

Modelo de comunicación política

Luis SALGADO RODRÍGUEZ*

SUMARIO: I. *Problemáticas con la propuesta de reforma constitucional.* II. *Nueva regulación de la propaganda gubernamental.*

Uno de los aspectos centrales de la reforma electoral 2007-2008 es el papel de la autoridad electoral como administrador único de los tiempos del Estado, lo que ha permitido garantizar el acceso a espacios en radio y televisión para los partidos políticos en las contiendas electorales, sin depender de su capacidad de compra de publicidad electoral.

Es importante recordar que antes de la reforma de 2007 existían, entre otros, los siguientes problemas:

- No existía el acceso igualitario para los partidos políticos a los medios de comunicación.
- Cada partido político contrataba de manera directa los espacios.
- El gasto realizado por contratación de promocionales no era reportado como gastos de campaña.

Con la reforma electoral de 2007 se configuró un modelo de comunicación política que buscó en primera instancia definir reglas y criterios en la búsqueda de equidad de la contienda, siendo los partidos políticos los principales beneficiarios.

Podemos mencionar que con el modelo aprobado se tienen las siguientes ventajas:

- El acceso de los partidos se da de manera exclusiva en los tiempos públicos, resultado de la suma de los tiempos del Estado y los tiempos fiscales.

* Es profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se ha especializado en temas electorales. Ha sido asesor en el Instituto Nacional Electoral. ORCID: 0009-0001-8590-3078.

- Existe la prohibición constitucional de contratación de propaganda política en radio y televisión.
- La única autoridad facultada para administrar los tiempos del Estado y una posible ampliación es el Instituto Nacional Electoral (INE).
- La autoridad electoral es la encargada de verificar el cumplimiento de las pautas en las señales de radio y televisión.
- Se cuenta con un criterio constitucional de distribución: con un 30% de manera igualitaria y 70% proporcional a la votación de cada partido en la última elección.
- Fuera del periodo de campañas el INE administra el 12% del total de tiempos del Estado.
- El INE verifica la transmisión de las señales de radio y televisión para vigilar el cumplimiento de la ley.

El modelo de comunicación ha permitido una mayor equidad en las condiciones de la competencia, garantizando un acceso inédito en el número de promocionales para todos los actores políticos, gracias a la fórmula de distribución de manera equitativa del tiempo de radio y televisión entre los partidos y candidaturas independientes, eliminando el factor económico como la llave de acceso, medios de comunicación.

I. PROBLEMÁTICAS CON LA PROPUESTA DE REFORMA CONSTITUCIONAL

Con la propuesta de reforma se reducen los espacios para los partidos políticos con menor votación al establecer que la duración de los mensajes será de un minuto. Para el proceso electoral 2023-2024 se tiene un total de 52.052,106** spots; con la propuesta de reforma constitucional para la elección de más de 20 mil cargos se tendrían 26.026,053.

** Datos de Instituto Nacional Electoral (INE), Numeralia del Proceso Electoral Federal y Local 2023-2024, marzo de 2024, disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/153578/Numeralia-PEF-2023-2024.pdf>.

II. NUEVA REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

En la reforma se modifica el contenido que puede ser autorizado, se eliminan los servicios educativos y de salud para colocar “servicios públicos”, es decir, un concepto en el que puede entrar cualquier tipo de campaña. Además, se agrega que la propaganda gubernamental es *aquella contratada con recursos públicos por los sujetos obligados*.

Otro riesgo es el incremento de actores que acceden a los tiempos de radio y televisión, candidatos a jueces y a las consejerías, pudiendo ser coincidente la campaña con los procesos electorales.

Finalmente, se mantiene el 12% del tiempo total del Estado para los tiempos no electorales, que como se sabe puede reducirse por medio de decretos, como ya ocurrió en mayo de 2020, con una reducción del 40%, que implicó que se perdieran tres impactos diarios en radio y dos impactos en televisión, que se tradujo en más de once mil *spots* diarios.