

VI JORNADA INTERAMERICANA

LA GARANTÍA DE ACCESO GRATUITO Y OTRAS REGULACIONES SOBRE EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA FINES ELECTORALES

Carlos Navarro

**Director de Estudios y Proyectos Internacionales
Septiembre 10, México D.F.**



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



1. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

- A pesar de los avances en la regulación y el control del financiamiento, sigue siendo nebuloso y controversial el tema del volumen de recursos que fluyen a las arcas partidistas y de lo que realmente se gastan en las campañas (la inversión sólo suele ser rentable para los ganadores).
- La información reportada no siempre se verifica, con frecuencia no trasciende públicamente y, cuando así ocurre, no suele resistir las compulsas que son posibles y termina siendo vista con escepticismo.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



Empero, hay suficiente evidencia de que:

- El costo de las campañas va en ascenso
- El dedicado a publicidad en medios suele ser el principal rubro del gasto y el mayor detonante de su espiral ascendente

La situación nos resulta familiar y es fácil coincidir en algunos factores que la explican.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



- Los medios electrónicos (los convencionales y los nuevos) han adquirido una enorme influencia en la forma en que nos relacionamos con y actuamos en nuestro entorno vital, pero también en la que percibimos y entendemos el mundo (*homo videns*).
- Las estrategias de gobiernos, partidos y campañas no se sustraen a esta tendencia. Al contrario, han mutado su formato y contenidos para adaptarse a sus exigencias y, por tanto, capitalizar al máximo sus presuntas potencialidades.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



Es poco probable que haya un candidato con aspiraciones serias que no tenga un plan de medios y dedique una parte significativa de su tiempo a explorar todas las posibilidades de exposición mediática a su alcance.

Esta lógica se potencia y adquiere mayor relevancia dentro de un contexto de creciente e intensa competitividad electoral en el que la disputa por el voto se sustenta en novedosas premisas y estrategias.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



Campañas altamente personalizadas, en las que:

- es clave que el candidato sea reconocido (popular) y se distinga fácilmente y/o se contraste favorablemente con sus oponentes (campañas negativas) ...

Por tanto:

- la presencia y proyección mediáticas son esenciales y la disponibilidad de recursos para acceder a los medios puede ser determinante....



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



No hay evidencia concluyente sobre la correlación entre exposición mediática y expectativas de triunfo (y es probable que el papel de los medios esté sobredimensionado), pero es una percepción dominante.

En todo caso, nos sitúa frente a dos grandes nudos problemáticos:

- La regulación y el control del financiamiento
- Las reglas para el acceso y uso de los medios de comunicación



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



2. LAS MODALIDADES DE REGULACIÓN

Se suelen guiar por al menos dos grandes principios u objetivos que, aunque pueden llegar a estar fuertemente vinculados, es conveniente diferenciar:

- Los asociados con imperativos de control y rendición de cuentas del gasto.
- Los atingentes a garantías o condiciones de equidad en la competencia.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



Las regulaciones que se han ensayado en la región:

- Garantía de acceso gratuito
- Límites a los periodos de transmisión de publicidad
- Límites al volumen de contratación diaria de publicidad
- Obligación de los medios de registrar o informar sus tarifas
- Pautas para el tratamiento de la información en noticiarios
- Monitoreo de la cobertura informativa de los medios
- Participación de candidatos en programas periodísticos o de entretenimiento



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



3. DENSIDAD MEDIÁTICA DE LAS CAMPAÑAS: UN ASUNTO MULTIDIMENSIONAL

Las posibilidades o ventanas de exposición mediática son múltiples:

- Espacios directos de publicidad (promocionales o spots)
- Espacios mediados de propaganda (entrevistas, debates)
- Espacios informativos (noticias, *infomerciales*)
- Espacios editoriales (programas de opinión o análisis)
- Espacios de entretenimiento (variedad, *reality shows*)
- Publicidad integrada (inserción de diálogos o imágenes en series o programas).
- Publicidad indirecta (tomas de publicidad estática).



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



4. LAS GARANTÍAS DE ACCESO GRATUITO

En 15 países de América Latina y en dos del Caribe la ley contempla garantías formales de acceso gratuito a radio y televisión.

Elementos para valorar su efectividad y alcances:

- Temporalidad (¿permanente o sólo campañas?)
- Tipo de medios (¿públicos y/o privados?)
- Características de los tiempos o espacios que se distribuyen (¿periodicidad? ¿integrados o segmentados?)
- Criterio distribución (¿igualitario o proporcional?)



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



También es importante considerar:

- Sí son la única vía para transmitir publicidad en radio y televisión o se combinan con publicidad pagada.
- Sí la publicidad pagada esta sujeta a restricciones y de que tipo son estas (¿límites temporales o al volumen de publicidad?)
- A mayor densidad regulatoria, mayores desafíos para verificar su cumplimiento.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



5. EL IMPACTO DE OTRAS REGULACIONES

- En cinco países se prohíbe contratar publicidad: Argentina, Brasil, Chile*, Ecuador y México.
- En otros cinco se limita el periodo de transmisión: Bolivia, Colombia, Paraguay, Perú y Uruguay.
- En ocho se limita el volumen diario de publicidad por medio: los cinco anteriores más Guatemala, Nicaragua y Venezuela.
- En siete los medios están obligados a registrar o informar sus tarifas.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



6. LOS INSTRUMENTOS DE CONTROL

La ventaja es que la trasmisión de publicidad suele dejar rastros o pistas que permiten ejercer funciones de supervisión y control.

Para ejercerlas se requieren atribuciones, determinación y recursos, pues hay algunos dispositivos de los que se puede echar mano.

Destacan el monitoreo; la obligación de rendir informes periódicos por parte de contendientes y medios y; el cruce de información.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



7. EL RÉGIMEN DE SANCIONES

Las regulaciones no sirven de mucho si la autoridad carece de atribuciones, capacidades y recursos para vigilar su cumplimiento, investigar irregularidades y, de ser el caso, sancionar trasgresiones.

La capacidad de identificarlas puede variar significativamente de una situación (norma) a otra.

Nuevamente, la ventaja reside en que buena parte de las que se vinculan con este tema son visibles y se pueden documentar.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



Aunque el campo regulatorio es heterogéneo, la ley de 11 países de la región contempla sanciones expresas por faltas en esta materia.

El repertorio de sanciones es variado, pero prevalecen las de carácter pecuniario. Su efecto disuasivo es cuestionable porque son las que más fácilmente activan cálculos de costo-beneficio.

Los mecanismos para imponer sanciones no son muy ágiles o efectivos.



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States

