



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**“LA PROPAGANDA POLÍTICO ELECTORAL
Y LA PROTECCIÓN DE LAS NIÑAS, NIÑOS
Y ADOLESCENTES”**

María Lizarraga Iriarte

**Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales
Instituto Federal de Telecomunicaciones**

Encuesta de “*Teaching Tolerance*” en Estados Unidos

- Alarmante nivel de miedo y ansiedad entre niños de color.
- Aumento de tensiones raciales y étnicas en los salones de clase.
- Estudiantes preocupados por el tema de la deportación.
- Aumento de acoso escolar e intimidación de los estudiantes cuyas razas, religiones o nacionalidades han sido los objetivos verbales de los candidatos en la campaña electoral.

¿Niñas y niños mexicanos podrían llegar a sentir miedo y ansiedad con las campañas electorales que se transmiten en nuestro país?

Romper la paz **Se meten a robar a las casas** Negociar con los delincuentes
 Ola de violencia **Acoso sexual y laboral** Falta de oportunidades
 Pérdidas materiales y lesionados **Miedo**
No podíamos salir a la calle Los peores momentos de nuestra historia
 Mujeres en riesgo **Desaparecidos** Atrapados
 de ser asesinadas **Corrupción**
 Desempleo Vivimos lo peor
Siete mujeres son asesinadas cada día Estamos hasta la (&%\$#)
 A diario desaparecen a tres de nosotras
 "EEEEEEeeeeeee..... Fuera"
Complicidad **Feminicidios** **Inseguridad** **Violencia**
 Se está derrumbando México Nos toca barrer el (#\$&%) que nos dejaron
Periodistas muertos **Represión**

Contaminación

periodista

¿Qué impacto tendrán estos términos en la mente y actitudes de niñas, niños y adolescentes mexicanos?

“Por un México con justicia y Paz, tu opinión cuenta”

- No se sienten seguros en la calle:
 - 75.4% (6 a 9)
 - 59.7% (10 a 13)
 - 70% (14 a 17)

Construcción, con perspectiva diferenciada, del interés superior de la niñez

- Promover la participación de niñas, niños y adolescentes.
- Ejercicio de escucha activa a niñas y niños y sus opiniones sobre los spots electorales.

ALEMANIA.

La evaluación de programas responde al tratado *Interstate Treaty on the Protection of Minors in Media* que estipula que un contenido se considera ilegal cuando:

- Incita el odio hacia parte de la población, o algún grupo nacional, racial, religioso o étnico;
- Alienta actos violentos o arbitrarios hacia algún grupo o viola la dignidad humana de una persona o grupo a través del insulto;
- Degrada o difama a alguna parte de la población;
- **Considera como posibles riesgos de los contenidos: atemorizar a los más pequeños, mensajes pro violencia o desorientar éticamente a niñas y niños.**

CHILE

Las **Normas Generales Sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión** establecen que los concesionarios deben evitar la “truculencia”, toda conducta ostensiblemente cruel o que exalte la crueldad, abuse del sufrimiento, del pánico o del horror.

HOLANDA.

Advierte a padres y maestros si un programa es potencialmente perjudicial para niñas y niños de ciertas edades, incluye un ícono de araña cuando se considera que el contenido puede generar miedo.



SUDÁFRICA.

Según las *Regulations regarding the Code of Conduct for Broadcasting Service Licensees issued in terms of Section 54 of the Electronic Communications Act No 36 of 2005* la programación infantil no debe contener:

- Escenas realistas de violencia que den la impresión de que la violencia es el método preferido o único para resolver el conflicto entre individuos;
- Escenas realistas de violencia que minimicen o glorifiquen el efecto de los actos de violencia;
- Efectos especiales aterradores o excesivos, que no sean necesarios para la trama.
- Finalmente, la representación realista de violencia debe retratar, en términos humanos, las consecuencias de la violencia para sus víctimas o sus perpetradores.

Regulación de campañas electorales en medios

ARGENTINA.

El Régimen de **Campañas Electorales** en su Art. 2 establece que:

- Para efectos de la asignación y distribución de espacios para campaña electoral en los servicios de comunicación audiovisual entre las agrupaciones políticas, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) suministrará el listado de señales autorizadas, exceptuando a las de género infantil.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR)

El artículo 244 de la **LFTR** establece que los contenidos de los mensajes publicitarios atenderán al sistema de clasificación y serán transmitidos conforme a las franjas horarias establecidas para tal efecto.

Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos

Consideran que los contenidos de los mensajes publicitarios atenderán los mismos **Lineamientos** y serán transmitidos conforme a las franjas horarias establecidas para tal efecto.

El artículo 246 de la **LFTR** establece que en la publicidad destinada al público infantil no se permitirá, entre otras situaciones:

- Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados, ni utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio.

El artículo 217, fracción X indica que corresponde a la Secretaría de Gobernación, entre otras:

... “establecer lineamientos específicos que regulen la publicidad pautada en la programación destinada al público infantil, a fin de asegurar los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución”.

En materia electoral, en México, sólo la **Ley General de Partidos Políticos** considera a las infancias, al establecer, en su artículo 3 que los partidos políticos promoverán los valores cívicos y la cultura democrática entre niñas, niños y adolescentes.

Los spots electorales deberían seguir los criterios de protección a la infancia que regulan los contenidos y también la publicidad.

Ejemplos

Radio



TV



Spots electorales en franja de protección

- Los spots electorales no están dirigidos a niñas y niños, pero se pautan y transmiten en horarios en que podrían estar viendo la televisión o escuchando la radio.
- En diversos spots, se observan temáticas, escenas y diálogos que hacen referencia a violencia, lenguaje soez, corrupción, impunidad e inseguridad.
- Tanto en televisión como en radio, hay spots que plantean un panorama sórdido y fatalista, el cual va a ser resuelto por el candidato en cuestión si votan por él y gana la elección.
- Aunque la descripción de dicho panorama se considerara informativo, el tratamiento y lenguaje audiovisual utilizado (música, tipo de locución, efectos de sonido, imágenes) podría generar confusión, angustia, estrés y miedo en niñas y niños.

Spots electorales en franja de protección

- ¿qué ejemplos y valores estamos mostrando a NNA?
- ¿qué clase de ciudadanos estamos formando?

Es importante destacar que se puede abordar cualquier tema, con el tratamiento pedagógico y los recursos didácticos adecuados para niñas y niños.

Los “Lineamientos de Clasificación” de RTC es una de las herramientas destinadas a la protección de las audiencias infantiles en materia de contenidos y publicidad, los spots deberían pautarse de acuerdo a los criterios y horarios establecidos en ellos.

Los spots electorales están pautados en horarios que corresponden a las clasificaciones: “AA”, “A” y “B”, a pesar de presentar características de “B15”, “C” y “D”.

Convención sobre los Derechos de los Niños

- Artículo 12. Establece el derecho del niño y la niña a expresar su opinión en todos los asuntos que les afecten.

También hacen referencia a este derecho los artículos:

- 13 - derecho a la libertad de expresión.
- 15 - derecho a la libertad de asociación.
- 17 - derecho al acceso a la información adecuada.

¿30 segundos, garantizan el derecho a la información para generar un debate entre las infancias acerca de sus plataformas?

Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)

- Análisis de los spots políticos dentro de los esfuerzos de la AMI.
- La AMI encamina sus esfuerzos a formar ciudadanos críticos capaces de buscar, evaluar y utilizar la información.
- Es importante que niñas y niños comprendan, analicen y evalúen la información que reciben durante las campañas políticas.

Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)

Preguntar al niño:

¿qué opinas del anuncio que acabamos de ver?

- Mirar las campañas agresivas sin un contexto también puede llevar a pensar a los niños que insultar a un oponente es lo correcto o peor, pueden entender que el ganador de la elección llegó ahí por sus dichos y no por sus hechos. Las infancias deben comprender que la política debe estar centrada en los temas, no en las personas.

- Incluir la perspectiva de las y los jóvenes, a través de sus voces, opiniones, intereses y puntos de vista.
- Promover la inclusión de los derechos y las problemáticas particulares de niños, niñas y adolescentes en la agenda pública generando coberturas de estos temas.
- Escucharlos.
- Afianzar los vínculos que niñas, niños y adolescentes tienen con sus comunidades.
- Abordar los temas con un enfoque respetuoso de la diversidad en sus dimensiones

Recomendaciones de UNICEF para los contenidos dirigidos a las infancias

- Escucharlos.
- Los contenidos audiovisuales deben tender a afianzar los vínculos que niñas, niños y adolescentes tienen con sus comunidades.
- Abordar los temas con un enfoque respetuoso de la diversidad en sus dimensiones: cultural, de género, de ideas y formas de entender el mundo, de capacidades, contextos sociales y realidades socioeconómicas, credos, orígenes, rasgos físicos y lenguas.