



Más *spots*, ¡menos votos!

Con este título, "Más *spots*, ¡menos votos!" se publicó en la revista Nexos de agosto (consultable en nexos.com.mx) la primera medición académica del impacto de los *spots* televisivos sobre el número de votos registrados en las elecciones de julio de 2009.

Nexos publica las conclusiones de un estudio académico cuya complejidad y precisión se sustenta en una base de datos comparativa de las elecciones federales celebradas desde el año 2000.

Los autores del estudio, (Mónica Aspe, Alberto Farca, Jimena Otero y el *staff* de la consultoría privada Coordinadas) han cuantificado, entre otros factores de incidencia en los votos, el número de *spots* utilizados en cada campaña contra el número de votos conseguidos.

Su conclusión es demoledora: el gigantesco aumento del número de *spots* en las elecciones de 2009 fue también un gigantesco desperdicio de recursos de comunicación del Estado.

Entre las elecciones de 2003 y las de 2009, el número de impactos publicitarios en los medios electrónicos creció el doble, de 78 mil millones a 150 mil millones. Pero la votación aumentó sólo 3 por ciento, de 41 a 44%, de los cuales cinco puntos fueron de votos nulos.

Lo que los publicistas conocen hace mucho tiempo como *saturación* —el momento en que la repetición de un anuncio deja de ser eficaz y empieza a fastidiar a la audiencia— se alcanzó muy pronto con los *spots* electorales, de manera que puede cuantificarse un desperdicio, por "saturación", de casi 80 por ciento. Es decir, con 20 por ciento de los *spots* habría podido conseguirse el mismo número de votantes.

El estudio ilustra el desperdicio con lo sucedido en las barras de programación infantil, por definición de no votantes, donde los "menores estuvieron expuestos a seis *spots* electorales cada hora".

"Los tiempos del Estado merecerían usos más consecuentes para con la sociedad", concluyen los autores.

Vaya si tienen razón. ¡Lo que podría hacerse con los millones de *spots* desperdiciados en grandes campañas contra la violencia intrafamiliar, el uso de drogas, las conductas antiecológicas, los malos hábitos de salud o de convivencia!

En "Más *spots*, ¡menos votos!" hay una crítica al desperdicio mediático de la última elección, pero hay sobre todo un instrumento sólido para planear mejor, en adelante, el uso de recursos públicos de comunicación en contiendas electorales. ■M

acamin@milenio.com

