



DIARIO NOTICIAS WEB

LA CRÓNICA DIARIA DE MÉXICO Y EL MUNDO



Propaganda encubierta 2023-2024: Consecuencias políticas, jurídicas, electorales y democráticas

Posted by Dr. Javier Esteinou Madrid | Date: noviembre 03, 2022 | in: OPINIÓN, ÚLTIMA HORA | [Leave a comment](#)

Javier Esteinou Madrid*

La propaganda indirecta

No obstante que el Congreso de la Unión prohibió la mercadotecnia político-electoral a través de la *Reforma Electoral* de 2007, no pudo impedir el gran truco de la venta de *publicidad integrada*, mejor conocida como *infomerciales* disfrazados de contenidos informativos o de entretenimiento para promover a los políticos con aspiraciones electorales. En este sentido, la *Reforma Electoral* nació parcialmente muerta, pues antes que el Congreso ordenara la prohibición y modificara varios artículos constitucionales, los grandes consorcios audiovisuales, partidos políticos y otras empresas lograron darles la vuelta a los nuevos candados, gracias a las lagunas legales existentes aún en la *Ley Federal de Radio y Televisión* y la *Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión*.

Consecuentemente, nada inhibió expresamente que los monopolios de la radiodifusión y otras empresas comercializaran sus contenidos editoriales, de entretenimiento y de espectáculos para que se convirtieran en una pasarela de políticos con aspiraciones a cargos de representación popular. De la república del *spot*, pasamos a la dictadura del *advertainment*, es decir, a la mezcla de mercadotecnia y entretenimiento, sin que existiera una instancia gubernamental comprometida en regular este fenómeno. Telenovelas, noticiarios, programas musicales, y de variedades, deportes,

teletones, promocionales de los estados, *programas de telerrealidad* y hasta las estrellas de factura efímera se transformaron en el escenario para el nuevo dominio de Televisa en la República de la pantalla (Villamil, 2010).

Así, en diversos momentos electorales 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 político, jurídico, electoral y democrático, dentro de las cuales, destacaron las veinte y cuatro siguientes situaciones:

Retroceso político

1.- Aunque la *Reforma Electoral* de 2007 corrigió de manera importante el modelo de acceso de los políticos a los canales de comunicación, no se modificó radicalmente la dependencia de ellos con respecto a los medios, pues la *propaganda encubierta* abrió la puerta para que continuara existiendo una relación viciada entre ambos sectores.

2.- Las principales ganancias obtenidas por las televisoras al transmitir la *publicidad política encubierta* fueron económicas, pero además de ello existieron beneficios políticos que se otorgaron a las empresas mediáticas por la transmisión de estos segmentos. En este sentido, si bien el pago a las televisoras fue financiero, no necesariamente se limitó a una retribución monetaria, sino que también incluyó la protección de intereses a cambio de la promoción de esos segmentos publicitarios (Galarza, 2014).

3.- *Las implicaciones de la publicidad política subrepticia para la política pueden englobarse en tres aspectos: se deslegitiman los procesos políticos, se simplifica la imagen de la política y, finalmente, se le concibe como show. Las apariciones de los políticos en contenidos sin profundidad implican la trivialización de la política. La deslegitimación de los procesos políticos se deriva de que se extiende la idea de que la reflexión del voto no tiene vinculación con el resultado, pues éste es decidido de antemano por actores independientes a los ciudadanos.*

De esta manera, además de las intenciones e intereses de los medios que refleja el recurrir a la *publicidad encubierta*, otro aspecto que reflejó la aplicación de ésta fue la concepción que los políticos tienen sobre la política y sobre sí mismos: supeditados a los medios de comunicación y con un nivel de discurso insustancial. Frente a la animadversión ciudadana ante la política y la

competencia -ya no entre iguales, sino con otros contenidos de mayor interés para la audiencia-, los políticos buscan mimetizarse con los mensajes que son atractivos para tener éxito, minimizando su propia profesión como representantes sociales (Galarza, 2014).

4.- La necesidad de aparecer en televisión para mantener o aumentar su popularidad llevó a que los políticos no se opusieran a los intereses de las televisoras, frenando cualquier posibilidad de iniciativa de ley o política pública que contraviniera sus objetivos mediáticos particulares. El sistema de medios se convirtió en una pieza clave para que la promoción de los políticos se insertara subrepticamente en contenidos mediáticos diferentes a los mensajes de bloques comerciales (Galarza, 2015).

5.- Vía la práctica de la *propaganda clandestina* se generó una desproporcionalidad entre la libertad de expresión y los derechos de las audiencias que favoreció a los concesionarios, al otorgarles a los empresarios un nuevo derecho que les permite comercializar la publicidad disfrazada de contenido, sin que exista autoridad que los regule. Con ello, se regresó a la etapa de complicidad peligrosa entre los dirigentes de los partidos y los empresarios, que anteriormente ya había sido superada con la *Reforma Electoral* de 2007.



Transgresión del marco jurídico

6.- Paradójicamente, después de aprobarse por consenso y con lujo de presunción los derechos de las audiencias por el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo para distinguir entre propaganda e información y publicidad y programación; la fuerte presión ejercida por las televisoras sobre el Congreso de la Unión, como grandes *poderes fácticos*, y el interés de los partidos políticos por privilegiar su cálculo electoral para conquistar votos, por sobre otras responsabilidades legislativas; lograron en un porcentaje significativo que la reforma constitucional en materia de *publicidad política encubierta* fuera nulificada.

7.- La contra regulación comunicativa que impidió distinguir entre propaganda e información fue contraria al espíritu y al contenido de los artículos tercero y sexto de la *Carta Magna*, donde se garantiza el acceso a la información y la contribución de los medios para alcanzar una mejor convivencia (Lucas, 2017).

8.- La existencia de un débil orden de derecho y las frágiles sanciones aplicadas por recurrir a la *propaganda encubierta* no fueron medidas significativas que evitaran que los políticos o las televisoras se abstuvieran de repetir tales conductas ilícitas.

Resquebrajamiento del equilibrio electoral

9.- Mediante la instrumentación de la contra regulación comunicativa los partidos políticos, candidatos independientes e instituciones políticas pudieron ejercer en las fases electorales el “espoteo simulado” o la venta de “publicidad disfrazada”, envolviéndola como información actualizada del momento. Ello borro la diferencia existente entre opinión e información noticiosa dentro de los medios de comunicación electrónica, pudiendo comercializar propaganda incorporada dentro de la barra de programación, sin ser identificada (Villamil, 2017).

10.- El retroceso legislativo hacia las audiencias quebró el delicado balance que existía sobre el uso de tiempos de difusión política en las campañas al incorporar elementos de contaminación sobre la virtuosidad alcanzada por las dinámicas electorales, pues se le restó la capacidad de intervención al Instituto Nacional Electoral para controlar los excesos de la radio y televisión. Esto vulneró el equilibrio comunicativo de equidad que creó la Reforma Política del 2007 para distribuir en condiciones de igualdad el acceso de todos los partidos a los medios de comunicación masivos en momentos electorales: los canales de transmisión concesionados debían otorgar a los partidos y a los candidatos espacios de difusión de forma no discriminatoria y en las mismas condiciones que concedían a cualquier otro anunciante (Garduño, 2017).

Así, la *publicidad encubierta* operó como un factor de inequidad entre los diversos contendientes electorales y convirtió en letra muerta el mandato constitucional que señala expresamente que el INE es la única institución que puede “contratar o adquirir” espacios en radio y televisión con fines electorales (Muñoz, 2017).

11.- Con el regreso al esquema de compra de tiempo, vía la *publicidad política indirecta*, el partido político o candidato que tuviera cierta connivencia o vínculo con algún concesionario privado obtendría cualquier cantidad de beneficios extras, provocando una desproporción en la contienda electoral (Montes, 2017).

12.- A través de la contra regulación electoral se promovió nuevamente el modelo de la prevalencia del dinero sucio dentro de los comicios, abortando la transparencia, la pulcritud democrática y la equidad de las reglas electorales democráticas.

13.- Contabilizando el relevante terreno que ganó el crimen organizado en los últimos años, la posibilidad de que las campañas sean financiadas con dinero proveniente del crimen organizado, bajo un formato de *propaganda encubierta*, puede facilitar que se consolide subrepticamente tal proceso de deformación electoral, alterando la imparcialidad de los comicios (Galarza, 2014).



Debilitamiento de la democracia

14.- El desconocimiento intencional del Poder Ejecutivo federal que su base de legitimidad histórica proviene del respeto a la ley y a las instituciones y no de la imagen mediática embellecida que pueden crear las industrias culturales, creo la justificación para dañar la democracia nacional. Al preferir mejorar su apariencia y restaurar el presidencialismo mediático el Ejecutivo se lanzó contra la normatividad que le otorgaba autonomía y facultades al IFETEL para regular los derechos de los auditorios, argumentando que dicho Órgano independiente no tenía atribuciones para ello (Bravo, 2017).

15.- Al autorizar que la Secretaría de Gobernación fuera la única instancia oficial que sancionara las violaciones a los derechos de las audiencias se retrocedió varias décadas el avance democrático y civilizatorio de la sociedad mexicana, pues fue sombrero que dentro de la existencia de un régimen democrático se le regresara al órgano político del gobierno en turno el control de los contenidos de la comunicación colectiva, cuándo esto debió quedar en el IFETEL como Órgano autónomo. En este sentido, se le dio la espalda a las obligaciones de pluralidad, fomentó a la comunicación de servicio público, respeto al derecho a la información, equilibrio publicitario en las contiendas electorales, etc., lo cual fue una herramienta clave para mermar la democracia en México (Azis, 2018).

De esta manera, la contra reforma produjo un fuerte retroceso en los logros obtenidos en los últimos años en materia de comunicación política, equilibrio electoral y pluralidad del sector de la radiodifusión, pues por un lado, se mermó el modelo de comunicación política que facultó al Instituto Nacional Electoral para administrar el tiempo que le corresponde al Estado en radio y televisión y; por otro lado, se protegió el millonario negocio de *publicidad encubierta*, que permanentemente es denunciado (Calleja, 2017).

16.- Mediante la legitimación del proyecto contra los derechos comunicativos de los ciudadanos, particularmente, al no diferenciar la *propaganda indirecta*, se reforzó uno de los síntomas más delicados que padece nuestra fracasada transición: la presencia de un pluralismo débil, es decir, una simulación en donde las elecciones no empoderan a los ciudadanos, la participación civil realmente no funciona y la pluralidad opera como un membrete (Azis, 2018).

17.- Los concesionarios de la radiodifusión que deberían utilizar el espectro radioeléctrico, patrimonio de la Nación, como una herramienta para el bienestar común; no cumplieron con esta función, ya que lejos de ser promotores de la democracia, actuaron como frenos para la misma (Galarza, 2018).

18.- La práctica oportunista de la *publicidad política indirecta* más que edificar el quehacer riguroso de la política la degradó, pues su motivación es la conservación del poder, a costa de lo que sea, y no la elevación de la conciencia ciudadana para contribuir a resolver los grandes problemas que atorran el desarrollo de la nación. Esta tendencia agudizó más la actual crisis de deslegitimación de la política, con su consecuente abonamiento al deterioro social y democrático.

19.- La alta dependencia de la política con respecto a los medios, a través del formato de *publicidad encubierta*, mermó elementos vitales para sostener una democracia: la equidad de la contienda electoral, el derecho a la información y el debate público.

20.- Al afectarse el derecho a la información con la intervención de la *propaganda indirecta* los procesos electorales quedaron contaminados por los intereses económicos de los principales grupos de poder y no por las expectativas ciudadanas de alcanzar una mejor calidad de vida. Esto a su vez mermó los acuerdos de la equidad comunicativa establecidos por el INE, vulnerando la competencia democrática.

21.- La *propaganda clandestina* facilitó que las interacciones entre gobierno y medios continuaran dándose por “debajo del agua”, alrededor de un “mercado negro”, en un contexto subrepticio o turbio entre tales actores, lo cual afectó al proceso democrático (Galarza, 2014).

22.- El ataque a las atribuciones del IFETEL y al sistema jurídico para la defensa de las audiencias fue de suma importancia para el sistema democrático de México, pues no hay batalla más importante dentro del derecho a la información que el amparo a las garantías comunicativas fundamentales reconocidas por la *Constitución Política Mexicana* (Negrete, 2017).

23.- Los diversos huecos de dirección política, los abusos propagandísticos y las contradicciones de la aplicación de la *Reforma Electoral* que se generaron a lo largo de los comicios, ocasionaron que los partidos, los ajustes jurídico-electorales y la clase política quedaran severamente cuestionados por la opinión pública creada por la *agenda setting* de los medios comerciales de difusión colectivos y la conciencia acumulada de sociedad en este ámbito. En tales circunstancias, la ineficacia y falta de legitimidad institucional de los tradicionales poderes republicanos forjaron nuevos vacíos públicos de dirección social que fueron ocupados por los canales privados de transmisión masiva, especialmente los electrónicos, posicionándose coyunturalmente como el *Estado Paralelo* que gobernó ideológicamente a las comunidades en este periodo de cambio de fuerzas de representación social.

Así, frente al desorden acelerado por el que atravesó la sociedad mexicana, se construyó desde los *poderes fácticos* de la información colectiva la nueva *governabilidad mediática* para volver a reordenar a la comunidad nacional, en base a los intereses dominantes del proyecto de país que requerían los **grandes monopolios de la comunicación** y el gobierno en turno y no las necesidades fundamentales de sobrevivencia ciudadana.

24.- En una idea, la permisibilidad gubernamental de la *propaganda encubierta* demostró que la sociedad se topó con un poder legislativo que no representó la causa ciudadana, sino defendió los intereses de particulares de los *poderes fácticos mediáticos*, especialmente oligopólicos y de los políticos y no del interés colectivo (Bernal, 2017).

Todo ello, reflejó la gran importancia que tiene que el Congreso de la Unión regule la propaganda encubierta para contar con elecciones transparentes, equilibradas y legítimas. De lo contrario, el Poder Legislativo será cómplice del caos que podría surgir en los comicios de 2023 y 2024 y las consecuencias sociales anárquicas que se deriven para la estabilidad del México moderno.

Fuente: Esteinou Madrid, Javier, “Propaganda encubierta 2023-2024: consecuencias políticas, jurídicas, electorales y democráticas”, *Revista Siempre*, No. 3618, año LXVIII, Columna Comunicación, Fundación Pagés Llargo, Ciudad de México, México, 16 de octubre de 2022, páginas 52 a 55, <https://es.scribd.com/document/601718545/revista-siempre-3618>

Fotos: Pexels/OpenClipart-Vectors/talhakhali007

About The Author



Dr. Javier Esteinou Madrid

Profesor Distinguido en la UAM; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores; Ex-vicepresidente (Fundador), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Consejero Ciudadano del Canal de Televisión del Congreso de la Unión. Miembro Honorario del Consejo Nacional Para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Premio Nacional de Periodismo en 2004, en 2010 y en 2014. Miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias (AMC). Autor de múltiples libros, ensayos especializados y artículos periodísticos sobre comunicación, cultura, información y política en México, América Latina y otros países.