

SARMIENTO

➤ Después que la radio y la televisión empezaran a transmitir los spots que por cinco meses saturarán a los ciudadanos, la irritación no se ha hecho esperar.

JAQUE MATE

Guerra de 'spots'

SERGIO SARMIENTO

"Las audiencias duras de esos programas tendrán que habituarse a que en éstos se transmitan".

Carlos Sotelo, senador

En 2007 varios legisladores afirmaron que con la nueva ley electoral se se- pulcaba la cultura del *spot* de radio y televisión. Hoy nos damos cuenta de que, por el contrario, los políticos han entronizado el *spot* como la forma fundamental de comunicación política en nuestro país.

Según el monitoreo del IFE, en las campañas electorales federales del 2006 se registraron 757 mil 545 *spots* de radio y televisión. Éstos abarcaron todas las campañas, desde las de diputados y senadores hasta la de la Presidencia. Desde este 10 de febrero hasta el fin de junio, sin embargo, los partidos políticos y el IFE saturarán al público con 24 millones de *spots* y esto sólo para una campaña para renovar diputados. El 40 por ciento de este número excepcional le corresponderá a los partidos, mientras que el 60 por ciento lo utilizarán las autoridades electorales para mandar sus mensajes al público.

Si bien México tiene numerosas emisoras públicas de radio y televisión, los políticos no han querido limitar sus mensajes a ellas. Saben que las emisoras públicas tienen un público significativamente menor al de las privadas. Quieren el *rating* que han construido las empresas privadas.

A partir de este 10 de febrero se han empezado a transmitir los primeros *spots* en lo que serán cinco meses de avalancha constante. Las dos principales televisiones privadas han escogido colocarlos en bloques largos durante la propia transmisión de los programas, no en los bloques comerciales, y han advertido al televidente que esa propaganda no es responsabilidad suya. Los bloques de propaganda se transmitirán este fin de semana en juegos de fútbol

e incluso en el Super Bowl, lo cual lógicamente irritó a los televidentes.

En la estación de radio en la que colaboro los anuncios se han distribuido a lo largo de la hora en tiempos comerciales, pero las advertencias del IFE de que la emisora será sancionada si los tres minutos con seis anuncios no se transmiten dentro de la hora estipulada en la pauta ha obligado ya a hacer malabares y a interrumpir entrevistas no terminadas. Según la columna "Trascendió" del periódico *Milenio*, la emisora capitalina cultural Radio Educación pidió permiso al IFE para no tener que interrumpir sus transmisiones de ópera de los domingos, "pero el jueves 29 el IFE les negó esa posibilidad". Así, Radio Educación, como cualquier otra emisora de radio, tendrá que incluir en su programación tres minutos de promocionales políticos cada hora, aunque para eso tenga que interrumpir la *Carmen* de Bizet. La única emisión que al parecer no tendrá que transmitir los *spots* es la "Hora Nacional".

Absolutamente todas las llamadas que recibí ayer de radioescuchas expresaban su rechazo a la publicidad política, ya sea pagada o gratuita. Varias personas nos preguntaron si podíamos informar cuándo se transmitirían los anuncios para cambiar de estación o apagar el radio. No me sorprende que los políticos quieran simplemente esconder sus *spots* entre los anuncios comerciales.

Algunos políticos piensan que los ciudadanos tendrán simplemente que acostumbrarse. El perredista Carlos Sotelo, presidente de la Comisión de Radio y Televisión del Senado, dijo este 2 de febrero a *El Universal* que es necesario que los *spots* se transmitan en horarios de alta audiencia, como partidos de fútbol y telenovelas. Esto "puede estar generando alguna expresión de molestia en un segmento de la audiencia de tales programas, pero el beneficio y la contribución a una cultura cívica, a un conocimiento de las candidaturas y propuestas de los partidos es mucho mayor...

Continúa en siguiente hoja



Fecha 03.02.2009	Sección Primera	Página 10
----------------------------	---------------------------	---------------------

En las próximas semanas las audiencias duras de esos programas tendrán que habituarse a que en éstos se transmitan”.

Otros políticos son más inteligentes y se dan cuenta de que la reacción de la gente será cada vez más negativa. Apenas están empezando las transmisiones y ya empieza la gente a sentirse saturada. Podemos imaginar cuál será la actitud después de cinco meses, especialmente cuando en los últimos de ellos la frecuencia de los *spots* aumente como está programado.

Yo confieso tener un interés personal en este asunto. Colaboro, además de para este periódico, para emisoras de radio y televisión. No me interesa que la gente abandone estos medios ahuyentada por los

mensajes de los políticos. En la legislación que tenemos los anuncios sólo tienen que ser llevados por los medios abiertos. Ayer, durante el Super Bowl, bastaba con cambiarse a ESPN en televisión de paga para evitar la propaganda.

Claro que los políticos, como el senador Sotelo, nos dicen que los ciudadanos tendremos que habituarnos. Escucharlos a ellos nos dará esa cultura cívica de la que carecemos. Y si no, basta con recordar las palabras de Carlos III, quien a finales del siglo XVIII señaló que los súbditos nacimos “para callar y obedecer y no para discurrir ni opinar en los altos asuntos del gobierno”.

♦ ZAPATAZOS

El ejemplo ya empezó a cundir. Ayer una persona le arrojó un zapato al primer ministro de China, Wen Jiabao, en una presentación en la Universidad de Cambridge. Y, por supuesto, algunos de quienes aplaudieron el zapatazo en contra del ex presidente estadounidense George W. Bush ahora se muestran preocupados por el que se ha dirigido al jefe del gobierno chino.

Página en internet: www.sergiosarmiento.com