

Derechos de las audiencias y promocionales políticos

La legislación electoral en materia de promoción política en radio y televisión no ha tomado en cuenta varios aspectos relativos a los derechos de las audiencias. Con demasiada frecuencia las pautas de los promocionales de los partidos políticos durante un proceso electoral no toman en consideración los horarios en que se transmiten las cápsulas, ni los públicos que sintonizan las estaciones de radio y/o televisión en determinado horario, particularmente el público infantil.

Resulta un tanto paradójico porque buena parte de los estudios que se han hecho en torno del efecto de los mensajes políticos, a través de los medios de información, en la intención de voto del electorado, muestran que aquél es relativo. Paul K. Lazarsfeld, pionero de estos estudios, descubrió a finales de la década de 1930 y a lo largo de la de 1940, que el impacto en la intención del voto del electorado respecto de las “charlas de chimenea”, que transmitía el presidente Franklin D. Roosevelt, era prácticamente nulo, es decir, la mayor parte de los encuestados/entrevistados que habían escuchado estos mensajes señaló que lo que decía el presidente *no modificaría* su intención de voto.

Las investigaciones de Lazarsfeld establecieron que, en general, la intención de voto estaba más bien ligada a la cultura política local o regional y que la sola transmisión de mensajes radiofónicos era insuficiente para tener un efecto medible en las preferencias políticas del electorado. Esto le hizo sugerir el modelo de flujo comunicativo en dos pasos, mediante el cual se requería que un líder de opinión cercano a una comunidad retomara el mensaje radiofónico y lo explicara o comentara presencialmente a la gente.¹

Posteriormente cuando se empleó la televisión por primera vez para transmitir un debate entre los candidatos presidenciales John F. Kennedy y Richard Nixon, hubo quien sugirió que la figura fresca y joven de Kennedy, que había permitido que lo maquillaran y se asesoró en cómo dirigirse a las cámaras de televisión, resultó mucho más atractiva que la de

¹ Lazarsfeld publicó varios trabajos al respecto, siendo los más conocidos *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral* (1944; edición en castellano, 1962) y *Radio listening in America* (1948)

Nixon quien, al negarse a ser maquillado, lucía ojeroso y avejentado. Y que esa diferencia de percepción de imagen había determinado el triunfo del demócrata en 1960. Puede ser, pero lo cierto es que el margen de victoria de Kennedy fue realmente muy bajo: 0.17% del voto popular².

Otro tanto puede decirse del proceso electoral presidencial de 2006 en México. Hubo diversos análisis que señalaron que la campaña mediática contra el candidato López Obrador—en particular un par de cápsulas que hablaban de un peligro inminente para la nación en caso de que aquél ganara—marcó el triunfo de Felipe Calderón. Es probable que esos mensajes hayan tenido alguna incidencia en los llamados votantes indecisos; no obstante, el margen de la victoria de Felipe Calderón fue verdaderamente bajo: apenas el 0.62% de los votos, con lo que además se generó una extensa polémica en torno de la legitimidad del proceso.

Es decir, la efectividad real de las campañas y promocionales por radio y televisión es muy discutible para el gasto que implica y para las molestias que ocasiona entre las audiencias. En todo caso podría decirse que el valor de las cápsulas promocionales partidistas es más bien testimonial, un modo de tener presencia y, en el mejor de los casos, más que modificar o cambiarla, refuerza la convicción electoral preexistente de los seguidores de determinado candidato o partido.

Al respecto se puede consultar el estudio que llevó a cabo *Parametría*³ en el proceso de precampañas de 2017, en cuya encuesta se analizaron los promocionales de 4 partidos (PAN, PRI, Movimiento Ciudadano y Morena). Si bien la mayoría de los encuestados dijo “reconocer” y “recordar” los diferentes promocionales, a la pregunta “¿Qué tan creíble es para usted el mensaje de este anuncio?” la mayoría señaló que era *poco o nada creíble*; a su vez, a la pregunta “Después de ver este anuncio ¿a usted le dan más ganas o menos ganas de votar por...?”, la mayoría señaló que *le daban menos ganas*.

² Incluso el margen de victoria de votos de los colegios electorales de los estados no fue muy amplio: 303 contra 219.

³ Cfr: <https://www.parametria.com.mx/estudios/los-spots-de-precampaña-en-la-opinion-de-la-ciudadanía/>

Si tomamos en cuenta que del domingo 4 de abril y hasta el 2 de junio de 2021, se transmitirán **19.8 millones de spots** en radio y televisión en todo el país, sería muy conveniente que las autoridades electorales y legislativas reformularan las pautas de producción y transmisión de los promocionales, tomando en cuenta sobre todo el interés de la ciudadanía por este tipo de promocionales y los derechos de las audiencias en materia de veracidad, calidad y respetuosidad de los contenidos que se transmiten. En este sentido, conviene señalar los comunicados que padres de familia han enviado a esta Defensoría, así como a instancias homólogas de otros medios públicos, en el que señalan una creciente insatisfacción no sólo porque se interrumpe programación en general y, sobre todo, programación para público infantil (público que, de otra parte, no puede votar), sino sobre todo por los contenidos poco o nada aptos para niñas y niños.

Si bien es cierto que es importante fomentar entre el público infantil una conciencia cívica y de participación política, también lo es que los contenidos de los promocionales sean adecuados para los diferentes públicos que constituyen las audiencias, de tal suerte que logren el efecto deseado, en vez de desalentar el interés e incluso el rechazo por los procesos electorales. Al respecto, en junio de 2017, el Instituto Politécnico Nacional y Canal Once firmaron un convenio con el Instituto Nacional Electoral para invitar a los partidos políticos a generar mensajes edificantes y adecuados para las diversas audiencias y promover una cultura cívica de participación ciudadana⁴. Canal Once ofreció asesorar a los partidos políticos y ayudar en la producción de una nueva generación de promocionales.

Lamentablemente el convenio no ha tenido todavía repercusiones visibles, por lo que quizás es momento de que los medios públicos y las autoridades electorales y legislativas organicemos foros y mesas de trabajo con las defensorías de las audiencias para retomar esta agenda y mejorar la calidad de los mensajes políticos que se transmiten por radio y televisión.

oooOooo

⁴ Cfr. <https://centralectoral.ine.mx/2017/06/19/firma-de-convenio-de-colaboracion-ine-canal/>

