

TELEVISION Y DEBATES ELECTORALES: LA AUDIENCIA INFANTIL

Television and electoral debates: the children's audience

Montserrat Vázquez-Gestal

mvgestal@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>
Universidade de Vigo (España)

Ana Belén Fernández Souto

abfsouto@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>
Universidade de Vigo (España)

Iván Puentes-Rivera

ivanpuentes@uvigo.es
<https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>
Universidade de Vigo (España)

105

Recibido: 15/03/2022
Evaluado: 03/05/2022
Revisado: 02/06/2022
Aceptado: 28/06/2022

Resumen

En España, la infancia no es un público al que los políticos dirijan directamente sus acciones, pero cuentan con información sobre candidatos y procesos electorales.

Proponemos una revisión de la información manejada por los alumnos de Educación Infantil y Primaria durante las campañas electorales, y la

procedencia desde el ámbito privado –la familia-, social –medios de comunicación- o educativo – la escuela y sus maestros. Un marco teórico que revisa la legislación educativa, las leyes electorales y aquellas que tienen como objeto la protección a los menores, habida cuenta sus características como receptores de mensajes comunicativos en general y, electorales, en particular, así como la inclusión de estas herramientas en los contenidos y conocimientos adecuados de la enseñanza analizada

Abstract

In Spain, children are not an audience to which politicians directly address their actions, but they do have information about candidates and electoral processes. We propose a review of the information handled by children in early childhood and primary education during the election campaigns, and the sources from the private sphere (the family), the social sphere (the media) or the educational sphere – the school and its teachers. A theoretical framework revising education legislation, electoral laws and those aimed at protecting children children, given their characteristics as recipients of communicative messages in general and electoral messages in particular, and the inclusion of these tools in the appropriate content and knowledge of the education analysed.

106

Palabras Clave: Debates electorales, Televisión, Infancia, Educación, Política.

Keywords: Electoral debates, Television, Childhood, Education, Politics.

1. Introducción

Los últimos años han sido electoralmente muy intensos en España, con hasta nueve sufragios desde el año 2014 hasta octubre de 2019. La sucesión de procesos electorales y las herramientas comunicativas utilizadas en los mismos han sido analizados desde distintos puntos de vista de la comunicación y la gestión política.

El uso de las redes sociales ha sido estudiado con profundidad académica, especialmente en los últimos años (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016; López-García, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017; Gómez-Calderón; Roses; Paniagua-Rojano, 2017; Campos-Domínguez; Calvo, 2017; Vázquez et al, 2016; Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017; Alaminos; Alaminos-Fernández, 2018; López-Meri; Casero-Ripollés, 2016; del Olmo; Díaz, 2016; Alonso-Muñoz; Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Guerrero-Solé; Más-Manchón, 2017; Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2017; García-Orosa; Vázquez-Sande; López-García, 2017). También encontramos literatura científica sobre el proceso electoral desde el punto de vista de los medios de comunicación (caso de Palau-Sampio; Carratalá; Valera-Ordaz, 2017; López-Rico; Peris-Blanes, 2017; o Caffarel-Serra; García-de-Castro, 2017).

Pero, al tratarse de un tema tan poliédrico, existen investigaciones desde otros ámbitos, caso de la ciencia política, la sociología, la psicología... (Sagrera et al, 2017; Alaminos; Alaminos-Fernández, 2018; Fontaneda; Vítóres, 2018; Cervi; Roca, 2017; etc.). Y también desde el mundo educativo (Meirick; Wackman, 2004; Mortimore; Tyrrell, 2004; Huerta-Wong; García-Orosa, 2008, entre otros). Pero todas estas reflexiones académicas –a excepción de las pedagógicas y educativas- se han centrado en los análisis y mediciones sobre los procesos electorales, sin tener en cuenta, para nada, el factor diferenciador de los públicos, y menos del público infantil. Alguna de las publicaciones sobre el uso de redes sociales y procesos electorales recopila información sobre adolescentes, sin embargo, el caso que nos ocupa se centra de un público más joven: los menores de 12 años, sobre los que prácticamente no hay estudios.

Sí existen investigaciones puntuales sobre la percepción que los niños tienen de los políticos, como el trabajo de autora, autor, Rúas-Araújo (2018) haciendo referencia al caso de Estados Unidos, pero en el ámbito español no existe una reflexión científica sobre el hecho de que los partidos políticos dirijan o no acciones a los menores de edad.

2. Planteamiento de la investigación

A pesar de no haber sido estudiado desde el ámbito académico parece que los menores sí cuentan con información política y electoral. Como consumidores de medios de comunicación, entre ellas las de redes sociales, los niños cuentan con datos –y en ocasiones, incluso con opinión- sobre candidatos, procesos electorales y tendencias de los diferentes partidos, además de las referencias adultas que puedan tener.

Son muchas voces las que se alzan contra el hecho de que los menores puedan ser target de material propagandístico, dada precisamente su condición de menores. Siguiendo a Hart (1993: 5) “muchos dirán que la participación de los niños es una noción ingenua ya que los niños no tienen sencillamente el poder de decisión de los adultos”. Por este motivo existen organizaciones que velan por su protección, pero no consta, en España, una regulación específica que recoja que los menores puedan o no ser receptores de propaganda electoral. Partiendo del punto de vista del partido político, los menores no se consideran públicos directos, puesto que pasarán varios años hasta que puedan ejercer el derecho al voto, pese a todo ¿pueden considerarlos un público indirecto?

Sin existir una regulación específica, la protección de los menores se recoge en distintas normas y leyes. La propia Constitución Española, en el artículo 20.4, reconoce que:

Las libertades de expresión e información tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el

derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia

La preocupación social por esta protección es más evidente en cuanto a la violencia en cualquiera de sus formas, y también sobre el uso de su imagen. Así lo comprobamos en lo que refiere a la comunicación publicitaria, especialmente en algunos códigos deontológicos como el desarrollado por el Gobierno de la Rioja (<https://www.casadelosperiodistas.com/manual-la-proteccion-la-infancia-los-medios-comunicacion-las-campanas-publicitarias/>), o las iniciativas del Observatorio Jurídico de la Publicidad (<http://observatoriodelapublicidad.com/category/publicidad-contraria-a-la-proteccion-de-la-infancia>) o del Observatorio de la infancia de la Federación de Asociaciones de Consumidores y usuarios de Medios, (https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/3556_d_ProteccionMenor_iCmedia.pdf) que, en su página 17, recoge que “se revisa el papel del niño en la publicidad social, en los mensajes comerciales dirigidos a los propios niños y en los mensajes comerciales dirigidos a los adultos”. Este aspecto también aparece en investigaciones de tipo académico (Vázquez-Gestal, Ortega-Bastida y Fernández-Souto, 2018), pero siempre ligados al uso de su imagen pública y no como receptores de propaganda política.

La Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, en su artículo segundo, consagra el principio de interés superior del menor, interés que primará sobre cualquier otro que pudiera colisionar con él. También redundan en esta idea las normativas referentes a los medios de comunicación, caso del artículo 4.e de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, que recoge como principio básico de la actividad de los medios de comunicación social del Estado “la protección de la juventud y de la infancia”.

Pero ninguna de estas normas hace referencia a las campañas electorales, por lo que ¿es necesario proteger los derechos de la infancia en el ámbito de la propaganda? La no existencia de una norma que impida dirigirse a los menores de edad hace pensar que los partidos políticos los obvian por no formar parte del grueso de votantes.

Si aceptamos que los menores de edad, como tal, han de ser protegidos, ¿cómo se les resguarda de la propaganda electoral?

La propia Convención sobre los Derechos del niño en su artículo 12 dice: “los Estados Parte garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio, el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al niño, en función de la edad y madurez del niño”. Según este artículo, ha de tenerse en cuenta la madurez y edad del niño a la hora de exponerlos, por ejemplo, a acciones propagandísticas de carácter político. Redundando en esta idea, el siguiente artículo de la Convención, el número 13, afirma que: “el niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo”, donde se subraya la libertad de recibir “informaciones e ideas de todo tipo”, ¿también electoralistas si con capaces de entender el proceso y lo que ello supone?

En el caso español, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en la sección 4ª de las Disposiciones Generales, sobre la campaña electoral, punto 4, indica que “se entiende por campaña electoral el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”. Este artículo subraya que la campaña electoral tiene por objetivo la captación de sufragios, por lo que podemos entender que el público infantil no entraría dentro de tu target al no poder emitir voto. Si es así, los partidos no deben pensar en los niños como público, ya que no están directamente implicados en el proceso electoral. Sin embargo, es un hecho que los menores cuentan con información al respecto. ¿Debe esta información ser gestionada intencionalmente por adultos? ¿Debe recaer esta responsabilidad en el foro privado familiar? ¿O debe trabajarse desde las escuelas?

El ámbito familiar es privado, por lo que no se puede regular, pero el educativo sí. Acudimos al Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria, enseñanza obligatoria para los niños entre seis y doce años. En su artículo 7, sobre los Objetivos, se recoge que:

la Educación Primaria contribuirá a desarrollar en los niños las capacidades que les permitan: a) Conocer y apreciar los valores y las normas de convivencia, aprender a obrar de acuerdo con ellas, prepararse para el ejercicio activo de la ciudadanía y respetar los derechos humanos, así como el pluralismo propio de una sociedad democrática. (...) y h) Conocer los aspectos fundamentales de las Ciencias de la Naturaleza, las Ciencias Sociales, la Geografía, la Historia y la Cultura.

Necesariamente, el desarrollar estas capacidades implica contar con conocimientos sobre los sistemas electorales. Complementando esto, el artículo 10, sobre los Elementos Transversales, también recoge que

sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las asignaturas de cada etapa, se trabajarán en todas las asignaturas la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el emprendimiento y la educación cívica y constitucional.

111

Cabe concluir que queda regulado que los alumnos de Educación Primaria deben trabajar conceptos que directamente están vinculados con la vida democrática y los procesos electorales. La siguiente cuestión para plantearse es si deben los educadores hacerlo o no en connivencia con las familias.

Respecto a este tema, el artículo 15.3 de la misma Ley recoge que “los centros promoverán, asimismo, compromisos con las familias y con los propios alumnos en los que se especifiquen las actividades que unos y otros se comprometen a desarrollar para facilitar el progreso educativo”. El artículo 16 hace referencia a esta necesaria colaboración entre profesores y familiares:

los padres, madres o tutores legales deberán participar y apoyar la evolución del proceso educativo de sus hijos o tutelados, así como conocer las decisiones relativas a la evaluación y promoción, y colaborar en las medidas de apoyo o refuerzo que adopten los centros para facilitar su progreso educativo, y tendrán

acceso a los documentos oficiales de evaluación y a los exámenes y documentos de las evaluaciones que se realicen a sus hijos o tutelados.

Por último, esta ley en el Anexo 1, bloque 3, recoge los siguientes contenidos en Ciencias Sociales, dentro del apartado “Vivir en sociedad”:

La Organización social, política y territorial del Estado español.

Derechos y deberes de los ciudadanos.

La Constitución de 1978.

Forma de Gobierno. La Monarquía Parlamentaria.

Entidades territoriales y órganos de gobierno.

Estos contenidos se traducen en los siguientes estándares de aprendizaje evaluables:

- 1.1. Identifica, respeta y valora los principios democráticos más importantes establecidos en la Constitución y explica la importancia que la Constitución tiene para el funcionamiento del Estado español.
- 2.1. Identifica las principales instituciones del Estado español y describe sus funciones y su organización.
- 2.2. Identifica y comprende la división de poderes del Estado y cuáles son las atribuciones recogidas en la Constitución para cada uno de ellos.
- 3.1. Explica la organización territorial de España, nombra las estructuras básicas de gobierno y localiza en mapas políticos las distintas comunidades que forman España, así como sus provincias.

En definitiva, según el currículo establecido para la Educación Primaria en el Real Decreto 126/2014, los menores de 12 años deben adquirir una serie de competencias y conocimientos sociales que se vinculan de forma directa con la vida política y, por lo tanto, también con los procesos electorales.

La Ley lo recoge, pero no escapa a la controversia ya que, al entrelazar los conceptos de educación y política, surgen los de proselitismo y manipulación. Siguiendo a Hart (1993: 9)

a veces los adultos piensan que el fin justifica los medios. Un ejemplo es el de los niños de preescolar que llevan pancartas alusivas al impacto de las políticas sociales sobre los niños. Si los niños no comprenden de qué se trata y, por lo tanto, no comprenden sus propias acciones, entonces se trata de manipulación. Este tipo de manipulación bajo la apariencia de participación ciertamente no es una forma apropiada de introducir a los niños en los procesos políticos democráticos.

Frente a esta postura está la que aún propaganda electoral con adoctrinamiento. El propio Hart (1993: 44) indica que las escuelas se preocupan más por el adoctrinamiento político que por el debate crítico que permita que los niños adquieran sus propias convicciones. La teoría democrática requiere que los ciudadanos puedan pensar en cambiar su forma de gobierno, pero este principio se reconoce poco o no se incluye en los currículos escolares.

¿Cuál puede ser el motivo? La respuesta está en el debate social que surge de forma permanente en torno a los contenidos ideológicos en las aulas y que, en el caso español, se centra más en el ámbito religioso que en el meramente político, al menos en cuanto a presencia mediática se refiere.

En el caso que nos ocupa, el político, en España, constatamos la existencia de investigaciones sobre adoctrinamiento en las aulas durante la dictadura, (caso de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/wginer/w/rec/3093.pdf>), y algunas noticias o artículos de opinión puntuales sobre la selección de textos de lectura o manuales de consulta acusados de ser tendenciosos (caso del estudio de Sociedad Civil Balear, en el que se analizan 35 libros de texto de la ESO y Bachillerato, que concluye que existe un claro sesgo nacionalista y anticapitalista en la educación" (<https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2019-06-23/politica-en-la-educacion-son-la-mayoria-de-profesores-de-izquierdas-1276640457/>); o también la polémica con la selección de los manuales didácticos en Cataluña: (<https://eldebatedehoy.es/educacion/adoctrinamiento-politico-aulas/>).

Más allá de las informaciones recogidas en los medios de comunicación, está claro que el poder político es el que establece las normas educativas, y es ahí donde aparece el primer punto de discusión sobre la distancia entre proselitismo y política, ya que la selección de los manuales de uso en el aula y los propios contenidos didácticos pueden llegar a poseer cierto peso propagandístico y, también, proselitista. No escapa a esta duda el hecho de que los propios profesores tienen una ideología política propia que podrían transmitir a sus alumnos. Incluso hay quien propone “hacer más proselitismo político en las aulas escolares (<https://www.msn.com/es-co/noticias/otras/frente-a-la-mordaza-propongo-realizar-m%C3%A1s-proselitismo-pol%C3%ADtico-en-los-colegios/ar-BBU2u8v>.) al entender que todo acto educativo es un acto político.

En cualquier caso, está demostrado que los menores no pueden huir del contexto social y están expuestos al ambiente electoral. El propio ámbito social, familiar, educativo y mediático demuestra que los jóvenes reciben impactos informativos y persuasivos de carácter electoral, aunque no vayan dirigidos a ellos y estos mensajes acaban por determinar una idea concreta en su mente. Por tanto, las redes de comunicación interpersonal, o la frecuencia con que los niños hablan con familiares, maestros y compañeros de clase acerca de temas políticos, juegan un rol importante para explicar el nivel de sofisticación política y la propia valoración de la democracia de los jóvenes (Huerta-Wong; García-Orosa, 2008).

En definitiva, en el caso español hay, de forma permanente, un debate social sobre el proselitismo en las aulas pero no una normativa específica que limite o regule las acciones propagandísticas de carácter político electoral, aspecto que sí se regula en otros países, caso de Argentina, donde está prohibida la realización de actividades político-partidarias en las instituciones educativas por considerar que "la escuela debe ser el espacio de la pluralidad y no de voces sesgadas" (<http://www.telam.com.ar/notas/201701/177667-respaldan-la-decision-del-gobierno-bonaerense-de-prohibir-los-actos-politico-partidarios-en-las-escuelas.html>)

Esta preocupación por la protección hacia el menor hace que la normativa educativa recoja los contenidos a trabajar en los colegios de primaria, así como

la necesidad de hacerlo con el apoyo de los padres y tutores de los menores. Sin embargo, la controversia del tema electoral y propagandístico en las aulas sigue vigente y nos lleva a reflexionar sobre el uso de las herramientas de la comunicación política y electoral en las aulas y, de forma especial, el caso de los debates electorales televisados.

3. Metodología

Para analizar la influencia de los fenómenos electorales en las aulas de primaria, se propone la siguiente metodología:

En primer lugar, un vaciado bibliográfico sobre los estudios de carácter científico que analicen el fenómeno, tanto desde la comunicación como desde la educación y otras áreas de conocimiento, intentando localizar fuentes que permitan entender el fenómeno en toda su globalidad.

A partir de ese estadio, se aplicará un diseño metodológico basado en varios pasos:

1.- Un estudio opinativo de profesores de primaria en Galicia. Para ello se ha tomado como muestra la totalidad de los CEIP (Colegios de Educación Infantil y Primaria), se ha contactado vía email institucional, tomando como referencia el listado que ofrece la Xunta de Galicia de los centros educativos, en las cuatro provincias gallegas: Pontevedra, Lugo, Ourense y A Coruña. (<https://www.edu.xunta.es/centroseducativos/BuscaCentros.do>). Se obtuvieron 48 respuestas. El cuestionario se organizó en varios bloques:

a.- El primero corresponde a la identificación de género (profesor o profesora), localización (ciudad en la que ejerce) y especialización docente (1º y 2º de primaria; 3º y 4º de primaria o 5º y 6º de primaria). Se incluye la opción “todos”, aquellos que imparten materias de especialización vinculadas a todos los cursos, caso de inglés o educación física, entre otros.)

b.- El segundo grupo de preguntas hacen referencia al tratamiento que han dado en sus aulas al período electoral de mayo de 2019.

c.- El tercero se centra en la visión que el profesor o profesora tienen sobre el uso de materiales electorales en las aulas como recursos docentes.

Estos datos permitirán conocer la opinión que los docentes tienen del proceso electoral y de cómo lo viven los niños en el colegio. Destacamos como limitaciones las derivadas de los estudios opináticos, que no permiten utilizar herramientas estadísticas como el margen de error o el intervalo de confianza para medir la precisión de los resultados.

2.- Como complemento se ha utilizado el método Delphi, técnica estructurada basada en un panel de expertos. Esta técnica se ha aplicado en un perfil concreto y plural de expertos en comunicación. En total 6, 3 hombres y 3 mujeres expertos investigadores en el ámbito de la comunicación y, en concreto, en comunicación política y electoral. La selección ha implicado a los siguientes investigadores: José Rúas Araújo y Daniel Martí Pellón (Universidade de Vigo), Ana Almansa (Universidad de Málaga), Natalia Quintas (Universidade de A Coruña) y Juan José Perona Páez y María Luz Barbeito Veloso (Universidad Autónoma de Barcelona), todos ellos docentes e investigadores del departamento de comunicación de sus respectivos centros.

116

También este método ofrece limitaciones, ya que los resultados dependen de la exactitud de las preguntas, por lo que el sesgo de los participantes puede resultar una gran limitación, debido a que su bagaje cultural, edad o género, puede incidir en algunos casos. Por esto, la elección de los expertos ha sido cuidadosa. Otra limitación del Delphi radica en que, tras la primera ronda, algunos participantes pueden caer en la tentación de sumarse a la puntuación más cercana a la del grupo total, sin argumento propio.

3.- Para completar la recopilación de datos, se ha realizado una entrevista en profundidad a los responsables de la campaña electoral de los principales partidos políticos, según los datos de las últimas elecciones generales en España: Jesús Iglesias (director del Gabinete de comunicación del PSdeGA-PSOE), Adrián Rodríguez (Asesor de Comunicación de la Consellería de Presidencia de la Xunta de Galicia, PP) y M^a Vanesa Galiano, (jefa de prensa de Ciudadanos en Pontevedra).

4.- Finalmente, se han realizado dos entrevistas en profundidad a expertas en Educación Primaria y Pedagogía: por una parte, la profesora Antonia Blanco Pesqueira, docente de la Universidade de Vigo en el Departamento de Didáctica Escolar y Organización de centros educativos, especialista en Formación de Profesorado e Innovación Educativa. Por la otra, Carolina Arán Bernal, jefa del Departamento de Orientación del CEE de Pontevedra, dependiente de la Xunta de Galicia. Con estas dos entrevistas, obtendremos un doble punto de vista: desde la formación académica y desde la realidad organizativa de los centros educativos.

La selección de estos métodos de recogida de información responde a la necesidad de concretar el objeto de estudio, así el análisis comienza desglosando y clasificando la información existente sobre el tema, a continuación, se utiliza el muestreo opinático para visualizar la interpretación que los docentes hacen de ella; finalmente se consulta a los expertos, a través del Método Delphi y de las entrevistas.

De esta forma se realizará una triangulación múltiple como estrategia metodológica.

Hemos de destacar que la llegada y desarrollo de la pandemia mundial de COVID 19, con los confinamientos y restricciones a lo largo y ancho del mundo, nos llevaron a decidir limitar temporalmente el análisis de los 5 años anteriores a ella, tal y como se menciona en otros apartados (2014-2019) puesto que, aunque se han celebrado comicios electorales en España después de esas fechas, entendemos que el contexto creado por la pandemia implica el análisis de otro tipo de situaciones y consecuencias que no pueden equipararse a los momentos previos a ella y que, serán analizados en posteriores investigaciones.

3-1. Hipótesis y objetivos de investigación

El estudio parte de una hipótesis principal: los debates electorales pueden constituirse como una herramienta docente para explicar a los menores de 12 años el panorama político y los procesos electorales.

A partir de ahí, esta investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Reflexionar sobre el peso que los partidos políticos dan a los menores como target group durante las campañas electorales.
- Sopesar los límites éticos y deontológicos de que los menores de edad puedan ser público objetivo de los partidos políticos.
- Analizar el papel que las herramientas de comunicación política y, en especial, los debates electorales televisados pueden tener en el ámbito pedagógico y educativo en los colegios de primaria.
- Plantear una reflexión académica sobre la percepción del uso de materiales electorales y, concretamente, de debates electorales en los colegios como medio educativo y formativo.

4. Resultados de la investigación

Son muchas las preguntas de investigación a las que queremos dar respuesta y todas ellas pasan por saber si los partidos políticos españoles planean o no acciones de comunicación dirigidas a los menores de 12 años.

Tal y como se ha visto, la normativa no establece un límite que vaya más allá del respeto a la protección de la infancia, pero aun así los partidos políticos parecen no plantear acciones dirigidas a ella. Así lo perciben la totalidad de los expertos en comunicación que han participado en el estudio, quienes coinciden en que los niños no aparecen como público objetivo de la comunicación electoral de los partidos, aunque sí detectan ejemplos de la presencia infantil en las campañas electorales, dentro de la temática de los programas electorales y, de forma específica, en el capítulo de asuntos sociales. Pese a ello, los comunicólogos recogen que se les debe considerar, dado que son futuros votantes, forman parte de la sociedad y también tienen derecho a la información, sin perder en ningún momento la necesidad de protegerles y de presentar los datos de forma objetiva y honesta.

Los responsables de comunicación de los partidos analizados concuerdan, en general, con esta idea y consideran que su actividad no se dirige a los

menores, pero entienden que sería interesante desarrollar estrategias de comunicación política y electoral específicas adaptadas a ellos.

También los docentes de los CEIP y las dos expertas en Educación entrevistadas coinciden en que los partidos políticos no dirigen acciones a los menores de 12 años:

Desde tu punto de vista como docente, ¿consideras que los partidos políticos establecen estrategias de co...as en las edades con las que trabajas?

48 respuestas

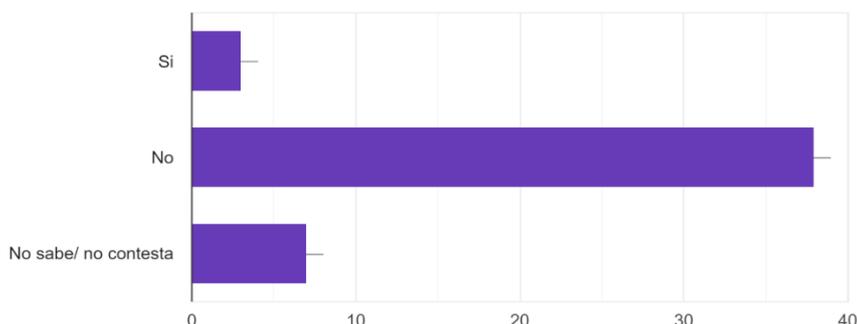


Fig. nº 1: Consideración de los docentes de los CEIP gallegos sobre la existencia de estrategias de comunicación políticas y electorales dirigidas a los menores

Frente a esta opinión generalizada, se verifica que los menores sí tienen información al respecto, lo cual hace presuponer que los niños no reciben información de forma directa pero sí indirecta, como indica la psicopedagoga Carolina Arán, sobre todo a través de conversaciones familiares, amigos, viendo los medios de comunicación.... El objeto de nuestro estudio se centra en el ámbito escolar, dejando de lado el de carácter privado, las familias, y social, por lo que preguntamos a sus profesores, quienes confirman que el tema de las elecciones y los partidos políticos ha sido tratado en sus clases (64%), refiriéndose a los comicios celebrados en mayo de 2019.

En el último curso académico, ¿ha surgido en la clase el tema de las elecciones y los partidos políticos?

48 respuestas

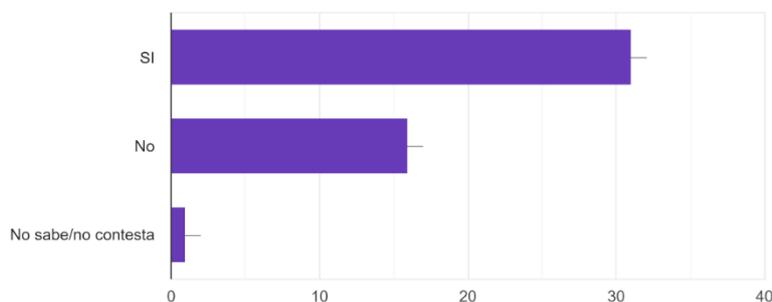


Fig. nº 2. Tratamiento de la temática electoral en las aulas de los CEIP gallegos en la primavera de 2019.

Al profundizar en esta idea, vemos que, en la mayor parte de los casos, el tema surgió por parte del alumnado (41.7%), pero también han sido muchos los docentes que lo han propuesto motu proprio (35.4%).

En el caso de que se haya tratado el tema, surgió de mano de los alumnos o de los profesores?

48 respuestas



Fig. 3: Origen de la propuesta del tema electoral en las aulas de los CEIP gallegos en la primavera de 2019

Pero este conocimiento general es muy limitado, tal y como se observa en siguiente gráfico, donde se analiza el conocimiento que los menores tienen

sobre los candidatos a las elecciones: un 25% de los niños dicen reconocer a los candidatos nacionales y un 22.9% a los locales; frente al 27% de menores que no conocen a los candidatos de ámbito nacional y el 16.7% de los locales.

Desde tu punto de vista como docente, ¿crees que tus alumnos conocen a los candidatos en las elecciones?

48 respuestas

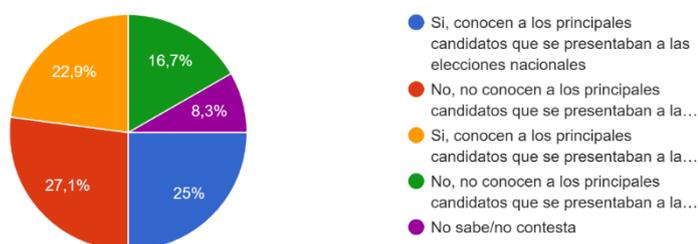


Fig. nº 4: Visión del profesorado sobre el conocimiento que tienen los alumnos de los CEIP gallegos en cuanto a los candidatos políticos

La suma de porcentaje total indica que el 47.9 reconoce a alguno de los candidatos, frente al 43.8% que no reconoce a ninguno. La diferencia no es muy amplia, y se magnifica al diferenciar entre el ámbito nacional y el local, donde el porcentaje de desconocimiento de los líderes es mucho menor. Cabría analizar aquí el factor proximidad para estudiar si los candidatos locales resultan más accesibles a los infantes. En este sentido, cabe citar que los asesores de comunicación entrevistados para este estudio, cuya función se desarrolla en el ámbito local, creen que los menores sí conocen a sus candidatos en el caso PP y PSOE, pero no en el de Ciudadanos.

Otro tema para tratar se refiere al momento idóneo para trabajar el tema electoral en el ámbito docente con niños menores de 12 años; si presumimos que la edad y la madurez del niño condicionan su comprensión del sistema electoral, ¿podríamos limitar las acciones propagandísticas electorales a una franja concreta de edad? Existen estudios académicos que indican que, en sexto de primaria, con once-doce años, los niños ya han construido sus bases cognoscitivas y de valores (Fernández, 2005; McDevitt; Chaffe, 2002), ¿por lo que sería en este curso cuando se debería trabajar el tema electoral? Según los docentes que han expresado su parecer, de los que sólo el 16.7% han

impartido la totalidad de sus clases a alumnos de los cursos 5º y 6º, solamente un 14.6% reconoce haber utilizado algún tipo de material electoral en las clases (14.6%).

¿Has utilizado algún tipo de material electoral en las clases durante el último curso académico?

48 respuestas

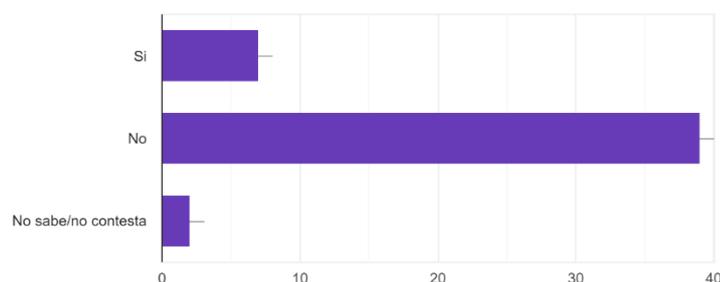


Fig. nº 5. Uso por parte de los docentes de los CEIP gallegos de material electoral en sus clases

Los expertos en comunicación, a través del estudio Delphi, coinciden en afirmar que existen muchas herramientas electorales que pueden resultar de interés en las aulas de primaria, especialmente las páginas web de los distintos partidos políticos, fotografía y vídeos de los candidatos y la presencia mediática de los mismos. Algunos de los comunicólogos apuntan también técnicas publicitarias, discursos o redes sociales, aunque no consideran que sean apropiadas para un público tan joven y las ven más útiles en la educación secundaria, al igual que ocurre con los debates televisados. Por su parte, los propios docentes de los CEIP no lo ven tan claro, dado que tan sólo el 9.1% reconoce haber utilizado los carteles electorales en sus aulas y el 36.4% han hecho lo mismo con los folletos y programas electorales:

Si ha utilizado alguno de estos materiales, por favor, indica cuales:

11 respuestas

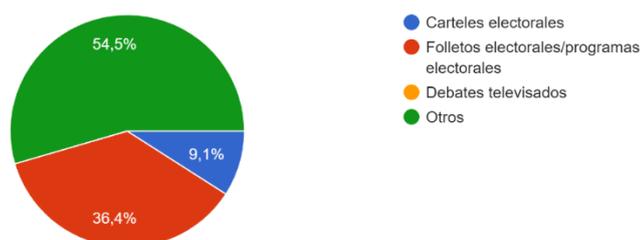


Fig. nº 6: Uso docente de los materiales electorales en los CEIP gallegos durante la primavera de 2019

Puede que esta opinión sea compartida por los docentes, ya que resulta interesante destacar que ninguno de ellos ha utilizado los debates electorales como herramienta de apoyo. Es importante matizar este hecho ya que los comunicólogos ven un gran potencial para su uso en el aula, pero para estudiantes de mayor edad, debido a que los menores de 12 años no cuentan con una formación crítica que les permita entender el funcionamiento de los debates televisados, ya que no tienen un lenguaje apropiado y es probable que no puedan entender el contenido que en ellos se trata. Sí lo consideran más oportuno en el uso docente de la educación secundaria.

Redundan en esta idea los asesores de comunicación de los partidos políticos, Adrián Rodríguez y Jesús Iglesias, quienes consideran importante adaptar el material comunicativo específico para atender a los menores de 12 años para ayudarles a comprender su contenido. Frente a esta opinión, M^a Vanesa Galiano cree no se debe generar material dirigido a los menores por parte de los partidos políticos.

Resulta curioso señalar el hecho de que ninguno de los expertos consultados, ni del ámbito de la comunicación ni del educativo, han identificado como limitación el horario de emisión de los propios debates electorales. Debemos recordar que la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, donde se sitúa el horario legal de protección de los menores entre las 06.00 y las 22.00h, franja en la que se emiten los debates electorales. Así se da a entender la

exclusión de los menores como público objetivo de este tipo de programa, si bien es cierto que existen opciones para poder visualizarlo al completo a cualquier hora del día y que es muy difícil escapar del denominado “post-debate” a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

Por último, destacamos que los docentes consideran que el uso de material electoral en las aulas ha sido fructífero (66.7%):

Consideras que este tipo de materiales pueden resultar de utilidad en clase y usarse como material didáctico?

48 respuestas

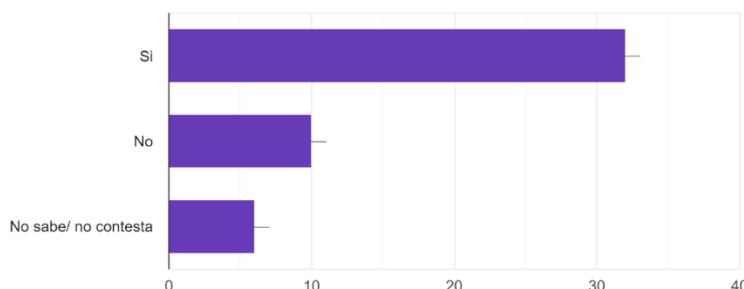


Fig. nº 7: Uso del material electoral en las aulas de los CEIP gallegos durante la primavera de 2019

La gran mayoría de ellos se muestran partidarios del uso de materiales electorales con fines docentes y se reafirman a la hora de estar dispuestos a organizar actividades académicas que utilicen este tipo de recursos para poder trabajar los contenidos políticos (58.3%), a pesar de que no es lo habitual, tal y como indica en la entrevista la profesora Antonia Blanco. Ambas expertas en Pedagogía reconocen la utilidad docente de estos recursos y coinciden en afirmar que, no sólo es adecuado que el tema se trabaje en las escuelas, sino que debe hacerse antes del inicio del proceso electoral en sí y presentando la información sin sesgos. Además, afirman que la temática debe tratarse en la Educación Primaria y subrayan la oportunidad de hacerlo de forma interdisciplinar entre materias (lengua, plástica, sociales...) utilizando la metodología de proyectos.

5.- Discusión y conclusiones.

Este estudio partía de la hipótesis de que los debates electorales pueden constituirse como una herramienta docente para explicar a los menores de 12 años el panorama político y los procesos electorales. Según de la opinión de los expertos en comunicación, pedagogos, responsables de la comunicación de partidos políticos y docentes de los CEIP gallegos, los debates electorales televisados pueden llegar a resultar de gran utilidad:

- a.- Desde el punto de vista de los comunicólogos: para dirigirse a los públicos más jóvenes y no excluirlos de la comunicación política. Pese a ello, es necesario matizar que los expertos entienden que los debates electorales podrían resultar de mayor utilidad en la etapa de educación secundaria y no en primaria.
- b.- Desde los partidos políticos y sus responsables comunicativos: los debates servirían para incluir a los menores dentro de la actividad política pues, aunque no tengan capacidad de voto, sí sirven para forjar una opinión política que pueda llegar a ser determinante en el momento en que ejerzan el derecho al sufragio.
- c.- Según los pedagogos y expertos en educación: los debates electorales en televisión pueden servir para formar a los menores en temas de organización social y política. Pese a ello, entienden que el formato de debate televisado no está adaptado a los niños menores de doce años y que, de utilizarse como herramienta docente, debe ser presentado con honestidad y objetividad por parte de los adultos responsables.
- d.- Según los propios docentes de los CEIP analizados: los debates electorales pueden servir para llevar temas de actualidad al aula y utilizarlos como herramienta práctica docente que permita entender el funcionamiento democrático y social del país y complementar los contenidos didácticos establecidos por ley en la educación primaria.

Si bien todos coinciden en la potencialidad de los debates electorales dirigidos a los menores, también concuerdan en la necesidad de priorizar la protección del menor frente a contenidos propagandistas y proselitistas. Es por ello que, muchos de los expertos consultados concluyen que los debates electorales, al

igual que cualquier otra herramienta de la propaganda electoral, deben ser presentados con imparcialidad y veracidad ante los menores y conviene –en su gran mayoría- que este tipo de herramientas tendrían más cabida en los alumnos de educación secundaria, frente a la primaria, donde los estudiantes tienen una mayor capacidad crítica y de raciocinio.

Constatamos la existencia de una gran preocupación social por el hecho de cómo se debe preparar la educación política de los menores. Los expertos consultados, tanto del ámbito de la pedagogía como de la comunicación, coinciden en que el ámbito privado, fundamentalmente familiar, debe implicarse en el proceso, pero también entienden que el ámbito docente y pedagógico puede utilizar las herramientas electorales para explicar el proceso, sin caer en el proselitismo ni en malas praxis. En este sentido, subrayamos la preocupación de algunos de los expertos en comunicación y pedagogía, quienes entienden que los partidos políticos no deben inmiscuirse en el proceso educativo de los más pequeños y, de hacerlo, se caería en el proselitismo. Sin embargo, sí identifican que deben participar del proceso las instituciones públicas en connivencia con los educadores y las familias, intentando buscar un equilibrio que permita diferenciar la formación política de la formación partidista.

Referencias bibliográficas / Referências bibliográficas

- Alaminos, A. y Alaminos-Fernández, P. (2018). Las dinámicas del voto retrospectivo en España (1996-2017). *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, nº 1, pp.39-72.
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: Revista de Comunicación*, Vol. 11, pp. 39-59.
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, Vol. 26. 5, pp. 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15.1>.

- Caffarel-Serra, C. y García-De-Castro, M. (2017). Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, Vol. 8.1, pp. 105-119. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.8>
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, nº 29, pp. 93-116. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos info*, nº 41, pp. 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Cervi, L. y Nuria, R. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, vol. 13, pp. 133-150.
- Fernández, A. (2005). *Infancia, adolescencia y política en México*. En: Porrúa, Miguel Angel. México. Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Fernández Souto, AB; Puentes Rivera, I. y Rúas-Araújo, J. (2018). Imagen de los candidatos y el presidente de Estados Unidos en el público infantil: respuesta directa y eye-tracking. En: Carretón, María del Carmen (coord). *Oportunidades en la estrategia de RRPP: Estudios y Casos* (pp 73-98). Tirant lo Blanc
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P. y López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información*, Vol. 26.4, pp. 589-600. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua-Rojano, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, Vol. 26. 5, pp. 816-823.
- Guerrero-Solé, F. y Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, Vol. 26. 5, pp. 805-815
- Hart, Roger (1993). La participación de los niños. De la participación simbólica a la participación auténtica. Unicef, Ensayos Inocenti, nº4.

- Huerta-Wong, J. y García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*, nº 10, pp. 163-189.
- Lago Vázquez, D., Direiro Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. y López García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista latina de comunicación social*, Vol. 71, pp. 1151-1169.
- López-García, G. (2016). Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, nº 29. 3, pp. 149-167.
- López-Meri, A., Marcos-García, S y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, Vol. 26.5, pp. 1699-2407.
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)*, Vol. 10.3, pp. 56-79.
- López-Rico, C. y Peris-Blanes, A. (2017). Agenda e imagen de los candidatos en las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento. *El profesional de la información*, Vol. 26.4, pp. 611-621.
- Lorente Fontaneda, J. y Sánchez Vítores, I. (2018). La desafección en las urnas: las elecciones generales de 2015 en España. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 161, pp. 41-62.
- McDevitt, M. y Chaffe, S. (2002). The family in a sequence of political activation: why civic interventions can succeed. *Journalism and Communication Monographs*, Vol. 4, pp. 6-42.
- Meirick, P. y Wackman D. (2004). Kids voting and political knowledge: narrowing gaps, informing votes. *Social Science Quarterly*, Vol. 85. 5, pp. 1161-1214.
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, Vol. 38, pp. 34-54.
- Mortimore, R. y Tyrrell, C. (2004). Children's acquisition of political opinions". *Journal of Public Affairs*, Vol. 4. 3, pp. 279-298.

- Palau-Sampio, D., Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España. *El profesional de la información*, Vol. 26.4, pp. 602-611.
- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal-Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 71, pp. 85-107.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Riera Sagrera, P., Gómez Martínez, Raúl, Díaz-Asensio, J., Barberá Aragüena, P. y Gibert, J. (2017). Elecciones municipales en España. La personalización del voto. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 75. 2, pp. 1-18. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>
- Ruíz-del-Olmo, F. y Bustos Díaz, J (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 71, pp. 108-123.
- Vázquez-Gestal, M., Bastida-Ortega, S. y Fernández-Souto, AB. (2018). La utilización de menores en campañas de comunicación solidaria. *Observatorio (OBS*)*, Vol. 12.2, pp. 173-195.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181142>

Recursos on line

- <https://www.casadelosperiodistas.com/manual-la-proteccion-la-infancia-los-medios-comunicacion-las-campanas-publicitarias>
- <http://observatoriodelapublicidad.com/category/publicidad-contraria-a-la-proteccion-de-la-infancia>
- <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/wginer/w/rec/3093.pdf>
- https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/3556_d_ProteccionMenor_iCmedia.pdf
- <https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2019-06-23/politica-en-la-educacion-son-la-mayoria-de-profesores-de-izquierdas-1276640457/>
- <https://eldebatedehoy.es/educacion/adoctrinamiento-politico-aulas/>

https://www.msn.com/es-co/noticias/otras/frente-a-la-mordaza-propongo-realizar-m%C3%A1s-proselitismo-pol%C3%ADtico-en-los-colegios/ar-BBU2u8v_

<http://www.telam.com.ar/notas/201701/177667-respaldan-la-decision-del-gobierno-bonaerense-de-prohibir-los-actos-politico-partidarios-en-las-escuelas.html>