

Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018

*Daniela Edith Castillo Rodríguez**

Desde la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) se establecieron normas que regularían la relación entre el Estado, los partidos políticos y los medios de comunicación. Sin embargo, la intromisión de actores ajenos al proceso electoral y la poca regulación sobre las campañas electorales presentaron actividades poco democráticas en el ejercicio 2005-2006; por ello, es que entre 2007 y 2008 en México se llevó a cabo una reforma electoral que modificaría de manera sustancial el modelo de comunicación política.

Dicho modelo se mantiene vigente y destacan dos elementos que modificaron la relación Estado-partidos-medios: el primero consistió en establecer que el Estado sería el único órgano encargado de adquirir tiempos en medios de comunicación; esto con la finalidad de controlar los recursos de los partidos políticos destinados al gasto en publicidad. El segundo elemento, residió en promover la figura del *spot* como principal anuncio publicitario de los partidos políticos al ser corto, entendible, cautivante y con una duración de 28 segundos.

Por ello, es que en el proceso electoral 2017-2018 el ahora Instituto Nacional Electoral (INE) realizó los contratos necesarios para que los spots fueran divulgados en 3,111 emisoras en todo el país; considerando la difusión de más de 26 millones de spots para el periodo de campaña electoral. Es decir, las audiencias son susceptibles a casi 300 mil spots diarios emitidos a nivel nacional vía medios masivos de comunicación. (El Economista, 2018)

Derivado de lo anterior, el objetivo de la ponencia consiste en analizar el contenido y sentido de los spots políticos de los cuatro candidatos presidenciales, así como las sentencias emitidas por el órgano electoral respecto a publicidad señalada que atentara contra principios democráticos para finalmente abonar a la reflexión sobre cómo este modelo de comunicación política influye en la libertad de expresión y el derecho a la información.

Palabras clave: medios de comunicación, proceso electoral, spot político, modelo de comunicación política.

* 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, realiza la investigación doctoral en el Doctorado en Ciencias Sociales de la UAM-X en el área de Relaciones de poder y cultura política.

* 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, realiza la investigación doctoral en el Doctorado en Ciencias Sociales de la UAM-X en el área de Relaciones de poder y cultura política.