

Escala Crítica/Diario Presente, Ventanasur, Horay20Noticias, Avance

* Mapa electoral 2024: una mirada para 20 mil 375 cargos vía urnas ¿topes y límites legales, con argumentos atendibles?

* Dinero y spots:

*Spots y tendencias discursivas: sin sorpresas, ciudadanía saturada

Víctor M. Sámano Labastida

La república está en 'modo campaña'. Cualquier asunto de interés público pasa por el cristal electoral. En nuestro país, la coyuntura se impone a la visión de largo plazo. En 2024 se tendrá la mayor elección de la historia en cargos públicos asignados vía urnas. Véase la dimensión cuantitativa de lo que estará bajo escrutinio ciudadano (información del Instituto Nacional Electoral).

A nivel federal: un cargo, Presidente de la República; 128 cargos, senadurías; 500 cargos, diputaciones. A nivel Estatal/Municipal: 9 gubernaturas, mil 98 diputaciones locales; mil 803 presidencias municipales; mil 976 sindicaturas; 14 mil 429 regidurías; 431 cargos auxiliares. Los partidos políticos necesitarán trabajo intenso a ras de suelo y contexto local para cubrir de manera satisfactoria 20 mil 375 cargos.

En esa ruta, la coalición e que encabeza Morena y la Doctora Claudia Sheinbaum lleva ventaja logística en recorridos y encuestas. El Frente opositor PRI-PAN-PRD, con la ingeniera Xóchitl Gálvez, tendrá que ponerle mucha fuerza y corazón para hacer su selección sin pleitos, como ya ocurrió en Cdmx con Santiago Taboada (panista de ungido exprés, sin debates ni encuesta explícita, para contender contra Clara Brugada) y Adrián Rubalcava (priísta inconforme por la decisión cupular). En el reparto político, cualquier contienda interna sin procesar costará resbalones de votos (que es lo que cuenta) y credibilidad.

GASTOS Y REGLAS

LOS TIEMPOS de precampaña presidencial corren del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024, con Movimiento Ciudadano (MC) rezagado por ausencia de precandidato, luego del sainete de Nuevo León que bajó a Samuel García de la contienda. Son 60 días y el tope de gastos es de 89.5 millones de pesos para cada organización/Frente.

Prohibiciones: realizar actos anticipados de campaña, como es llamar al voto; comprar propaganda en radio y televisión por fuera de los tiempos del Estado; obsequiar artículos promocionales utilitarios, excepto materiales textiles como camisetas o gorras; participar simultáneamente en dos o más procesos internos de partidos –ojo para los multichambas-, salvo que exista un convenio de coalición; gastar más del tope de gastos de precampaña establecido; el dinero privado que reciba una alianza/frente no debe ser mayor al dinero público que le fue otorgado.

Lo permitido: recibir dinero de origen público y de origen privado;

tener acceso a los spots en radio y televisión que correspondan a los partidos en los tiempos del Estado; difundir propaganda de precampaña, la cual deberá identificar la calidad/cualidades del precandidato; rendir informes desglosados al INE, de ingresos y gastos; respetar el periodo establecido para las precampañas. Es por o menos lo formal, lo real corre en paralelo.

SPOTIZA SIN SUSTANCIA

IMAGINE el lector 52 millones 56 mil 106 spots transmitidos por radio y televisión entre el 20 de noviembre de 2023 y el 29 de mayo de 2023. Lo que sucede en internet está fuera de la imaginación contable, es por ahora un universo aparte. Habrá una pausa entre el 19 de enero y el 29 de febrero de 2024, pero se trata de un mundo de mensajes que llenarán pantallas y bocinas.

Ahora bien, ¿qué impacto pueden tener los spots partidistas en las preferencias efectivas de la ciudadanía? Misterio: no hay mediciones precisas sobre este punto y los especialistas hablan de una cuestión multifactorial. Se dice en mercadotecnia que “la repetición es vital para el posicionamiento de una idea”, aunque aquí se tiene un vicio de origen: históricamente, la ciudadanía huye de spots que repiten información no significativa. En este sentido, la creatividad de los operadores de imagen política será puesta a prueba. De cualquier modo, parece claro que en los spots no estará la diferencia de aceptación y/o rechazo de una propuesta política.

Un cambio importante en la legislación es que el INE se encargará de distribuir los spots en cadenas televisivas y radiofónicas. Se espera que esta distribución no se preste a polémicas por sesgo en horarios y estaciones.

Durante las precampañas, los partidos dispondrán de 30 minutos diarios de spots, mientras que 18 minutos serán para las autoridades electorales. En este periodo se lanzarán ¡8 millones 456 mil 520 spots!, distribuidos de acuerdo a la votación inmediata anterior en elección federal: Morena 2 millones 618 mil 554; PRI 1 millón 568 mil 907; PAN 1 millón 535 mil 526; MC 827 mil 107; PVEM 723 mil 255; PRD 604 mil 567; PT 578 mil 604; autoridades electorales 8 millones 11 mil 440.

Escrito por Editor

Viernes, 15 de Diciembre de 2023 21:18 -

A nivel cualitativo, se observa de entrada que los mensajes/spots apuntan a la siguiente tendencia narrativa (poco sorpresiva): Frente 4T, “continuidad con cambio, para que siga la transformación de México”; Frente Fuerza y Corazón, “tú puedes hacer que regresen tiempos mejores, sabemos gobernar”; MC, “lo nuevo se logra con jóvenes y sueños” (antes del freno a Samuel García). Esta tendencia, hasta ahora, no produce cambios notorios en las mediciones de preferencias. La ventaja de Morena se amplía, en los diferentes ejercicios encuestadores, 25 puntos en promedio. En la firma Mendoza y Blanco (11/12/2023), Sheinbaum aparece con 66.3% y Xóchitl con 26.6%, diferencia de 40 puntos. ¿El arroz se está pasando? (vmsamano@yahoo.com.mx)