

## Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores en 2018

## Media Sensationalism: the interaction between parties and voters in 2018

Daniela Edith Castillo Rodríguez\* y José Antonio Carrera Barroso\*\*

Recibido: agosto 2019  
Aceptado: Junio 2020

### Palabras Clave

Comunicación política  
spot político  
Relación partidos  
políticos-medios de  
Comunicación marketing  
político  
Personalización de la  
política

### Keywords

Political communication,  
Political spot,  
Political parties-media  
relationshi,  
Political marketing,  
Personalization of the  
policy.

### Resumen

La tendencia global a mercantilizar la política para hacerla más accesible a la ciudadanía ha derivado en el caso mexicano en reglas legales relativas a la propaganda electoral que promueven la subjetivación de la política, vinculando una referencia sentimental respecto al candidato y fomentando la personalización de la política. En el presente escrito se busca detallar cómo el modelo de comunicación política en México se ha robustecido sobre todo a base de interpretaciones legales del TEPJF. Asimismo, explicar la manera en que los actores políticos tienden, más allá de fomentar un voto razonado, a apelar a discursos emotivos que pueden dejar de lado el debate colectivo.

### Abstract

There is a global tendency to commercialize politics. This has caused that in Mexico partisan propaganda promotes political subjectivity: propaganda appeals to the feelings of the candidate. This encourages the personalization of the policy. This paper analyzes the Mexican political communication model, and how it has been strengthened institutionally. However, this has not influenced the promotion of reasoned voting. The examples are informative spots of the 2018 electoral process.

### Introducción

Si bien la construcción de la democracia electoral en México no ha sido fácil, diversos actores del sistema político mexicano han coincidido en reiteradas ocasiones en la importancia de garantizar “equidad” en la contienda en todos los aspectos de la misma. En este caso, el interés del presente escrito radica justo en analizar y explicar la equidad dentro del modelo de comunicación política y cómo éste se refleja en el derecho a la información que se les presenta a los ciudadanos.

El supuesto que rige el texto se basa en que el modelo de comunicación política actual contribuye poco a la construcción de una ciudadanía crítica que fortalezca la democracia, sino que busca en mayor medida la rentabilidad de la política mediante un modelo de entretenimiento, cuya herramienta principal es el spot político.

Para intentar sustentar dicho supuesto, el presente trabajo se compone de cuatro apartados: en el primero se busca informar sobre qué es, para qué sirve, cuáles son los elementos y los objetivos de un modelo de comunicación política, y cómo se ha proyectado en México en los últimos años. Posteriormente se detallan las reglas que han surgido desde 1986 para regular la relación medios-partidos políticos hasta llegar al

\*Maestra en Estudios Sociales con línea en Procesos Políticos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa (2016) e integrante del Laboratorio de Análisis Social Estratégico, A.C. Actualmente está inscrita al programa del Doctorado en Ciencias Sociales con área en Relaciones de poder y cultura política de la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco. Correo: danielaedith.casro@gmail.com

\*\*Doctor en Estudios Sociales con línea en Procesos Políticos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa (2018). Actualmente se desempeña como asesor de un Consejero Electoral del Instituto Electoral de la Ciudad de México. Correo: joseantonio\_carrera@hotmail.com

modelo vigente, así como los acontecimientos que han fungido como antecedentes necesarios para dar lugar a las diferentes reformas.

Como tercer apartado, se señala en qué consiste el actual modelo de comunicación política, el cual se ha ido erigiendo a partir de reformas y sentencias emitidas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), seguido de un rubro que busca ejemplificar el modelo con algunos spots políticos utilizados en la campaña presidencial 2018, donde quedó expuesta de manera clara la personalización de la política, los discursos emocionales y la escandalización de propuestas de campaña. Para finalizar, se vierten algunas reflexiones sobre los retos que aún están presentes en este rubro.

### 1. El modelo de comunicación política

A la vez que una acción social, la actividad política no puede pensarse sin el ejercicio de la comunicación; por ello es que al referirse a la comunicación política se habla del “intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones vinculantes sobre los conflictos de interés colectivo” (Vallés, 2007). En otras palabras, la comunicación política es el medio que se utiliza para transmitir mensajes dirigidos a ciudadanos-electores con la finalidad de informarlos, orientarlos y persuadirlos sobre temas políticos. De ahí que las campañas políticas llevadas a cabo en sistemas democráticos busquen comunicar un mensaje con la finalidad de ganar votos en las contiendas electorales.

Como cualquier proceso comunicacional, la comunicación política también está constituida por cuatro elementos básicos: el emisor, el mensaje, los medios o canales y el receptor (Ver Cuadro 1). Estos ayudan a formar una percepción de la realidad, que para la comunicación política resulta ser el punto de partida y de llegada; es decir, en este modelo de comunicación “la percepción de la realidad es la realidad” (Ágora democrática, 2006).

Cuadro 1. Elementos de la comunicación política



Cuadro 1. Elaboración propia a partir de Ágora democrática, 2006

Así, tanto el mensaje como los medios son los elementos donde se concentra el mayor trabajo e interés de una campaña política. En el caso del mensaje se debe tomar en cuenta: 1) la claridad de lo que se va a transmitir, 2) la sencillez del anuncio, 3) apelar a la razón y al sentimiento del receptor (aquí la comunicación abarca lo racional y lo emocional) y 4) tener presente que el principal vocero de una campaña política es el candidato. El mensaje emitido tornará su sentido de acuerdo al receptor elegido, por ejemplo, será de “refuerzo” en caso de dirigirse a los partidarios, de “polémica” dirigido a los adversarios, y de “persuasión” con los indecisos (Ágora democrática, 2006).

Por otro lado, los canales o medios donde se distribuye el mensaje juegan un papel imprescindible en la comunicación política por el impacto e influencia que tienen los mass media sobre la sociedad, en este caso sobre los electores; así, los medios de comunicación resultan ser los mediadores entre candidatos-propuestas-electores. De esta forma los mensajes que se lleva a cabo en los medios de comunicación masiva como la televisión, el radio y los periódicos (en los que ahonda dicho escrito) se realiza en dos niveles: vía prensa y vía publicidad. Como vía prensa se encuentran las participaciones que tienen los candidatos para transmitir sus mensajes mediante noticias, declaraciones o debates; como vía publicidad, se refiere a toda aquella propaganda pagada mediante spots o documentales publicitarios.

Lo anterior, sirve para encuadrar los elementos y variantes que erigen los modelos de comunicación política como mecanismo de acercamiento entre los ciudadanos y los asuntos políticos, mismos que se reproducen a través de los medios de comunicación masiva. Estos últimos resultan ser un instrumento no pasivo pues además de transmitir mensajes políticos que se entrecruzan, también son empresas privadas con fines de lucro; es decir, los medios de comunicación tienden a convertir información en mercancía, dando paso a la marketing político.

Ello ha provocado para el caso de México, que el modelo de comunicación política sea un tema recurrente para expertos, políticos, autoridades electorales, ciudadanía y poderes fácticos ya que en diversas ocasiones el modelo ha sido trastocado en su esencia para favorecer la inequidad en las contiendas electorales. Tanto partidos políticos o candidatos y medios de comunicación han aprovechado vacíos legales para imponer mensajes tendenciosos a favor o en contra de algún personaje.

Aunque entre los diferentes actores se crea tensión, lo que debe buscarse en términos democráticos es garantizar de manera efectiva el trabajo periodístico y las campañas electorales en el marco de la libertad de expresión y el derecho a la información.

## 2. México: adecuaciones del modelo de comunicación política

### 2.1 Reglas y acontecimientos

a) Reformas sobre la participación de partidos políticos en medios de comunicación

Desde la reforma electoral de 1977 se establecieron modificaciones sobre la participación de los partidos políticos, las contiendas electorales y las medidas para acceder al poder, todo ello en aras de crear un sistema competitivo, donde la equidad fuera un elemento que quedará salvaguardado en la ley. Sin embargo, en este momento las condiciones acerca de cómo se promocionarían los partidos políticos o sobre cómo se buscaría incentivar la participación ciudadana en temas políticos no se estipuló de manera precisa; de

hecho fue hasta casi diez años después, en 1986 donde se comienza a discutir sobre la relación, elecciones-partidos-medios de comunicación.

Así, la relación entre estos actores ha sido cada vez más vigilada y paulatinamente regulada, pues la realidad mexicana ha demostrado que los actores en cuestión han aprovechado los vacíos legales para preservar la inequidad de los procesos electorales. Es decir, aquel elemento de fuerza que constituyó la reforma de 1977 aún, cuarenta años después, no ha podido consolidarse de manera eficiente.

A continuación, en la Tabla 1 se detallan las reformas electorales que han realizado modificaciones a lo que hoy se conoce como modelo de comunicación política, es decir, las reglas

Tabla 1  
Reformas en materia electoral con competencia al modelo de comunicación masiva.

<i>Año de reforma electoral</i>	<i>Sentencias emitidas</i>
1986	Conceder 15 minutos mensuales a los partidos políticos de tiempo en medios audiovisuales + dos programas mensuales en conjunto
1990	Creación de Cofipe: El tiempo aire se otorgaría según el porcentaje de votación emitida Los concesionarios tienen la obligación de vender espacios al mismo costo que la publicidad comercial
1993	Acceso a los partidos políticos a medios de comunicación mediante compra de espacios Regulación sobre aportaciones privadas Fiscalización de las finanzas de los partidos
1996	Modificación a los porcentajes permitidos para cada partidos: 30% de tiempo en radio y televisión de manera igualitaria + 70% en forma proporcional a la VNE + 15 minutos antes establecidos Obligación de la autoridad electoral para realizar monitoreos muestrales de la cobertura en medios
2007-	Creación del Procedimiento Especial Sancionador, regulado por el Cofipe.
2008	Prohibición de propaganda negativa. Prohibición de contratación de propaganda electoral por parte de cualquier persona física o moral → Los partidos políticos con acceso a radio y televisión sólo a través de los tiempos del Estado. Facultad exclusiva de la autoridad electoral de la administración y distribución de los tiempos para los partidos políticos. Prohibición de propaganda gubernamental en tiempos electorales (excepto aquellos concernientes a salud, educación o protección civil).
2013-	No hay modificación del modelo de comunicación política
2014	Determinación de causa de nulidad de la elección por contratación de tiempo aire en los medios de comunicación.

Tabla 1. Elaboración propia con base a Gilas, Karolina, TEPJE, 2016

establecidas en la Ley Electoral en lo competente a publicidad de partidos, candidatos en medios de comunicación.

b) Acciones del proceso electoral 2005-2006 respecto al modelo de comunicación política

La campaña electoral que se llevó a cabo en México entre 2005 y 2006 resultó ser una contienda por demás polarizada, diferentes actores se volcaron sobre uno de los candidatos presidenciales con mayor peso en las preferencias políticas: Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

El primer elemento que permitió la polarización de la campaña electoral fue la participación activa del Presidente de la República, Vicente Fox en contra del candidato de izquierda, AMLO; situación que revivió la intervención de un Jefe de Estado sobre la decisión electoral venidera. El segundo elemento que abonó a la tensión electoral fue el creciente poderío de los medios de comunicación, quienes jugaron un papel determinante en la opinión pública y en el electorado reforzando una división partidaria; la razón subyace en el acatamiento de los partidos ante los medios pues dependían de ellos para dar cobertura sus campañas al existir una muy restringida oferta de espacios del espectro radioeléctrico. Al respecto se debe recordar que precisamente durante la gestión de Vicente Fox, el duopolio televisivo fue uno de los más favorecidos a través de hechos como el Decretazo o la Ley Televisa, situaciones que fortalecieron a los dueños de estos medios de comunicación y con quienes los partidos políticos y las autoridades tendrían un margen de acción menor durante las negociaciones.

Además, otro elemento es que la compra de tiempo aire en los medios de comunicación quedó a cargo de los propios partidos políticos, situación que se tradujo en amplias ganancias para las televisoras del país; de acuerdo con Karolina Gilas (2016), del presupuesto asignado a los partidos políticos para las campañas presidenciales, el 70% de éste había sido designado a gastos de contratación de propaganda en radio y televisión, del que se desprende el 82% de gasto destinado al spots en televisión. Adicionalmente, la falta de normas que garantizaran la equidad de la contienda en medios de comunicación se hizo presente pues las televisoras otorgaron tarifas preferenciales al partido de su elección y ello permitió una exposición elevada del candidato predilecto sobre los demás.

También afectó la falta de regulación sobre la compra de tiempo aire por parte de privados, es decir la intervención de grupos empresariales en la contienda electoral fue clara y demostrada en diversas investigaciones (Córdova, 2008; Salazar, 2009; Ugalde, 2008) donde diferentes empresas como Sabritas, Coppel o el mismo Consejo Coordinador Empresarial contrataron tiempo aire para atacar al candidato de izquierda.

Al respecto, otro de los elementos presentes en estos comicios fue la presencia excesiva de propaganda negativa por parte de los dos candidatos punteros, “el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias: Andrés Manuel López Obrador es un populista y un peligro para México y Felipe Calderón es un corrupto y cómplice del poder económico” (Meneses y Bañuelos, 2009).

Por ello, es que tanto la contienda y los resultados electorales crearon una ruptura y desconfianza por parte de la sociedad mexicana hacia diversas instituciones, los cuales tendrían que buscar ser resueltos; una de las primeras medidas fue precisamente una reglamentación específica sobre la intervención de los partidos en los medios de comunicación y del poder económico en el poder político.

## 2.2 *La reforma 2007-2008*

Posterior al proceso electoral 2005-2006 donde la inequidad de la contienda había quedado expuesta y la participación de los poderes facticos había sido efectiva en cuanto a su incidencia sobre la clase política, la autoridad electoral realizó una nueva reforma que tendría como punto central la equidad de la contienda mediante una regulación mediática y la eficaz rectoría del Estado. De esta manera, las nuevas atribuciones de la autoridad electoral consistieron en dos elementos clave que serán discutidos a continuación:

a) IFE: única institución con capacidad para comprar tiempo aire a medios de comunicación.

Tras la participación de empresarios en la contienda electoral a través de una campaña de desprestigio, otra de las medidas adoptadas consistió en que la autoridad electoral fuese la única institución con capacidad de acceder y distribuir los tiempos en radio y televisión, Karolina Gilas comenta al respecto:

Durante los procesos electorales, estarán a disposición del IFE 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Para las precampañas, 18 minutos diarios se distribuirán entre los partidos políticos (los 30 minutos restantes entre las autoridades electorales); en tiempos de las campañas, 41 minutos diarios se repartirán entre los partidos políticos (el resto del tiempo, 7 minutos, entre las autoridades). La distribución del tiempo entre los partidos políticos se hará en dos vías: 30% se repartirá en partes iguales y 70% en proporción con el porcentaje de votos obtenido en la elección de diputados federales inmediata anterior.

Fuera de los procesos electorales, el IFE tendrá a su disposición hasta 12% de los tiempos del Estado. La mitad de ese tiempo se distribuirá entre los partidos políticos en partes iguales (Gilas, 2016:20).

b) Fortalecimiento del spot político

Uno de los argumentos centrales del modelo de comunicación política

consistía en incentivar la participación política de los ciudadanos por lo que la figura del spot quedó como principal herramienta para la comunicación electoral por lo que la reforma estableció que del tiempo asignado por la autoridad electoral (...) “sería distribuido en spots de duración de 30 segundos o 1 o 2 minutos, transmitidos desde las 6 de la mañana hasta las 24 horas” (Gilas, 2016:20).

Al respecto, el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM realizó en 2012 una evaluación sobre el spot político que indica que el uso de éste como principal figura mediática durante las campañas político-electorales tiene al menos dos aspectos sobresalientes:

i. El spot mediático presenta importantes limitaciones como vehículo de comunicación política. Se trata de una difusión muy acotada a la oferta política, pues se restringe a aquello que pueda ser eficazmente comunicado en pocos segundos.

ii. La exposición de ideas y propuestas políticas se ve opacada ante la fuerza de una retórica argumentativa emocional y una considerable presencia de propaganda de confrontación (Revista Mexicana de Derecho Electoral, 2012).

Y efectivamente, el tipo de mensaje que son utilizados en los spots políticos apelan a la movilización afectiva, positiva o negativa, y no a la reflexión de un voto informado; en el caso de aquellos discursos encaminados a la confrontación donde se busca el descrédito del (los) contrincante (s) propicia una situación que obstaculiza el principio de derecho de información, además de ir en detrimento de la consolidación de una cultura política democrática.

Lo anterior, quedó claramente demostrado en las elecciones intermedias de 2009 y las presidenciales de 2012 donde la realidad mostró un rostro astuto y falto de ética por parte de los partidos políticos pues pese a ser la autoridad electoral la única que podría comprar espacios en medios de comunicación para partidos, los poderes fácticos volvieron a manifestarse: la compra de tiempo aire a medios de comunicación por parte de los partidos políticos para promocionar la imagen de alguno de sus candidatos quedó demostrada en revistas como TVyNovelas, Cambio y Poder y Negocios, entre otras, cada una con una intención de apoyo político obvio, por lo menos así lo resolvió la Sala Superior del TEPJF.

### 3. Actual modelo de comunicación política

Tras los múltiples acontecimientos realizados en los comicios de 2009 y 2012, donde la reglamentación tuvo que ser evaluada por el TEPJF y por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) el modelo de comunicación política es como se ha ido robusteciendo paulatinamente, orillando a la judicialización de las campañas electorales.

Precisamente entre Karolina Gilas y el TEPJF es que reunieron todas las pautas con las que cuenta el modelo actual de

comunicación y que se puede sintetizar en los siguientes puntos:

1) Todas las personas gozan de la libertad para expresar sus ideas sin inquisición judicial o administrativa salvo que ataquen la moral, los derechos de terceros, provoquen algún delito, o perturben el orden público (CPEUM, artículos 1 y 6, 2014). En otras palabras, se permite la difusión en radio televisión de expresiones periodísticas auténticas; es decir, toda cobertura periodística no será considerada como publicidad puesto que están amparadas en el derecho a la libertad de expresión y periodística garantizados en la CPEUM.

Se considerará simulación del género periodístico si tiene la finalidad clara de promocionar un sujeto político y se transmite durante los bloques comerciales de la emisión periodística. En el caso de las entrevistas realizadas a personajes políticos, se consideran licitas si no ocurren en periodo pre electoral o electoral, aunque ello implique un espacio de posicionamiento sobre algún tema específico; lo anterior, se debe concretar a un número limitado de transmisiones, de lo contrario pierde su calidad periodística y se sancionara por simulación, además de provocar fraude a la Constitución.

2) Se prohíbe la censura previa. La manifestación de las ideas podrá ser objeto de inquisición o sanción únicamente ex post. Los únicos límites a esta libertad son el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública (CPEUM, artículos 6 y 7, 2014). Esto es, cuando se trate de manifestación de pensamiento, idea u opinión no se registrará por algún canon de veracidad; en ese sentido, es deber del ciudadano analizar y evaluar la manifestación hecha para conceder la razón. Por ello, es que la autoridad electoral no podrá intervenir en el desarrollo de la opinión pública, no será censor de veracidad.

3) Se prevé el derecho de réplica de cada persona cuando considere que la información vertida deforma hechos o situaciones vinculados con sus actividades. El Cofipe señala que esta réplica es independiente de las acciones relacionadas con responsabilidad o daño moral que puedan presentarse (CPEUM, artículo 6, 2014; Cofipe, artículo 233, párrafo 2, 2008).

4) Los partidos políticos tienen el derecho de acceso permanente a los medios de comunicación social (CPEUM, artículo 41, fracción III, 2014; Cofipe, artículo 48, párrafo 1, inciso a, y artículo 49, párrafo 1, 2008).

5) El IFE/INE es la autoridad única para administrar el tiempo del Estado en radio y televisión. Es decir, el INE es la autoridad encargada para resolver cualquier procedimiento especial sancionador de corte federal o local respecto a: i) contratación de tiempos en radio y televisión por parte de

partidos políticos o terceros, ii) tiempos de acceso a radio y televisión, iii) propaganda política o electoral que denigre o calumnie a personas, instituciones o partidos y iv) la difusión de propaganda electoral de cualquier orden de gobierno.

6) Ninguna persona podrá contratar o adquirir, por sí misma o por terceras personas, en el país o el extranjero, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión con fines de propaganda electoral (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado A, 2014 y, en el mismo sentido, Cofipe artículo 49, párrafos 3 y 4, 345, inciso b, y 342x, inciso j, 2008). Indica que ninguna persona física o moral -sean ciudadanos, servidores públicos u organizaciones sindicales, laborales o religiosas- puedan contratar tiempos en radio y televisión con fines de propaganda electoral con el objetivo de garantizar certeza y objetividad. Esta prohibición no incurre en la violación a la libertad de expresión puesto que éste no tiene vinculación con la compra de espacios publicitarios.

Sólo se reconocerá la posibilidad de que una organización pueda adquirir espacios en radio y televisión, sí y sólo sí, tiene un acuerdo de coalición con algún partido político.

7) La propaganda, política o electoral, como medio para ejercer la libertad de expresión y el derecho a la información, no puede contener expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado C, 2014). Lo anterior, determinado por el “sistema dual de protección” que marca los límites de la crítica hacia una persona pública y que puede ser sancionada si se produce con “real malicia”, o sea aquellos juicios u opiniones expresadas con la intención de dañar el honor o privacidad de una persona pública.

De modo que, los partidos políticos al difundir propaganda electoral se abstengan de dañar la reputación y vida privada de candidatos, instituciones y partidos políticos. En tanto, se considerará propaganda electoral denigrante cuando exista publicidad difundida y que por sí sola o en contexto puedan ser denigrantes (palabras o imágenes).

8) Los partidos políticos deben abstenerse de emitir propaganda político-electoral que contenga símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda (Cofipe, artículo 38, inciso q, 2008). Simplemente que el uso de símbolos religiosos en propaganda electoral está prohibido de acuerdo al principio histórico de separación entre iglesia y Estado. (Gilas, 2016).

#### 4. Proceso electoral 2017-2018

##### 4.1 Datos necesarios

Después de la robusta regulación que se ha creado en cuanto al modelo de comunicación política, sobre lo que está y no permitido, el proceso electoral 2017-2018 se presentó con las firmes intenciones de tener un modelo eficiente y eficaz. Para dicho proceso, el Instituto Nacional Electoral (INE) realizó los contratos necesarios para que los spots fueran divulgados en 3,111 emisoras en todo el país; de hecho, se consideraron la difusión de más de 26 millones de spots para el periodo de campaña electoral. Es decir, las audiencias fueron susceptibles a casi 300 mil spots diarios emitidos a nivel nacional vía medios masivos de comunicación (El Economista, 2018).

##### 4.2 Spots políticos 2018: muestra de la personalización política

Como se ha mencionado en líneas anteriores, son diversos los estudios que han demostrado que la figura del spot como medio de comunicación política carece de instrumentos que fomenten una cultura política democrática y dista en demasía para propiciar el debate colectivo de la ciudadanía.

No obstante, es el modelo que se mantuvo tras la reforma 2013-2014 y es el que se aplicó para las elecciones del 2018, por lo que a continuación se muestran algunos ejemplos sobre cómo el spot político tiende más al marketing político, a la personalización de la política y a la reacción al escándalo:

##### a) Spot Mexicanos Primero, vía sociedad civil

En Abril de 2018 la organización Mexicanos Primero lanzó un comercial haciendo alusión a cada uno de los candidatos presidenciales respecto al tema de la reforma educativa; misma temática había sido uno de los ejes centrales de la campaña de uno de los aspirantes. La actuación de los menores causó por demás controversia respecto a temas políticos, derechos infantiles, violaciones a la ley electoral y atentados contra la equidad en la contienda y contra la libertad de expresión.

##### Imagen 1.

Mexicanos Primero lanza spot en que niños “defienden” la reforma educativa



Imagen 1. A través de: <https://www.youtube.com/watch?v=YxBtFiMalpo>

Durante el comercial se argumenta sobre la permanencia de la normatividad en materia educativa, haciendo alusión a la importancia de la evaluación docente; es decir, emite un mensaje claro y en contra de una de las propuestas de gobierno de uno de los candidatos presidenciales. Ello significó la participación de la sociedad civil en periodos electorales, situación que desde distintas arenas fue polémica: mientras periodistas, ciudadanos y militantes del partido supuestamente afectado solicitaron al INE actuara según las normas establecidas y diera de baja el comercial, también existía una parte de comunicadores, ciudadanos e incluso la misma organización quienes apelaron a la libertad de expresión y a la no censura.

La resolución no fue emitida por la autoridad electoral sino que la dejó en manos de la Sala Superior del TEPJF, quien sentenció la baja del comercial debido que consideró que la organización llama(ba) a votar por un candidato que respald(ara) la reforma educativa, al finalizar con la frase “piensa bien y elige bien al candidato que apoye la transformación educativa” además resolvieron que la Constitución prohíbe contratar propaganda en radio y televisión a particulares para influir en campañas electorales (Reforma, 2018).

b) Spot PAN vs AMLO mediante discurso de miedo

Imagen 2.  
PAN compara a AMLO con Chávez

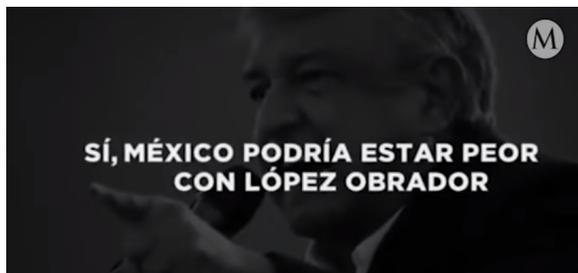


Imagen 2. A través de: <https://www.youtube.com/watch?v=gk0Q8c9WA58>

Uno de los comerciales que fueron sometidos a revisión por la Comisión de Quejas y Denuncias del INE fue el difundido por Acción Nacional donde a través de un discurso de miedo hace referencia sobre cómo México podría estar peor con López Obrador, realizando una comparación sobre los discursos del candidato de la coalición “Juntos haremos historia” frente a la imagen del político venezolano Hugo Chávez y la posibilidad de vivir la situación económica de Venezuela si AMLO ganará las elecciones.

c) Spot José Antonio Meade contra AMLO mediante discurso de miedo

Fueron tres spots los que el PRI presentó ante el INE en el mes de abril (dos de radio y uno de televisión), donde el spot visual utiliza

algunos mensajes del candidato López Obrador y a continuación muestra una serie de imágenes violentas bajo la temática de la reforma educativa.

Imagen 3.  
¿Te preocupa la educación de tus hijos? Elige: miedo o Meade



Imagen 3. A través de: <https://www.youtube.com/watch?v=B2jVYV26jJI>

El spot titulado “Elige miedo o Meade” fue presentado por Morena ante la Comisión de Quejas y Denuncias del INE donde se solicitó fuera retirado por presentar calumnias sobre su candidato presidencial. La Comisión mencionó a través del Consejero Benito Nacif que dicha propuesta fue rechazada debido a que “para que se configure a la calumnia tiene que haber una imputación directa de un delito o de una ilegalidad en el contenido del spot, debe ser inequívoca y no puede ser resultado de una interpretación” (Milenio, 2018), además la presidenta de la Comisión, la Consejera Adriana Favela agregó que “el contenido de los spots, además se encuentra en los límites de la libertad de expresión” (Animal Político, 2018).

No obstante, aunque el mensaje se desarrolla entre frases e imágenes y aunque efectivamente no sentencia verbalmente que López Obrador incita a la violencia, sí se apela claramente al discurso del miedo.

d) Spot MORENA “Honestidad es el cambio de México”

Imagen 4.  
La honestidad es el cambio verdadero. El futuro de México.



Imagen 4. A través de: <https://www.facebook.com/watch/?v=2094717423876145>

Si bien este spot no fue denunciado ante la Comisión de Quejas del INE, sirve para ejemplificar la personalización de la política, toda una

agenda de trabajo simbolizada a través de un candidato. Otro elemento que juega es el recurso de valores en el discurso “la honestidad” que figura como elemento central para el cambio del país frente a otro de los candidatos presidenciales Ricardo Anaya a quien se le atribuye la deshonestidad, vinculada con el ejercicio de gobiernos anteriores.

### Conclusión

El tema de la mercantilización de la política no es asunto nuevo ni un asunto exclusivo de México, de hecho a nivel internacional existe una tendencia al marketing político que ha sido aprovechada por publicistas y que ha sido tema de análisis por parte de politólogos y comunicólogos. Sin embargo existen países que pese a la personalización de la política cuentan con elementos que hacen que el ciudadano pueda interpretar de manera menos viciada los contenidos publicitarios, tales como tener habitantes informados, contar con pluralidad en medios de comunicación y poseer información veraz, oportuna y efectiva respecto a temas políticos.

Sin embargo, en México no existen elementos de contrapeso que contrarresten la mercadotecnia política, específicamente la actuación de los poderes facticos representados en los medios de comunicación y en los empresarios, que han aprovechado las medidas monopólicas con las que cuentan para negociar y hasta someter a los partidos políticos.

Aunque han existido preocupaciones legítimas por parte de ciertas instituciones y actores del sistema político mexicano para mejorar y blindar el modelo de comunicación política, la relación comercial entre los partidos políticos y los concesionarios de los medios de comunicación han logrado en reiteradas ocasiones sobreponer los intereses particulares sobre los públicos, específicamente al momento de garantizar el derecho de información.

En síntesis, el modelo de comunicación política actual mantiene un esquema que no propicia la construcción de una ciudadanía más crítica, por el contrario fomenta una ciudadanía más pasiva al someterla a un diseño mercantil que reduce a las audiencias a ser consumidor involuntario y espectador pasivo mediante la figura del spot, con lo que se comprueba la hipótesis de este trabajo.

Es decir, la figura del spot como herramienta principal del modelo comunicacional ha demostrado no garantizar ni mayor información en las propuestas de gobierno o candidatos ni ha fortalecido el debate público sobre temas de relevancia nacional, paradójicamente el modelo más allá de acercar al ciudadano a la política, ha propiciado polémica al incentivar la judicialización de las campañas políticas.

En ese sentido, es vital buscar un modelo que genere el intercambio de ideas y de debate que otorguen robustez a la

participación ciudadana y construyan y respeten esquemas que fomenten una cultura política democrática para así fortalecer la democracia misma.

### Referencias

- Ágora Democrática. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Suecia: IDEA Internacional.
- Bobbio, Norberto. (2008). Diccionario de política. México: Siglo XXI Editores.
- Calleja, A. Solís, B. Vega, A. y otros. (2013). Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación política electoral en México. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*. No. 4, 225-249. México: IIJ-UNAM.
- Córdova, Lorenzo. (2013) El modelo de comunicación político-electoral mexicano. *Revista Derecho Electoral*, No. 16, Julio-Diciembre, Tribunal Supremo de Costa Rica.
- Gilas, Karolina. (2016) Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014. México: TEPJF.
- Milenio. (2018). Spot del PRI contra AMLO se mantiene: INE. Recuperado el 30/08/2020 de Vanguardia MX. México. Website: <https://vanguardia.com.mx/articulo/spot-del-pri-sobre-miedo-contra-amlo-se-mantiene-ine>
- Sánchez, Óscar (2013) Propaganda gubernamental y elecciones. México: TEPJF.
- Vallés, Josep, (2007) Ciencia Política. Una introducción. España: Ariel.
- Animal Político. (2018). Lanzas spots contra AMLO: lo comparan con Hugo Chávez y apelan al miedo. Recuperado el 30/08/2020 de Animal Político. México. Website: <https://www.animalpolitico.com/2018/04/lanzan-spots-contra-amlo-hugo-chavez-miedo/>
- El Herald de México. (2018). PAN compara a AMLO con Chávez. Recuperado el 30/08/2020 de Youtube. Website: <https://www.youtube.com/watch?v=gk0Q8c9WA58/>
- El Universal. (2018). Mexicanos Primero lanza spot en que pequeños “defienden” la reforma educativa. Recuperado el 30/08/2020 de Youtube. Website: <https://www.youtube.com/watch?v=YxBtFiMalp0>