

Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018

Daniela Edith Castillo Rodríguez¹

Introducción

Si bien la construcción de la democracia 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 este caso, el interés de la presente ponencia radica justo en 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.

La hipótesis a comprobar consiste en que el modelo de comunicación política actual no apela a la construcción de una ciudadanía crítica que fortalezca la democracia sino que busca la rentabilidad de la política mediante un modelo de info-entretenimiento, cuya herramienta principal es el spot político.

Para intentar comprobar dicha hipótesis, el presente trabajo se compone de cuatro apartados: en el primero se busca informar sobre qué es, para qué sirve, cuáles son los elementos, 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 modelo establecido de 2007, así como los acontecimientos que han dado 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 la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF); en último lugar se busca ejemplificar el modelo con algunos spots políticos utilizados en la campaña presidencial 2018 donde quedó expuesto de manera clara la personalización de la política, los discursos emocionales y la escandalización

¹ Maestra en Estudios Sociales con línea en Procesos Políticos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. Licenciada en Ciencia Política por la misma institución 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.

de propuestas de campaña para finalizar con algunas reflexiones sobre los tropiezos y retos que aún están presentes en este rubro.

1. El modelo de comunicación política

Al ser 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, 2007:299). 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, 2006:9).

Cuadro 1. Elementos de la comunicación política



Fuente: 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: 21-25).

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 alguna otra figura.

Aunque entre los diferentes actores se crea tensión, lo 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 quedaría 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 consagrarse 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 establecidas en la Ley Electoral en lo competente a publicidad de partidos, candidatos en medios de comunicación.

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
2007-2008	Creación del Procedimiento Especial Sancionador, regulado por el Cofipe. 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).
2013-2014	No hay modificación del modelo de comunicación política Determinación de causa de nulidad de la elección por contratación de tiempo aire en los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia con base a Gilas, Karolina, TEPJF, 2016

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 de 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 radioelectrico. 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; 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 (Gilas, 2016:16). 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, 2009:39).

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, 2012:8).

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 descredito 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 e ha ido es como se ha ido robusteciendo paulatinamente, orillando a la judicialización de las campañas electorales.

Precisamente Karolina Gilas y el TEPJF es que reunieron todas las pautas con las que cuenta el modelo actual (Gilas, 2016:21-28):

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).

a) La manifestación de expresiones periodísticas auténticas o genuinas está permitida en radio y televisión como regla general.

b) La información difundida por los noticieros de radio, televisión o prensa como cobertura de los partidos políticos y sus candidatos no se considera propaganda electoral por ser una actividad propia de la difusión de ideas por conducto de periodistas y comentaristas.

c) Los programas de género periodístico de naturaleza híbrida en los que confluyen distintas vertientes del periodismo informativo como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, así como el periodismo de opinión en sus modalidades de editorial, comentario y denuncia ciudadana, se encuentran amparados en el derecho de la libertad de expresión y periodística en términos de lo dispuesto por los artículos 6 y 7 de la Constitución.

d) Para que la información difundida por el comunicador o periodista se considere un ejercicio genuino de periodismo, esta debe:

- Tener la intención de informar al público.
- Las noticias elegidas no deben ser contrarias a la dignidad de la persona, ni poner en peligro su integridad física o intelectual, así como de la colectividad.

e) La información contenida en una nota periodística puede considerarse propaganda electoral cuando esta sea una simulación de género periodístico. Para determinar la simulación, deben analizarse los siguientes elementos:

- El contexto de la transmisión. En este caso, la transmisión ocurre dentro de los bloques comerciales de esas emisiones, sin contar con característica alguna, relativa con su autoría o firma, con lo que pudiera estimarse como parte de los programas noticiosos mediante los cuales se transmitieron.
- La finalidad. La finalidad sea promocionar a sujetos en la época de los hechos en los que participen, por ejemplo, en la elección constitucional de gobernador de Oaxaca.

f) Las entrevistas elaboradas a candidatos o dirigentes partidistas son lícitas y no constituyen propaganda electoral cuando se hagan:

- En tiempos previos a la precampaña y campaña en relación con su opinión en torno a algún tema determinado, no existe impedimento constitucional o legal para que tal candidato profile en sus respuestas consideraciones que le permitan posicionarse con su específica calidad de candidato.
- Que sus comentarios se formulen en el contexto de una entrevista cuya naturaleza obliga a que su difusión, a diferencia de los promocionales o spots, se concrete a un número

limitado de transmisiones y en un contexto específico que no la haga perder su calidad de labor periodística.

g) No existe disposición que sujete las entrevistas a normas claras que las limiten como propaganda; estas solo se sancionarán cuando se hagan como una simulación que signifique un fraude a la Constitución y a la ley (SUP-RAP-459/2011)

h) Cuando la entrevista es una simulación, difundida repetidas veces en distintos espacios de manera prolongada, el ámbito periodístico se sobrepasa y se vuelve un medio publicitario que atenta contra la normativa electoral.

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).

a) No cabe un canon de veracidad cuando las manifestaciones consistan en pensamientos, ideas, opiniones, creencias o, en general, las apreciaciones y los juicios de valor.

b) Le corresponde a la ciudadanía analizar y evaluar a quién le concede la razón o veracidad de acuerdo con lo manifestado, sin que la autoridad electoral deba de decidir o intervenir acerca de un canon de veracidad de las opiniones, juicios, ideas o apreciaciones con respecto a la gestión pública de un candidato, ya que ello no contribuiría al correcto desarrollo de una opinión pública informada al intervenir el Estado en decidir quién tiene la verdad dentro del contexto del debate público en una contienda electoral. Es decir, la autoridad administrativa o jurisdiccional electoral no se puede convertir en censor de la 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.

a) El IFE/INE es la autoridad competente para conocer y resolver los procedimientos especiales sancionadores, tanto en procesos federales como locales y fuera de ellos, en las siguientes hipótesis:

- Contratación y adquisición de tiempos en radio y televisión por los partidos políticos, por sí mismos o por terceras personas, físicas o morales.
- Infracción a las pautas y tiempos de acceso a radio y televisión.
- Difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos políticos o que calumnien a las personas.
- Difusión en radio y televisión de propaganda gubernamental de los poderes federales, estatales, de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público.

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).

a) Cualquier persona física o moral; ciudadanos y sus organizaciones; aspirantes, precandidatos y candidatos; partidos políticos; agrupaciones políticas; observadores y sus organizaciones; servidores públicos y autoridades; notarios públicos; extranjeros; concesionarios y permisionarios; organizaciones sindicales, laborales o patronales o con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes; ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión, lo cual da vigencia a los principios constitucionales de certeza y objetividad.

b) Los candidatos a diputados y senadores por el principio de representación proporcional pueden llevar a cabo actos de campaña electoral. En consecuencia, pueden efectuar actos de campaña y hacer uso de los recursos económicos y tiempos en radio y televisión de acuerdo con la normatividad interna del partido político postulante.

c) La prohibición de contratación de los espacios en medios de comunicación para todos los actores, incluyendo los ciudadanos, no constituye una violación de la libertad de expresión, porque esta no implica el derecho a comprar espacios publicitarios en radio y

televisión, y que la restricción impuesta por el Constituyente resultaba razonable en aras de proteger la equidad de la contienda y evitar la intromisión de los terceros.

d) La única posibilidad de que una agrupación política nacional participe en una campaña política, mediante la emisión o haciéndose responsable de determinada propaganda electoral, es mediante la celebración de acuerdos de participación con un partido político o coalición.

e) Las normas legales no permiten la posibilidad de que las personas morales, nacionales o extranjeras, puedan participar en las campañas, siendo vedado para estas emitir o hacerse responsable de determinada propaganda electoral.

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).

a) Existe un “sistema dual de protección”, según el cual los límites de crítica son más amplios cuando esta se refiere a personas públicas, por lo que la imposición de sanciones civiles es posible exclusivamente en aquellos casos en que exista información falsa (en caso del derecho a la información) o que haya sido producida con “real malicia” (aplicable tanto al derecho a la información como a la libertad de expresión).

- El estándar de “real malicia” implica que las opiniones, ideas o juicios, deben ser expresados con la intención de dañar al honor o privacidad de una persona pública.
- El estándar de “real malicia” se debe aplicar no solamente a las personas que ejercen algún cargo público, sino también a los aspirantes a tales.

b) Las expresiones que están excluidas de protección constitucional son aquellas absolutamente vejatorias, entendiendo como tales las que sean: ofensivas u oprobiosas, según el contexto; e impertinentes para expresar opiniones o informaciones según tengan o no relación con lo manifestado.

- Las expresiones pueden resultar “absolutamente vejatorias” no solo cuando se refieran a una persona en concreto, sino que “es factible que las mismas se refieran a una colectividad o grupo reconocible y, por tanto, trasciendan a sus miembros o componentes, siempre y cuando estos sean identificables como individuos dentro de la colectividad”.

- Queda prohibido el uso de expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnien a las personas, así sea en el contexto de una opinión, información o debate, lo que armoniza con la obligación de respeto a los derechos de terceros. Lo anterior, con la finalidad de que los partidos políticos, al difundir propaganda, actúen con respeto a la reputación y vida privada de los candidatos, así como a la imagen de las instituciones y de los otros partidos políticos, reconocidos como derechos fundamentales por el orden comunitario.

c) La propaganda política y electoral no debe contener expresiones que impliquen diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigren a los ciudadanos, a las instituciones públicas, a los partidos políticos o a sus candidatos.

d) El verbo denigrar debe interpretarse de manera amplia según el lenguaje natural y la definición del diccionario de la Real Academia Española, que consiste en: “deslustrar, ofender la opinión o fama de alguien”. En términos coloquiales, “hablar mal de una persona, ente o institución destruyendo su fama u opinión”.

e) La propaganda electoral se considera denigrante cuando se cumplan los siguientes elementos:

- La existencia de propaganda política o político-electoral.
- Que la propaganda sea transmitida o difundida.
- Que esa propaganda utilice expresiones que, en sí mismas o en su contexto, puedan ser denigrantes, porque las palabras per se pueden ser ofensivas, degradantes o difamantes, o bien, pueden serlo al vincularse con otras palabras o determinadas imágenes, es decir, en su contexto.
- Que, como consecuencia de dicha propaganda, se denigre a alguna institución en su imagen, como bien jurídico protegido por la norma.

f) El tipo de expresiones que sean de interés colectivo y que versen acerca de personas públicas puede ser vigoroso y se pueden utilizar expresiones más fuertes que con un ciudadano común.

g) El contenido del mensaje de la propaganda es ilegal cuando atribuye a alguien: expresiones, palabras, actos o intenciones deshonorosas o la imputación de un delito; cuando existe un vínculo directo entre la manifestación y el sujeto, con la finalidad de injuriar y ofender a la persona o partido político.

h) La calumnia en la propaganda debe ser cierta y clara, ya que en caso de duda se resuelve a favor de la libertad de expresión.

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).

a) El uso de propaganda electoral que contenga símbolos religiosos está prohibido. Por tanto, los actores involucrados en los procesos electorales se deben de abstener de emplearlos, para que los ciudadanos participen de manera racional y libre en las elecciones.

b) Los partidos políticos no son titulares de la libertad religiosa. Una persona jurídica con fines políticos, como lo es un partido político, no puede ser titular de la libertad religiosa o de culto, en atención a su naturaleza de entidad de interés público y acorde con el principio de separación del Estado y las iglesias.

c) El uso de propaganda electoral que contenga símbolos religiosos está prohibido, dado el principio histórico de separación entre iglesias y el Estado.

d) La prohibición de utilizar en la propaganda elementos de carácter religioso es general, es decir, aplicable a todo tipo de propaganda a la que recurran los institutos políticos en cualquier tiempo, por sí mismos, o a través de sus militantes o de los candidatos por ellos postulados. (Gilas, 2016:21-28)

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 resulta distante respecto a 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.

Durante el comercial se argumenta sobre la permanencia de la, todavía, normatividad vigente 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



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.



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"



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.

Conclusiones

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 los 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 existen elementos de contrapeso que no ha permitido la presencia que contrarreste 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.

Bibliografía

- Ágora Democrática, 2006, *Comunicación política en campañas electorales*, Suecia, IDEA Internacional.
- Bobbio, Norberto y otros, 2008, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores.
- Calleja, Aleida y otros, 2013, “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación política electoral en México” en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, México, IIJ-UNAM.

- Córdova, Lorenzo, 2013, “El modelo de comunicación político-electoral mexicano” en *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.
- Sánchez Óscar, 2013, *Propaganda gubernamental y elecciones*, México, TEPJF.
- Vallés, Josep, 2007, *Ciencia Política. Una introducción*, España. Ariel.

Recursos en línea:

- <https://vanguardia.com.mx/articulo/spot-del-pri-sobre-miedo-contr-amlo-se-mantiene-ine>
- <https://www.animalpolitico.com/2018/04/lanzan-spots-contr-amlo-hugo-chavez-miedo/>
- <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=1386672&urlredirect=https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1386672>