

## Considera perdido el concepto de publicidad electoral

Al reflexionar que la palabra, considerada el alimento de la comunicación política, está desvirtuada y profundamente repudiada por la sociedad, el Dr. Julio Juárez Gámiz, consideró que la política carece de valor, congruencia y respaldo, y esta crisis mediática ha ocasionado que el poder de ésta se caiga.

Como parte de su conferencia “Publicidad electoral y competencia democrática”, impartida en el “Seminario de Estudios Político-Electorales: Los retos de la transición institucional”, organizado por la Comisión Estatal Electoral en convenio con el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM; el Investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM; destacó que ha habido un cambio en la conceptualización del papel que juega la comunicación dentro de los procesos electorales, reduciéndola a una simple imagen o presencia de algún personaje.

“Yo creo que estamos en un escenario muy preocupante”, afirmó.

Si bien rectificó que las reformas electorales, que prohibieron y penalizaron la contratación directa de tiempos en radio y televisión por algún partido o candidato, surgieron para subsanar la inequidad informativa, ésta sigue presente ya que ninguna reforma electoral modificará la ecología mediática en donde acontecen las campañas.

E incluso y por el contrario, han configurado un nuevo mercado televisivo para difundir imágenes y presencias a través de infomerciales, entrevistas, co-conducciones y productos integrados como es el uso de figuras del medio del espectáculo.

“Es un recurso estatal proveído precisamente para poder entrar al curso, al menos por la fuerza, te iban a dar la oportunidad de tener tu llave, abrir la puerta y poder entrar”, comentó.

Empero, el experto consideró que la televisión sigue siendo el medio de mayor impacto entre la ciudadanía, ya que de cada 10 hogares, en 9 hay por lo menos una televisión; por lo cual, los políticos siguen apostándole a este medio para su mayor exposición.

Sin embargo, un ejemplo de la ineficacia de la sobreexposición a los spots de los partidos políticos es que su alcance es similar al que tienen los anuncios de las compañías refresqueras o cerveceras, pero que logran con mucho menos spots de los políticos. Es decir, en 2009, durante los 3 meses de campaña se transmitieron mil 152 spots de partidos políticos contra 118 spots de compañías cerveceras, sin embargo, el alcance fue similar.

Así, enfatizó que las reformas electorales que pretendían meter en cintura a las televisoras o imponer un control, quedaron solamente en un mito.

La próxima sesión del Seminario con el módulo “Elecciones, redes sociales y nuevas tecnologías”, se celebrará el miércoles 28 de mayo en el Hotel Holiday-Inn, Monterrey, de Parque Fundidora; y estará a cargo del Dr. Julio Téllez.