

EL BOOM DE LOS SPOTS EN MÉXICO: ¿QUÉ VOTO PROMUEVEN?

Issa LUNA PLA*

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Diferencias entre publicidad y propaganda política*. III. *La persuasión vs. la información, educación y orientación*. IV. *Notas concluyentes*. V. *Referencias*.

I. INTRODUCCIÓN

En el calor del debate sobre los aciertos y desaciertos de la reforma electoral de 2007 en México, se evalúa el nuevo modelo de uso y distribución de tiempos de radio y televisión para los partidos políticos. En diversos foros con participación de académicos, sociedad civil y legisladores parece encontrarse una coincidencia en la percepción de estos actores sobre ciertas fallas en el nuevo modelo de comunicación política; ésta consiste en el argumento de que hay una saturación de propaganda televisiva sobre el electorado.

El cambio de modelo significó, entre otros factores, el aumento de tiempos destinados a los partidos políticos en radio y televisión, destinados a los conocidos por el argot mercadológico y publicitario como *spots*. Estos anuncios se pautan dentro los espacios comerciales de la programación de la radiodifusión y tienen una duración aproximada de 30 segundos. En 2009 se pautaron un total de 32,195,616 *spots* en radio y televisión, de acuerdo con los datos del Instituto Federal Electoral, mientras que en las elecciones de 2003, elecciones previas a la reforma electoral a la cual nos referimos, el número de *spots* fue de 6,184,000.¹

En este breve ensayo se revisan los elementos sociológicos que aportan datos para abordar el tema de los *spots* como formato de difusión para la democracia electoral y sus impactos. Se analiza el diseño publicitario a par-

* Investigadora en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

¹ *Más spots, menos votos. Modelo de impacto de la exposición a spots en la participación electoral*, México, Coordinadas Consultoría, S. C., 2009, www.coordenadas.com.mx

tir del *boom de los spots* en las campañas electorales de 2009 y se cuestiona la confección de los mismos con relación al marco jurídico electoral mexicano.

Los mensajes transmitidos por los spots, como formato de comunicación mayoritariamente utilizado por los partidos políticos en México, implican problemas severos para conducir al ejercicio de un voto informado y para la promoción de la participación electoral. Los spots no se encuentran en sintonía con los principios del derecho electoral y con los objetivos democráticos del sistema político mexicano. Igualmente, no fomentan el debate público y la cultura política, cuya base es la libre expresión y la rectificación de las ideas que el sistema constitucional mexicano pretende garantizar.

II. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA

El término *propaganda política* en México cada vez es menos reconocido por los publicistas y mercadólogos. Incluso en las escuelas de comunicación del país el término está envuelto en una connotación pasada de moda, fuera de las tendencias actuales de la publicidad, digamos, ya superado. Pero el término en el derecho vigente mexicano es exactamente lo contrario. Una realidad presente que se establece y regula en las normas jurídicas de la radio y la televisión, así como todo el entramado de normas electorales.

Dicho lo anterior, me refiero a la propaganda política en términos de la ley vigente mexicana como un término destinado a agrupar todas las acciones que los partidos políticos emprenden en el ejercicio de sus prerrogativas del acceso a los medios de comunicación. En particular, en este ensayo retomaré los conceptos de propaganda política en un aspecto determinado, pero no limitativo. Me interesa estudiar la propaganda política en televisión y, dentro de éste medio, los *spots*.

La precisión entre los términos de la publicidad y la propaganda política no es menor. No solamente se sitúan en un problema temporal y de desarrollo disciplinario; el problema de distinción entre la publicidad y la propaganda política es de contenido, de forma, normativo y sustancial. Aunque en apariencia pudiera ser que tanto la publicidad comercial (bienes, productos y servicios) como la propaganda política se rigen por las mismas reglas de operación, esto debe analizarse a la luz de las propias reglas comerciales, los derechos de los consumidores y las normas electorales de un Estado. En México, por lo menos ante el derecho y la teoría, equiparar las reglas de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política es contrario a los objetivos democráticos constitucionales.

La siguiente tabla ilustra las diferencias básicas entre la publicidad y la propaganda política, tal y como el derecho mexicano las prevé, aunque esto no necesariamente responde a las prácticas profesionales de la mercadotecnia actual. El orden analítico de dichas diferencias se basa en lo establecido por las normas del derecho mexicano, la doctrina, y elementos de la teoría de la mercadotecnia y la ciencia política, correspondientemente.

	<i>Publicidad</i>	<i>Propaganda política</i>
Marco jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Salud; Ley Federal del Protección al Consumidor; Ley Federal de Radio y Televisión; Código de Comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley Federal de Radio y Televisión.
Objeto	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho a la comercialización de bienes y servicios. • Derechos del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el voto informado. • Promover la participación política. • Competencia y equidad política.
Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el desarrollo económico a través del consumo y competencia comercial. • Satisfacer necesidades de los consumidores. • Fortalecer mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el ejercicio democrático del voto y la participación ciudadana en los procesos electorales. • Fomentar la competencia política y la equidad en los procedimientos electorales.
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento público y privado.
Intensidad y pauta televisiva	<ul style="list-style-type: none"> • Aparece en la TV sin mayor restricción que el presupuesto del anunciante dentro de los tiempos comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos establecidos por la ley y pautas reguladas por la autoridad electoral.
Tipo de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje se presenta de manera persuasiva para convencer al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa, educativa y de orientación hacia la sociedad para ejercer el voto.
Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos y sociedad.
Autoridades en la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Federal Electoral (IFE).

Fuente: elaboración propia con información de las normas jurídicas y las referencias bibliográficas de este ensayo.

Es posible deducir que la publicidad y la propaganda política no comparten más que el medio en el cual se difunden, en este caso la televisión. Si bien las audiencias son las mismas, ciudadanos-consumidores, los mensajes publicitarios y políticos se dirigen a diferentes aspectos de la personalidad de cada espectador. Por un lado, la publicidad busca persuadir y convencer al individuo para que emprenda una acción de consumo en el sentido de-

seado, lo que representa una transacción *económica*. Por otro, la propaganda se dirige a ciudadanos potenciales votantes o electores, con la intención de generar una acción *política*.

Estas diferencias han quedado olvidadas de la práctica cotidiana. En la historia primigenia de las prerrogativas de acceso a los medios de comunicación subyacía la idea de un sistema democrático de competencia política, donde más de un partido político obtuviera la posibilidades de acceder al poder. El sentido de que los partidos políticos accedan a las televisión y la radio es el de competir ante un electorado; pero las características de esa competencia no fueron definidas en su amplitud en las reformas de los setenta, ochenta y noventa del siglo veinte. El debate de actualidad en México sobre el uso de estas prerrogativas es precisamente un debate sobre las condiciones y formas en que los partidos competirán a través de los medios. Habría por lo tanto que preguntarse ¿qué tan vinculada está la competencia política con los objetivos democráticos?

La reforma de 2007 introdujo un modelo de propaganda política que busca imitar a la publicidad comercial, incluso, reproducir sus reglas. Los tiempos de la radio y la televisión destinados al uso de los partidos políticos se aumentaron hasta cinco veces en comparación con el modelo previo al 2007.² Este aumento no puede leerse más claro sino a partir de una idea del legislador (grupos políticos parlamentarios) de garantizar penetración en los medios, asegurar la cobertura de sus mensajes en la televisión. Esto es, aparecer lo más posible en ellos, pero sin preocupación sobre los efectos que pudiera tener dicha exposición mediática, y mucho menos interesados en el bien que pudiera causarle en general a la democracia mexicana.

Si en la mercadotecnia se reconoce que la repetición y los niveles de penetración en las audiencias tienen un efecto directo en las ventas de bienes y servicios, en la política los efectos son bastante diferentes y las técnicas inequivalentes a la mercadotecnia comercial, como se analiza en los siguientes apartados.

III. LA PERSUASIÓN VS. LA INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y ORIENTACIÓN

Los partidos políticos contratan empresas de comunicación y agencias de publicidad que pueden o no contar con expertos en propaganda política. A juzgar por las campañas que se han observado en los siguientes tres años después de la reforma electoral de 2007, es claro que quienes están realizan-

² *Idem.*

do la propaganda desconocen la ley, los objetivos y fines de la democracia y la competencia política. Y de conocerla, muestran ninguna intención de que los *spots* contribuyan a la participación política y el voto informado.

El *spot* televisivo es tiempo aire que se destina a la publicidad dentro de las televisoras, y que se adquiere a través de la compra para ser transmitido en un esquema de mercado geográfico y temporal determinado. El *spot* es un medio tradicionalmente comercial que tiene una duración de segundos al aire. Por su brevedad, el costo elevado para adquirirlos, y la facilidad de planear el nivel de penetración y audiencia objetivo, el formato del *spot* es meramente persuasivo. Esto es, generan ideas que permanece con en la mente de los observadores mediante diversos métodos, como la repetición o el uso de imágenes impactantes.

Una de las principales críticas sobre estas campañas, principalmente difundidas a través de los *spots* de televisión, es que utilizan un lenguaje de mercado, y no un lenguaje de cultura política. A diferencia del primero, este último está diseñado para ofrecer elementos de análisis, datos y hechos comprobables, que no solamente persuadan al electorado de sus posibilidades políticas; más bien, es un lenguaje para orientar y educar a la audiencia. Siendo la principal característica de este lenguaje el tratamiento a profundidad de los temas de la agenda de las campañas y sus principales diferencias con relación a otras ofertas en contienda.

El *spot* televisivo, como formato para la propaganda política, está prohibido en diversos países, como Japón o Francia. En el modelo anglosajón, los *spots* son permitidos, pero se regulan en su intensidad para balancear este tipo de propaganda con la informativa y educativa, que básicamente se concentra en debates y programas de exposición de plataformas y candidaturas. El modelo mexicano no ofrece elementos de balance entre el lenguaje de mercado y el cultural político; de hecho, inclina el uso de la televisión como espacio meramente publicitario.

Un estudio de relevancia que demuestra lo anterior fue elaborado por una empresa de consultoría llamada Coordinadas Consultoría S. C., titulado *Más spots, menos votos*. El estudio construye y analiza la aplicación de un modelo de impacto de la exposición a *spots* analizando 14 canales de televisión abierta durante los años 1998 al 2009. El análisis del modelo determina el impacto de los *spots* en dos elementos que se definen por la ley electoral como los principales objetivos de la propaganda política: a) la participación electoral; b) el voto informado.

El hallazgo central del estudio de la consultora es fulminante. El exceso de *spots* televisivos inhibió el voto y no generó participación electoral. Según los datos, cada mexicano mayor de cuatro años de edad estuvo expuesto

1,502 veces a los *spots* políticos, cuando las campañas comerciales establecen un máximo de cinco veces para persuadir al consumidor. De manera tangencial, los investigadores encontraron que las audiencias de los *spots* han crecido del 2003 al 2009 en un 93%, pero que este crecimiento no es correspondiente con la participación política.³ Esto puede explicarse en términos de Juan Rial, en los países con sistemas de democracia electoral los ciudadanos están crecientemente más informados sobre la política, y muestran mayor disposición a intervenir cuando sea necesario (Rial, 1998). Asimismo, es posible identificar la formación de un ciudadano exigente con los políticos. Sin embargo, esto no necesariamente implica que dichas audiencias tengan mayores niveles de participación.

IV. NOTAS CONCLUYENTES

Así como el estudio de la consultoría Coordinadas lo hace para México, estudios como el de Scheufele *et al.* en Estados Unidos demuestran que los *spots* televisivos no determinan la orientación del voto de las personas (Scheufele *et al.* 2004). Otros factores, como las redes de discusión en el trabajo, la iglesia o grupos de voluntarios, la exposición a ideas entre personas de confianza, como familiares y amigos, y los medios informativos, influyen significativamente más que los *spots*. ¿Por qué el modelo de la reforma de 2007 propuso a los *spots* como principal forma de propaganda? Si los *spots* en este esquema no contribuyen al voto informado, entonces ¿quién se está beneficiando de ellos?

El modelo de propaganda política de 2007 perpetúa la desinformación política entre la sociedad mexicana, donde la sobreexposición a los *spots* ha actuado como un disuasivo para que los partidos políticos establezcan compromisos concretos con los electores y expliquen la forma en la que los ejecutarán. ¿Qué consecuencias puede tener esta desinformación? En realidad, pueden ser muchas. Rohini Pande ha aportado elementos importantes que demuestran que en países con niveles de ingresos bajos, la desinformación conduce a una elección de políticos corruptos (Pande, 2007).

Los *spots* no son el formato de comunicación idóneo para promover la democracia participativa. El contenido de los *spots*, por su naturaleza, no fomenta la competencia política (que no es lo mismo que una competencia comercial, bien determinada por la capacidad publicitaria). El nuevo modelo de propaganda electoral deberá asegurar un balance entre los *spots* y

³ *Más spots, menos votos. Modelo de impacto de la exposición a spots en la participación electoral.* México, Coordinadas Consultoría S. C., 2009. www.coordenadas.com.mx

la difusión de acciones y propaganda diseñadas bajo el fin de promover el voto informado y la participación política. Un modelo que reconozca las carencias de cultura política de los electores y busque compensarlas y no acentuarlas.

V. REFERENCIAS

- ANSOLABEHERE, Stephen e IYENGAR, Shanto, *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York, Free Press, 1995.
- AUSTIN, Reginal y TJERNSTOM, Meja (eds.), *Funding of Political Parties and Electoral Campaigns*, Suecia, Handbook Series, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2003.
- GARCÍA SAÍS, Fernando, *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*, México, Porrúa-ITAM, 2007.
- MANSON, Robert, "If you're disgusted with us, I don't blame you: Television and American Politics", en SINGH, Robert (ed.), *American Politics and Society Today*, Reino Unido, Polity Press, 2002.
- OVALLE FAVELA, José, *Derechos del consumidor*, México, Cámara de Diputados-UNAM, 2000.
- PANDE, Rohini, "Understanding Political Corruption in Low Income Countries", *Faculty Research Working Papers*. John F. Kennedy School of Government-Harvard University. Abril 2007, RWP07-020.
- RIAL, Juan y ZOVATTO, Daniel, *Urnas y desencanto político. Elecciones y democracia en América Latina 1992-1996*, Costa Rica, IIDH-CAPEL, 1998.
- SALGADO LEDESMA, Eréndira, *Defensa de usuarios y consumidores*, México, Porrúa, 2007.
- SCHEUFELE, Dietram A. *et al.*, "Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation", *Political Communication*, 21:315-338, 2004.