

REGULACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA

Hay suficientes motivos para sostener que los organismos electorales tienen la capacidad de influir sobre el comportamiento electoral de los distintos actores que participan en unas elecciones, principalmente porque tales organismos constituyen los réferis en ese “juego” que consiste en la lucha por el poder en nuestras democracias.

José Alfredo Pérez Duharte

En América Latina, la mayoría de los países han optado por elegir el modelo de administración electoral permanente y especializada, y un rasgo que resulta característico de los órganos electorales que la conforman es que constituyen las grandes reguladoras de los procesos electorales. En efecto, este tipo de instituciones son las encargadas de establecer o precisar temas a través de normas, referidos por ejemplo a cuáles son los impedimentos para la realización de propaganda política por parte del partido de gobierno, cuáles son los requisitos para ser candidatos a un cargo de elección popular, con cuanto tiempo de anticipación deben renunciar los funcionarios públicos a sus respectivos cargos si es que quieren participar de un próximo proceso electoral, o los requisitos técnicos que deben cumplir las encuestadoras para poder publicar sus encuestas. Todos estos ejemplos podrían enmarcarse dentro de lo que podríamos denominar la “regulación convencional” de los procesos electorales.

Existen también mecanismos de regulación no convencional, como por ejemplo los pactos éticos (pactos de no agresión entre partidos políticos) o distintas campañas y herramientas que se utilizan para ofrecer información a la ciudadanía, sobre los diferentes as-

pectos que intervienen en una elección. Este tipo de iniciativas son generalmente desarrolladas por organismos electorales que tienen funciones que van más allá de las estrictamente jurisdiccionales, organizacionales y fiscalizadoras del proceso electoral, como ocurre en México, República Dominicana, Panamá, Guatemala, Honduras, Colombia y Perú, por citar algunos casos.

Como los equipos de fútbol, si quieren tener buenos resultados en un juego importante, deben analizar las características principales del árbitro de la contienda, si hará frío o calor, o si el césped es natural o sintético

En el Perú por ejemplo, el Jurado Nacional de Elecciones viene implementando el proyecto INFOGOB -www.infogob.com.pe-, que no es otra cosa que un observatorio político y de gobernabilidad, en donde cualquier persona puede buscar información referida a las hojas de vida de los candidatos, los planes de

gobierno, las promesas electorales, etc. Estos proyectos, conjuntamente con las campañas de educación destinadas a orientar al ciudadano para lograr un voto informado y la utilización de tecnologías de la información y comunicación (nos referimos al uso del facebook o el twitter) han terminado por diseñar un ambiente electoral totalmente diferente al de hace algunos años.

Esto ha obligado a hacer política de una forma diferente porque las reglas de juego no son las mismas, lo cual significa sin duda alguna, un cambio en las agendas de las organizaciones políticas y candidatos en su manera de encarar las campañas electorales. Por un lado, son las organizaciones políticas las que tienen que programar sus actividades tomando en cuenta los plazos, regulaciones y otros mecanismos que establezcan los órganos electorales. Por otro, estas organizaciones tienen que ser capaces de manejar y estar al día con herramientas tecnológicas vigentes en la actualidad, como el uso del Internet o de los teléfonos celulares, sobre todo en América Latina donde cada vez más familias tienen acceso a este tipo de instrumentos. Las organizaciones políticas se verán también en la obligación de ser muy cuidadosas al momento de elegir a sus candidatos, ya que sus hojas de vida serán públicas y de fácil acceso para el ciudadano.

De cara al futuro, por parte de los organismos electorales está el reto de mejorar las reglas del juego electoral. Está pendiente todavía analizar si se tendrían que

regular las campañas electorales a través del Internet sin violar las libertades de los ciudadanos (por ejemplo, la publicación de encuestas o mensajes por twitter un día antes de la elección) o qué hacer en caso de que una persona muy conocida a nivel mediático decida ser candidato o candidata varios meses antes de una elección y aparezca todas las semanas en medios de difusión masivo con temas vinculados a su campaña (el caso de Jaime Bayly en Perú). ¿No estaría sacando ventaja sobre sus competidores?, ¿el organismo electoral tendría que intervenir?

Por su parte, las organizaciones políticas deberán poner énfasis en la formación de cuadros y equipos de campaña que sean capaces de elaborar agendas y cronogramas de trabajo considerando las reglas del juego que establezcan los organismos electorales, y los demás factores externos que puedan afectar su desempeño en el marco de los procesos electorales. Así, como los equipos de fútbol, si quieren tener buenos resultados en un juego importante, deben analizar las características principales del árbitro de la contienda, si hará frío o calor, o si el césped es natural o sintético, lo mismo deberán hacer los partidos políticos si quieren salir airoso de una elección.



Jose Alfredo Pérez Duharte

Ex-Director de la Escuela Electoral y de Gobernabilidad del Jurado Nacional de Elecciones del Perú.

jpduarte@yahoo.com

XV Edición del Diploma Internacional en Diseño y Planificación de Campañas Electorales

Madrid, del 12 de enero al 12 de marzo de 2011

Contacta con expertos y profesionales de la comunicación política reunidos en un programa académico líder celebrado en media docena de países. Conoce en profundidad el diseño y planificación de las campañas electorales. Comparte encuentros y talleres prácticos de casos reales explicados por sus propios protagonistas.

FUNDACIÓN



Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset · C/ Fortuny, 53 (28010 Madrid)

Tif.: 91 700 41 21/31 · Fax: 91 700 41 23 · comunicacion.politica@fog.es · www.ortegaygasset.edu