

XXVII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: EL NUEVO MAPA ELECTORAL MEXICANO

Título de la ponencia: “Propaganda político-electoral y derechos de las niñas y los niños”
Propuesta por: Rafael Caballero Álvarez

Abstract:

En México, tanto el financiamiento público como el acceso a los medios de comunicación masiva para todos los partidos políticos significaron dos elementos que favorecieron la competencia electoral y la apertura democrática. Sin embargo, en la medida en que tales fenómenos se presentaron fue necesario establecer reglas más intrincadas para evitar que tal competencia se desbordara, convirtiéndose así en un despropósito para el régimen democrático que se buscaba fincar y para la gobernabilidad del país. Así, desde 1990 y hasta 2014 se han llevado a cabo distintas reformas en materia electoral para afinar las reglas del sistema de competencia política en función de cada contexto.

Considerando que durante las últimas décadas se han incrementado las condiciones de competencia real, hablando concretamente del acceso a la radio y la televisión, ha sido necesario establecer todo un andamiaje institucional para administrar los tiempos de que disponen los partidos políticos y candidatos en el espacio radioeléctrico. En ese sentido, a la luz de las experiencias dejadas por la elección federal para renovar el Poder Ejecutivo de 2006, se edificó lo que se ha dado por llamar el modelo de comunicación política, entendido como el conjunto de reglas en materia de propaganda política, electoral y gubernamental, aunque la reforma de 2014 le imprimió algunos matices.

Este esquema regulatorio ha debido enfrentar los embates de una tendencia que parece ser global en términos de “comercialización” de la política, en donde las propuestas y las candidaturas se publicitan como si fueran productos de consumo, tratando de convencer a los electores como si se tratara de potenciales clientes. Ello ha llevado a que la propaganda se guíe cada vez más por las reglas del marketing y, en ese sentido, a que se recurra a estrategias publicitarias que se llevan al límite de la regulación o que en ocasiones lo sobrepasan.

Esta ponencia versará sobre la discusión de dos casos en particular que, a partir de estos antecedentes, han incluido la participación de niños y niñas en la propaganda político-electoral como un factor de innovación, pero sin que se haya reparado demasiado en cuestiones como el bien superior de la infancia, el derecho a la participación infantil, la formación ciudadana de las nuevas generaciones o la construcción de estereotipos de niñas y niños como un factor que los coloca en situación de vulnerabilidad. Los casos a que se hace referencia son los promocionales de “la niña Mariana” del Partido de la Revolución Democrática difundidos en 2009 y un par de spots que formaban parte de la propaganda del candidato panista a la gubernatura de Quintana Roo en el año 2016, que fueron controvertidos ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y que tuvieron como consecuencia, entre otras cosas, que esta instancia ordenara al Instituto Nacional Electoral la elaboración de unos lineamientos que regularan la participación de niñas y niños en la propaganda política.