



Comunicación desactualizada

Concluidas las elecciones de 2006 una de las principales demandas era tener equidad en los medios de comunicación, concretamente, en radio y televisión.

El desequilibrio fue un factor determinante en los resultados. La interferencia del entonces presidente y la compra de espacios de la iniciativa privada para favorecer a un candidato y perjudicar a otro fueron piezas importantes para hacer un cambio paradigmático en el modelo de comunicación política mexicano.

Se buscó prohibir la adquisición -compra o donación- de spots en dichos medios y dar espacios equilibrados a todas las fuerzas políticas, con la administración -rectoría y potestad sancionadora- de los tiempos del estado por parte del INE.

Así ocurrió, tenemos un modelo cerrado a la compra o adquisición.



**GIOVANI
HERNÁNDEZ**

COLUMNA INVITADA

En casi 20 años la realidad de las campañas y de la sociedad ha cambiado mucho. Las redes sociales, plataformas digitales e incluso el streaming son disruptivos de la forma en que la ciudadanía se hace de información.

La radio y televisión no tiene la misma fuerza que tenía cuando se legisló: ¡El modelo cerrado no da espacio a la demanda de más democracia!

La ciudadanía busca otros medios o espacios para hacerse de información.

Los partidos políticos -los políticos en general- aprovechan los nuevos espacios para su oferta política. Hoy las campañas en TikTok ayudan a ganar adeptos.

El modelo está sofocado. Las redes sociales no tienen las mismas restricciones que la radio y la televisión y permiten un diálogo más coloquial y cercano a la ciudadanía.

Un factor que vino a profundizar la crisis del modelo fue la elección del Poder Judicial. Se otorgaron tiempos a las candidaturas, sin ampliar los 48 minutos por concesionario en cada canal de TV o estación de radio. Es decir, la misma bolsa de tiempo dividida entre más actores. Los tiempos son insuficientes.

El modelo es obsoleto y necesita una refundación en la que se consideren las elecciones de los tres poderes, dónde se abra a la compra de espacios con reglas claras de financiamiento y fiscalización, así como la inclusión de la interacción en redes sociales, plataformas digitales y streaming.

Incluso, pensar en un financiamiento público para ello con una pauta regulada.

Aunado a las reestructuras que se requieren en el procedimiento especial sancionador, el cual se resuelve cuando ya hay daños irreparables. Afectación que crece si consideramos la eliminación de la incómoda Sala Regional Especializa que expuso al presidente por violar el modelo de comunicación con las mañaneras.

En suma, se necesita un modelo que abra el diálogo -en tiempo y espacio-, provoque y permita la confrontación de ideas, y que también sancione el incumplimiento de las normas.

Señoras y señores legisladores ¡No olviden el modelo de comunicación política!

•@abgiovias

abgiovias@gmail.com