



VISOS POLITICOS

Comunicación social electoral

REGRESIÓN

POR MORELOS CANSECO GÓMEZ

Con siete meses para elaborarla y la pretensión de culminar las modificaciones constitucionales y legales subsecuentes para el 15 de mayo entrante, finalmente la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo presentó, el 4 de marzo actual, su iniciativa de reforma electoral a la Ley Fundamental. Cerca de 210 días para la Comisión Presidencial y solo 72 para el Congreso de la Unión y las legislaturas locales. Una expresión más de la falta de consideración a la representación popular plural colegiada.

Con respecto al modelo de comunicación social se confirma la regresión planteada en la esquemática presentación previa. Propone reducir de 48 a 35 minutos diarios por estación de radio y televisión el tiempo del Estado para el período comprendido entre el inicio de las precampañas y la jornada electoral (art. 41, base III, apartado A, inciso a) y que se utilizan para la difusión de *spots* de autoridades electorales, partidos y candidaturas.

Actualmente, la norma distingue que esos minutos

corresponden a precampañas (30 minutos para los partidos y 18 para las autoridades), intercampañas (24 minutos para los partidos con mensajes genéricos y 24 para las autoridades) y campañas (40.8 minutos para las candidaturas registradas y 7.2 minutos para las autoridades, dividiéndose los primeros en proporción de 30 por ciento en forma igualitaria y el 70 restante conforme al resultado de cada fuerza en la elección anterior para renovar la Cámara de Diputados). La propuesta presidencial no modifica los objetos y proporciones vigentes para su distribución, si bien los minutos de las precampañas son una norma del Instituto Nacional Electoral por disposición de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

La propuesta tampoco plantea modificar las prohibiciones para que partidos y candidaturas contraten, por sí o a través de terceras personas, tiempos de radio y televisión o para que cualquier persona contrate propaganda en esos medios con

objeto de influir en las preferencias electorales.

Parecería que, con cargo a la queja -promovida en mucho por los propios medios electrónicos- de que la propaganda electoral es abundante durante los procesos comiciales y, también, de que se trata de una modalidad que poco contribuye a informar y propiciar la discusión pública de los planteamientos y las cualidades de partidos y candidaturas, se regresa parcialmente al modelo de comunicación social electoral anterior a la reforma constitucional de 2007. No se revisa la pertinencia del *spot* y su reiteración, sino que se continúa la ruta del decreto del expresidente López Obrador de abril de 2020 que redujo parcialmente los tiempos fiscales a las empresas concesionarias de radio y televisión (de 18 a 11 minutos en televisión y de 35 a 21 minutos en radio durante los tiempos no electorales).

En 2020 y en la iniciativa de hoy está presente la revisión de la relación de los gobiernos federales de Morena con esas empresas. Primero, la disminución del tiempo fiscal les permitió hacer el



pago de los derechos correspondientes en pecuniario conforme a la tasa aplicable y la posibilidad de comercializar ese tiempo para incrementar sus ingresos gravables; los minutos son un activo en el patrimonio, en tanto que el pago de derechos cuenta con un sustento mayor para su cobertura. Hoy, el planteamiento de que cada empresa concesionaria cuente con 13 minutos adicionales para comercializar en el horario de las 6 a las 24 horas de cada día representa una expectativa mayor de ingresos por la operación cotidiana de cada una de sus estaciones.

Esta propuesta es regresiva porque, en lo esencial, quebranta el principio de equidad en el acceso a los medios electrónicos y, por ende, en la competencia comercial. Al haber menos tiempo para las autoridades, los partidos y las candidaturas en competencia, al tiempo de permanecer la regla del 30-70 por ciento para la distribución, habrá menor oportunidad para las personas ciudadanas de informarse, conocer y contrastar las opciones. Además, las opciones políticas con mandatos de gobierno contarán con recursos presupuestales para comunicación social y estructuras de servicio público dedicadas a la elaboración y difusión de mensajes de publicidad y propaganda con los cuales no podrán

compararse los recursos y estructuras de partidos y candidaturas. El gobierno y su sustento partidista disfrutarán de una doble ventaja: el gasto de comunicación social, sin regulación para sus límites o criterios imparciales para su ejercicio, y el mayor tiempo diario en radio y televisión por razón ajena al principio de igualdad: quien ganó toma la mayor proporción de cada siete de 10 minutos disponibles.

Si la reforma de 2007 sustituyó el modelo de la compra directa de tiempos de radio y televisión a cargo de los actores políticos, por otro de tiempos oficiales administrados por la autoridad electoral, sujetándose un poder fáctico a un régimen constitucional de interés público a favor de la equidad en las elecciones, hoy estamos ante un propósito concretado que se abandona. Una estimación conservadora de los ingresos por los minutos que retornarían a las empresas concesionarias asciende a cerca de 17 mil millones de pesos en un año electoral, que se suman a los ingresos incrementados de la ejecución del decreto de 2020 durante el período 2021-2025. No es descabellado pensar en una coincidencia estructural de intereses donde las empresas concesionarias tienen incentivos objetivos para ponderar positivamente la

iniciativa o, al menos, no confrontarla. Es el retorno de la ruta de dependencia de los actores políticos ante los medios de comunicación electrónica y de la asimetría en favor del gobierno, pues tiene mayor capacidad de gasto.

Además, la propuesta no plantea un régimen para el uso electoral de las redes socio digitales, como incorporar el principio de equidad a través de normar la venta de publicidad política segmentada, crear bibliotecas de anuncios políticos con información sobre quién paga, cuánto y a quién se segmenta y auditar los algoritmos de entrega de anuncios públicos en período electoral.

Al ser la radio y la televisión los vehículos centrales para la construcción de la validación pública y su repercusión en las redes socio digitales, ambos espacios deben tener regulación acorde a la competencia electoral equitativa, y más cuando el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano incumple con el mandato constitucional de “dar espacio a...la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad” (art. 6º, apartado B, fracción V).

Hay regresión y sospecha de intereses convergentes no democráticos que minan derechos políticos de la ciudadanía. ☞