

Siempre!

 /@siempre revista  revistasiempre.mx

Presencia de México

www.siempre.com.mx

#EL INE NO
SE TOCA.

LA MARCHA ES SOLO EL PRINCIPIO



NÚMERO 3622 · AÑO LXVIII

PRECIO DEL EJEMPLAR: \$25.00 - USCY \$3.80 · PRINTED IN MÉXICO



2023-2024: repercusiones informativas y conceptuales

PROPAGANDA ENCUBIERTA

POR JAVIER ESTEINOU MADRID

LA CONTRARREFORMA

La situación de laxitud, permisibilidad y discrecionalidad informativa que introdujo la vaguedad jurídica sobre la *propaganda encubierta* o *publicidad política indirecta*, se reforzó notablemente con la aprobación de la contra reforma constitucional hacia los derechos de las audiencias realizada por la presidencia de la República y el Poder Legislativo en 2017. Así, pese a los relevantes progresos constitucionales alcanzados en materia de reconocimiento de los derechos de las audiencias y de su sólida fundamentación jurídica formulada por el Estado mexicano en la *Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión* en 2013, las leyes reglamentarias del 2014 y los *Lineamientos Generales Sobre la Defensa de las Audiencias* emitidos por el *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)* en 2016; paradójicamente, los concesionarios privados de los medios electrónicos comerciales argumentaron que tales garantías eran legalmente improcedentes y negativas pues atentaban contra la libertad de expresión, la libertad de información, la libertad de empresa, e introducían la censura, obstaculizaban la adecuada transmisión cotidiana de las noticias, etc. Esto debido a que tales directrices siguiendo el mandato del artículo 6 constitucional formularon entre otros los dos siguientes planteamientos muy justos para los ciudadanos, pero muy polémicos para los propietarios de los canales electrónicos: primero, al transmitir la información se debía distinguir claramente entre la información y la opinión por parte de los comunicadores; segundo, se requería diferenciar la propaganda o la publicidad del contenido mediático de un programa.

Ocasionado por dicha contra reforma se incorporó ilícitamente en la programación de los medios electrónicos masivos diversos paquetes de *propaganda velada* o *publicidad política encubierta* para promocionar ilegalmente a distintos partidos y candidatos políticos en las elecciones federales.

DERIVADO DE LA
APLICACIÓN SUBREPTICIA
DE LA PRÁCTICA DE
LA PROPAGANDA
ENCUBIERTA EN MÉXICO,
SE PRODUJERON
DIVERSAS CONSECUENCIAS
EN EL TERRENO DE
LA FISCALIZACIÓN
INFORMATIVAS.

Derivado de la aplicación subrepticia de la práctica de la *propaganda encubierta* en México, se produjeron diversas consecuencias en el terreno de la fiscalización informativa, el modelo de comunicación colectivo y la concepción de la comunicación política dentro de las cuales, destacaron las veinte y cuatro siguientes realidades:

OBSTRUCCIÓN DE LA FISCALIZACIÓN

1.- La *propaganda indirecta* prolongó la negociación velada entre televisoras y políticos para que su transmisión sucediera de manera oculta, impidiendo conocer a ciencia cierta los recursos que se destinan a la compra de espacios para la difusión político electoral y dificultando la adecuada rendición de cuentas por parte del órgano electoral (Galarza, 2014).

2.- El hecho de que la *publicidad política encubierta* no estuviera definida y declarada abiertamente como tal acción dentro del marco jurídico de la comunicación política, generó dificultades puntuales para consumir la transparencia del proceso electoral y del proceso democrático en general (Galarza, 2014).

3.- La *propaganda indirecta* produjo serias dificultades para la rigurosa fiscalización del destino de los recursos públicos orientados hacia el financiamiento de ésta, pues al realizarse tales



acciones de difusión bajo acuerdos ocultos, así como el que su contratación no quedara claramente registrada en facturas que documentaran ese gasto; facilitó la expansión de “mercado negro” para el aprovechamiento de estos espacios publicitarios (Galarza, 2014).

RETROCESO DEMOCRÁTICO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN COLECTIVO

4.- La contra regulación electoral aprobó que se conservara el viejo sistema de comunicación contaminado que permitió la continuidad silenciosa de un millonario negocio monopólico que protegió dos negros modelos empresariales: por una parte, el mercado negro de *publicidad comercial encubierta* y engañosa de los contenidos; y por otra parte, el mercado negro de la *propaganda subrepticia* presentada como información objetiva y neutral que no distingue entre hechos o noticias de las opiniones manifestadas para mantener la relación clientelar entre políticos y medios. Ambas modalidades gerenciales operaron como la fuente de generación de considerables ganancias extras para los concesionarios de la radiodifusión en México, especialmente en los momentos electorales (Bravo, 2017).

5.- El modelo de comunicación política creado por la *Reforma Electoral* no resolvió la ausencia de compromiso de los actores políticos para cerrar los resquicios normativos que permitían irradiar la *propaganda electoral engañosa* prohibida por la *Constitución* y rápidamente encontraron la vía fácil para cometer fraude a la ley: el mecanismo fue esconder detrás de un montaje de información

noticiosa o de opinión, la promoción de algún partido político o un candidato electoral, con lo que timaron a las audiencias (Aziz, 2018).

6.- La *Reforma Política* y las leyes concurrentes no lograron construir un sistema de medios públicos fuertes, que funcionara como contrapeso necesario, y suprimió uno de los avances más importantes para evitar que la ciudadanía se tragara la *propaganda encubierta* como supuesta información fidedigna.

7.- El prototipo de comunicación salvaje, basado en el fomento de la *publicidad política encubierta*, fue diseñado jurídicamente para que ningún otro poder público lo pudiera acotar o regular en base al respeto al “bien común” y el “interés general” de la nación, que son los cimientos del bienestar colectivo.

8.- Con la cancelación de la atribución del *Instituto Federal de Telecomunicaciones* para sancionar a las televisoras y radiodifusoras, así como ordenar la suspensión precautoria de transmisiones cuando las empresas violenten la ley, se regresó a la implementación del modelo autoritario de comunicación colectiva, sin contrapesos.

9.- La abdicación de los derechos de las audiencias permitió que se continuara funcionando en México con los tradicionales monopolios audiovisuales y radiofónicos de opinión pública y no se avanzó hacia la construcción de un proyecto de comunicación colectiva plural y multicultural que fue la gran aportación que formuló la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión* del 2013 (González, 2017).

Fotografías: Pixabay





10.- El retroceso jurídico sobre la comunicación política forjó una desproporción mayúscula entre el tradicional margen de “libertad” que gozan las empresas privadas de radiodifusión, vía su enorme capacidad de mercantil; y el reconocimiento minúsculo que se le concedió a los derechos de las audiencias a través de la estructura vertical y monopólica del poder dominante de la comunicación nacional (Villamil, 2017). Mediante esto se construyó un prototipo de comunicación social más oligopólico y menos ciudadano.

11.- Con la renovación del antiguo modelo de comunicación masivo en plena etapa de la modernidad o posmodernidad cultural del país en el siglo XXI a través de la *propaganda encubierta*, se retornó al viejo prototipo de difusión del siglo XX infectado con el virus de la anti democracia, la opacidad, la verticalidad, el engaño, la prepotencia, la manipulación, la ausencia de profesionalismo, la desigualdad, la anti competitividad, el marginamiento ciudadano y la discrecionalidad jurídica; y no se fomentó la transparencia, la ética, la calidad, la honradez y la civilidad informativa que son las bases civilizatorias que requiere la sociedad mexicana para avanzar hacia otra fase de desarrollo más equilibrado de la nación.

LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO NEGOCIO

12.- El retroceso legislativo permitió regresar al negocio millonario del mercado negro de la *publicidad política clandestina* que presenta la propaganda política bajo el manto de información noticiosa o de opinión engañando a los auditorios. Así, se intensificó el mercado negro de la venta de propaganda indebida y oculta, pues se retornó al patrón en el que se permitió que la radio y la televisión tengan un mercado y un control discrecional de todos los políticos, quienes necesitan recurrir a estos medios como un mecanismo para difundir sus propuestas y darse a conocer (Calleja, 2017).

13.- La contra regulación canceló la obligación amplia de los radiodifusores para aportar elementos en todos los segmentos de la programación de los medios de difusión electrónicos que permitieran distinguir la diferencia que existe entre la presencia de publicidad o propaganda que transmiten los canales de comunicación y la información que se incorpora en la estructura restante de la programación mediática.

14.- Mediante estrategias informales, los consorcios mediáticos lucharon por convertir los procesos electorales en grandísimos negocios que les proporcionarían fuertes ganancias que

no estuvieran acotadas por la normatividad de la moderna *Reforma Electoral*. Los concesionarios de la radiodifusión efectuaron contratos político-comunicativos paralelos al “vender informalmente” espacios propagandísticos para impulsar a determinados aspirantes partidistas funcionales para sus objetivos monopólicos.

15.- El ejercicio de la aplicación de la *propaganda indirecta* permitió que la comunicación política electoral se concibiera como una simple mercancía sujeta a las leyes del mercado publicitario, degenerando la naturaleza de la política; y no como un proceso de construcción de conciencia ciudadana para edificar un mejor proyecto de nación. Mediante ello, las elecciones se convirtieron en un *business* más de las industrias de la radiodifusión y no en procesos de superación de los grandes conflictos de la agenda nacional.

A través de ello, realizó un embate contra la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión al confundir intencionalmente la libertad de expresión con la libertad de contratación de *spots* y publicidad de los concesionarios (Villamil, 2017).

16.- Con la depreciación de las nociones de “servicio público”, “libertad de información”, “derecho a la comunicación”, “derecho a la cultura”, “derecho de réplica”, etc. quedaron forzosamente adaptadas a las diversas necesidades de éxito de la programación comercial de los concesionarios de la radio y la televisión privada, que en el fondo no fue otra cuestión, que el reacomodo de la normatividad comunicativa a las necesidades de acumulación de capital, vía la acción simbólica que producen las industrias culturales electrónicas.

17.- Igual que si se tratara de un producto o servicio cualquiera, el dinero fue determinante para tener acceso a esta forma de promoción política, pues se negociaron los bienes y servicios audiovisuales como cualquier otra mercancía, soslayando la especificidad cultural que éstos implican (Galarza, 2014).

18.- El nuevo mercado de la radiodifusión se enfocó ya no en los partidos políticos, sino en aquellos personajes que, desde un cargo público, buscaban fortalecer sus aspiraciones políticas. La compra de espacios (o las menciones o referencias al aire) ya no serían en los segmentos comerciales, sino que se incorporarían en los programas informativos e incluso en los programas de espectáculos y deportivos.

19.- Los votantes fueron manejados por las televisoras y radiodifusoras privadas como clientes comerciales y no como ciudadanos que deben ►



estar bien informados para ejercer su derecho al sufragio para construir la democracia.

20.- Al quedar determinado el acceso a los medios por factores fundamentalmente económicos en el modelo de la *propaganda encubierta*, el ciudadano no recibió la información completa. Con la falta de información y la baja calidad de esta --caracterizada por ser trivial y sesgada-- se perdió la profundidad en la discusión de temas importantes. Se personalizaron los procesos y no se reflejaron en los programas del partido, sino en las imágenes de los candidatos. El *video líder* más que transmitir mensajes, es el mensaje (Galarza, 2014).

21.- Se generó el predominio de la mercadotecnia política que reforzó en México el estilo norteamericano de hacer campañas, donde el dinero se convirtió en un factor clave para tener éxito y no las propuestas de transformación de la sociedad.

22.- Contrariamente al prototipo de la propaganda salvaje que formula que se puede utilizar cualquier recurso narrativo que sea persuasivo para conseguir votos, es falso que la humillación, la burla, el escarnio y la discriminación de cualquier índole hacia el otro, el desprecio por la persona, la *publicidad política encubierta* o la confusión entre hechos y opinión; sean formas creativas y legítimas para atraer y enganchar a las audiencias. Esas y otras estrategias son el reflejo de un desconocimiento y desprecio por los derechos de las audiencias, los derechos humanos y una forma fácil y económica de la radiodifusión para intentar obtener ingresos (AMEDI, 2017).

23.- Se preservó hábilmente el prototipo mercantil autorregulado de los medios de difusión electrónicos, particularmente comerciales, basado en la transmisión de publicidad falaz y de *propaganda oculta* expuesta a la sociedad como información periodística objetiva

y especializada, vulnerando los derechos primarios de las audiencias (AMEDI, 2017).

24.- Aprovechando los vacíos existentes en la legislación electoral y encubierto bajo el escudo de la "libertad de expresión" y el "ejercicio periodístico libre", las empresas mediáticas encontraron la forma de seguir haciendo negocio con nuestra incipiente democracia.

Esta delicada situación política normativa demanda la necesidad imperiosa de analizar qué hacer en el ámbito de derechos de las audiencias y la protección a la democracia para anular la *propaganda subrepticia* y obtener procesos electorales más equilibrados, transparentes y legítimos en la República. De lo contrario, los resultados de los próximos comicios en 2023 y 2024 podrán ser impugnados por violar el equilibrio informativo del modelo de comunicación política electoral, introduciendo una fuerte crisis de gobernabilidad en México. ✎

