



Karina Vaquera

karina.vaquera@leem.org.mx

El modelo de comunicación política requiere evolucionar

Lo sucedido en la elección presidencial de 2006 con una diferencia ínfima de 0.56%, tuvo como conclusión la inexistencia de equidad en la contienda, derivado de: 1) Acceso inequitativo en la compra de los tiempos de radio y televisión para todos los partidos políticos. 2) La transmisión de los mensajes en horarios diferenciados para quienes pagaban más y quienes pagaban menos, que sí influían en la ciudadanía. 3) Las campañas negativas para restarle ventaja a un candidato, aunado al poder económico y de control que tenían los concesionarios que determinaban los contenidos y con ello tenían influencia en los resultados de las elecciones; llevaron a la necesidad de reformar el modelo de comunicación política en 2007.

El nuevo modelo se creó para garantizar que existiera información útil para la ciudadanía, que las fuerzas políticas tuvieran acceso en igualdad de condiciones, frenar que intereses privados con mucho dinero fueran quienes decidieran las elecciones al tener posibilidades de comprar tiempo a diestra y siniestra de radio y televisión en función de sus intereses y no de la colectividad, apostando por quien les garantizaba mantener su status quo.

En 2014, con la reforma político electoral se adicionaron algunos cambios: el procedimiento se hizo híbrido para que el Instituto Nacional Electoral (INE) fuera quien conociera las quejas, investigara y después pasara el balón a la cancha de los tribunales jurisdiccionales (la Sala Superior y la especializada). Aun así, el modelo se opera en radio y televisión y con serias resistencias por los concesionarios que no querían dejar de percibir ingresos millonarios por la compra de tiempo aire y mucho menos dejar de ejercer el control que tenían, quizás por ello aún escuchamos o vemos spots publicitarios, uno detrás de otro sin cesar.

Esto ha sido así en los últimos 16 años, sin embargo, el fenómeno de las redes sociales nos obliga a reflexionar y rediseñar nuestro modelo de comunicación política, ya que si bien es cierto, la televisión sigue siendo el principal medio por el que se informa la población mexicana, también lo es que Facebook, X, YouTube, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, se han convertido en mecanismos eficaces que usa la clase política para dirigirse a sus militantes, ciuda-

El fenómeno de las redes sociales nos debe obligar a reflexionar y rediseñar nuestro modelo de comunicación política, ya que si bien es cierto la tv sigue siendo el principal medio por el que se informa la población mexicana, también lo es que Facebook, X, YouTube, Tik Tok y otros

danía en general y es un espacio, que al no estar regulado formalmente, permite que se gesten campañas negras y de odio que abonan a la polarización existente en el país que dicho sea de paso, no es de un solo personaje, sino de todas las posturas, grupos y fuerzas políticas.

Se debe poner al centro a la ciudadanía, que es quien tiene que escuchar y ver ahora en proceso electoral millones de spots que en muchas ocasiones no informan ni proponen soluciones a los problemas que como sociedad nos aquejan: inseguridad, empleo, erradicación de la pobreza; además el tema de la fiscalización de los recursos públicos en la contratación de medios digitales es un reto para la autoridad electoral. sin dejar de mencionar que a través de ellas también se comete violencia política contra las mujeres bajo anonimato y con total impunidad. Este es sólo un tema de varios que deben ser abordados en una siguiente y necesaria reforma electoral.