noviembre con el arranque de las precampañas y concluirá el día de la jornada electoral, el 2 de junio próximo.

Se transmitirán en promedio 243 mil *spots* al día en las tres mil 709 emisoras de radio y televisión.

El horario de transmisión de los *spots* de los partidos políticos, candidatos y autoridades electorales va de las 6:00 de la mañana a las 12:00 de la noche; esto es, 18 horas, lo que significa que los auditorios deben soportar doce mil 905 promocionales cada hora. ¡Nadie se escapa!

Los partidos, candidatos y autoridades disponen de 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Casi la mitad de sus *spots* son programados, por ley, en el llamado horario estelar, la franja de tiempo con mayor audiencia en las emisoras.

Cabe señalar que un anuncio de medio minuto en televisión en horario estelar podría alcanzar un costo de dos millones y medio de pesos; en otros horarios el costo puede reducirse considerablemente; también disminuye si se trata de una estación o canal con mediano o bajo alcance de audiencias.

El hecho es que por cada anuncio comercial que los concesionarios dejan de transmitir (sobre todo en horario estelar) para entregar su espacio a los partidos, candidatos y autoridades, existe una afectación a la industria de radio y televisión, es decir, hay un daño a los ingresos de productores, realizadores, reporteros, camarógrafos y a todo el personal que emplea este sector.

Cuando se aprobó la reforma electoral en la que los partidos expropiaron tiempos en radio y televisión, los legisladores argumentaron fundamentalmente que gastaban buena parte de los recursos públicos —que se autoasignan— en comprar espacios en medios electrónicos.

En este sentido, aseguraron que con los espacios gratuitos en medios electrónicos se reducirían los recursos públicos que reciben. Pero no sucedió y, por el contrario, buscaron la manera y lograron incrementar el dinero que reciben del erario: el año próximo los siete partidos nacionales recibirán diez mil 444 millones de pesos.



"Traficantes".

El otro gran daño que provocó —y provoca— la *spotiza* es al derecho a la información y a la libertad de expresión. En el primer caso debido a que las audiencias no pueden recibir otra información de carácter político o electoral que no sea la difundida por los partidos y candidatos a través de los *spots* gratuitos que se autoasignan; en el segundo, porque los partidos establecieron en la Constitución que ningún particular puede contratar espacios en radio o televisión para emitir sus puntos de vista sobre las elecciones o la situación del país.

Así, la llamada *partidocracia* goza de un espacio "robado" a los concesionarios e invade con millones de *spots* los programas de radio y televisión.

En el actual proceso federal y 32 locales —que abarcan precampañas, intercampanas y campa-

"A la *partidocracia* no le bastan los miles de millones de pesos de recursos públicos que recibe".

Reparto del "botín" (precampañas, intercampanas y campañas)

Partido	Spots en radio y televisión
Morena	12.8 millones
PAN	9.7 millones
PRI	9.5 millones
MC	7.3 millones
PVEM	7.1 millones
PRD	6.7 millones
PT	6.6 millones
Autoridades	
Electoral	21.5 millones



Viene de la
página anterior



© Andrius Plautis / AFP via Getty Images

Hartazgo.

ñas— Morena tendrá más de doce millones y medio de *spots*, el PAN más de nueve millones; y el PRI un número semejante a los panistas.

Las autoridades electorales —INE, los 32 institutos electorales locales, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y los 32 tribunales electorales locales— contarán con más de 21 y medio millones de *spots*.

El gran total: 52 millones, 52 mil 106 promocionales en poco más de seis meses, significa 215 *spots* por minuto transmitidos en las tres mil 709 emisoras de radio y televisión del país.

Modelo obsoleto

La actual LXV Legislatura en la Cámara de Diputados organizó un *Parlamento Abierto* para discutir la aprobación de una nueva reforma electoral. Uno de los temas abordados fue precisamente el modelo de comunicación política.

En aquel foro, al que acudieron expertos relacionados con el sector de los medios de comunicación, Félix Vidal Mena Tamayo, en representación de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) comenzó por explicar que el llamado modelo de comunicación Política es un impuesto que "solamente incluye a la radio y la televisión y no así a otros medios".

Asimismo, refirió que a partir de la reforma electoral de 2007 la Constitución obliga a los concesionarios a regalar a los partidos políticos espacios en radio y televisión: "Los concesionarios tenemos

que otorgar los tiempos del Estado —que son tiempos gratuitos—, a los partidos políticos para que ellos transmitan millones de *spots*. Además, esos millones de *spots* son repetitivos y son excesivos.

En el actual modelo de comunicación, añadió, "ya no importa la calidad de los mensajes; van millones y millones de *spots*, se incluyen, se transmiten y la verdad es que la gente a veces no pone atención a ellos. De hecho, la CIRT recibe quejas en la Defensoría de las Audiencias donde la gente se queja por la excesiva transmisión de *spots* repetitivos y molestos".

En este sentido, dijo, "consideramos que este modelo ya fue rebasado; ya estamos 15 años después de esa reforma de 2007 y los medios de comunicación han cambiado sustancialmente. No podemos seguir pensando en lo que se pretendió regular en aquel entonces; ahora ya los medios de comunicación son muy distintos".

A nombre de la CIRT, Vidal Mena Tamayo pidió a la Cámara de Diputados "que se reflexione sobre este modelo de comunicación política, que se revise y que se permita a la radio y la televisión estar en condiciones similares a otros medios. Que haya piso parejo con los otros medios; algunos de ellos son extranjeros inclusive y no tienen una regulación, una limitación a la libertad de expresión como tenemos nosotros".

Finalmente, reflexionó sobre la utilidad de los *spots*: "El tener solo *spots* creo que no es una forma de comunicar; no es que no sirvan, sí sirven; nosotros estamos a favor, pero de que los compren; que se compren para que sean colocados donde cada



Viene de la
página anterior

personaje, cada candidato o partido quiera ubicarlos de acuerdo con la audiencia a la que quiera llegar, de acuerdo con el número de gente que quiera alcanzar, etcétera. Creo que los *spots* hay que planearlos de una forma distinta”.

Propuesta

Sandra Edith Alcántara Mejía, en representación de Morena, aseguró entonces que su partido sí impulsa que se reduzca el número de *spots* que se transmiten: “La reducción en los tiempos pretende crear un ambiente en el que la ciudadanía no se siente invadida por la lluvia de mensajes que se transmiten cada hora y que tengan una mejor recepción de las diversas propuestas políticas, así como una mejor continuidad y programación en los medios”.

Carlos Alberto Puente, coordinador del PVEM en la Cámara de Diputados, pidió a los participantes en aquel *Parlamento Abierto*—expertos y legisladores—reflexionar sobre el tema de la *spotiza*: “¿Cómo le pueden servir los tiempos oficiales a los mexicanos? ¿De qué le sirven los millones de *spots*? ¿Realmente funcionan o no funcionan?”

Para el coordinador del PVEM está claro que se deben buscar fórmulas para replantear todo el modelo de comunicación: “¿Cómo podemos hacer para que ese tiempo que hay y que se destina sea verdaderamente atractivo y que le sirva al electorado, a los mexicanos para poder decidir?”

Vidal Mena dio respuesta a los planteamientos de Puente: “¿Se preguntaba que cuál podría ser el modelo de comunicación política que realmente aporte a la comunicación? Pues creo que el modelo debe estar enfocado a la libertad, a la plena libertad: la libertad de expresión, libertad de difundir ideas y de que todos los medios podamos difundirlas. Lo digo porque la regulación actual en materia de comunicación política nos pone a la radio y a la televisión en una situación realmente desesperante. Por ejemplo, cuando los funcionarios hablan de temas políticos en periodos electorales, nosotros tenemos que convertirnos en censores de los servidores públicos. Y no tenemos que ser censores del gobierno, de los diputados, de los candidatos y de los partidos políticos por el temor de que el INE inicie procedimientos de sanción en nuestra contra”.

Por otro lado, el representante de la CIRT reiteró que los concesionarios, al igual que muchos expertos y la ciudadanía, consideran que sí deberían desaparecer los *spots* tal como se transmiten actualmente, “al menos en la cantidad que hay”.

Incluso algunos exconsejeros del INE se han pronunciado contra el modelo de comunicación política, como Jaime Cárdenas, quien como legislador planteó que “debiéramos eliminar los *spots*” de la normatividad electoral. En su lugar, agregó, se deberían promover debates entre los candidatos.

¿Qué dice la ley?

Artículo 41 de la Constitución: “A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del INE 48 minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.

“Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las 6 y las 24 horas.

“Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

“Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular”.

A su vez, el diputado del PRI, Rubén Moreira, aseguró que tomó nota de que “a juicio de muchos los *spots* han dejado de tener la utilidad de llamar la atención del ciudadano y de provocar un intercambio de ideas”.

Hartazgo ciudadano

Desde su creación, el modelo de comunicación política ha sido criticado por las audiencias y existen innumerables estudios que dan cuenta de ello.

Uno de dichos estudios es *Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de las noticias y los spots en la campaña presidencial*, elaborado por el equipo Delphos, un grupo de trabajo interdisciplinario conformado por investigadores en comunicación, publicidad y medios, cuya investigación les tomó más de 18 meses.

Los investigadores concluyeron que su análisis pone en evidencia las “deficiencias en el actual modelo de comunicación política, pues propicia la saturación, impide que exista planeación de medios y con ello privilegia la repetición por encima de la estrategia y el mensaje”.

Rubén Jara, uno de los autores del referido estudio, escribió: “Podríamos decir que el modelo actual de publicidad electoral diluye el potencial persuasivo de las herramientas de comunicación que se ponen a disposición de los candidatos y sus estrategias de campaña. Esto que se le llama *spotización* parece servir muy poco a incentivar el involucramiento de los ciudadanos en las campañas, lo cual no beneficia en general al sistema democrático”.

Al referirse al estudio del equipo Delphos, el investigador de la UNAM, Alejandro Garnica, expresó que “en México tenemos la peor situación que puede haber en cualquier democracia del mundo: tratar de convencer a los ciudadanos a través de la sobresaturación de *spots*”.

Y concluyó señalando: “Tenemos un reino de *spots* repetidos. Un reino que nos sabemos de memoria y nos harta”. **V**