

# CAMPAÑA ELECTORAL

## I. Concepto

Puede definirse como *campaña electoral* al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de *votos*. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del *proceso electoral* y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos.

Sin embargo, en la legislación latinoamericana, cada país tiene elementos particulares que definen a la *campaña electoral*. Por ejemplo, en Nicaragua se entiende como *campaña electoral* a las actividades tanto de los *partidos políticos*, alianzas o asociaciones de suscripción popular “encaminadas a obtener los *votos* de los ciudadanos explicando sus principios ideológicos, sus *programas políticos*, sociales y económicos y sus plataformas de gobierno, las cuales podían ser realizados en cualquier lugar en el cual se concentren ciudadanos con derecho al *voto*”. En cambio, en Venezuela se entiende por “*campaña electoral* toda actividad pública que tenga por finalidad estimular al electorado para que sufrague por determinados candidatos de *organizaciones políticas* o grupos de *electores*”. Sin embargo, aunque no exista un significado único, dichas actividades constituyen la *campaña electoral* y parte importante del proceso.

Una *campaña electoral* comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político tradicional y otra a través de los medios de comunicación. En el primero de los casos, se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y *electores*. Por ello, su impacto es más reducido. En el segundo caso, la emisión de los mensajes políticos utilizando los medios de comunicación permite la recepción de miles o millones de *electores*, por lo que la comunicación es impersonal, pero su impacto mayor. A nivel económico, los costos son menores en el primer caso que en el segundo, que ha visto incrementar los suyos de forma importante debido, principalmente, a la televisión. A nivel organizativo, en el llamado proselitismo político tradicional encuentra en el aparato partidario y en la organización local el centro de su actividad y toma de decisiones. En cambio, la campaña a través de los medios de comunicación se encuentra en manos del aparato central del partido y de profesionales de las comunicaciones.

## II. Sujetos de la *campaña electoral*

Si bien formalmente son los candidatos y partidos quienes, previamente inscritos bajo una serie de variados requisitos, pueden únicamente realizar una *campaña electoral*, lo real es que hay una serie de personas e instituciones que haciendo valer su derecho de expresión participan de manera directa o indirecta en la *campaña electoral*, intentando persuadir al *elector* en la dirección de su *voto*. Es así como es posible observar a organizaciones como sindicatos, asociaciones profesionales, agrupaciones patronales, colectivos ciudadanos, medios de comunicación e incluso personajes populares

completamente ajenos a la *política* (ex militares, académicos, miembros del clero y personajes de los medios y la farándula) expresan públicamente su apoyo a una determinada *candidatura* solicitando el *voto* para ella, lo que implica realizar actos de *campana electoral*. Las normas democráticas sobre *elecciones* no imponen restricciones para ellos, salvo en algunas de ellas que limitan la *campana* en un tiempo corto previo al acto electoral, pero que incluye también a candidatos y partidos. La única restricción que se observa es para aquellas personas que tienen cargos en organismos públicos (ministerios, instituciones electorales, Poder Judicial, etc.).

### III. Límites temporales

En gran parte de las legislaciones existe regulaciones referidas al inicio, duración y finalización de la *campana electoral*. De esta manera, el inicio de las *campañas* está determinada, como en los casos de Bolivia y Guatemala, por la convocatoria para las *elecciones*. Sin embargo, no en todas las legislaciones se señala el comienzo tan sólo con la convocatoria, sino que algunos lo determinan con la inscripción de los candidatos, como en el Perú. Otro es el caso de Argentina, República Dominicana y Uruguay, en donde no están claramente estipuladas las fechas de inicio de la *campana*. Pero, en todas las legislaciones entienden la *campana electoral* como un período de tiempo determinado, que suele tener regulaciones particulares, que van desde las prerrogativas de los candidatos y partidos, hasta una serie de limitaciones y prohibiciones. Una de estas últimas, es la llamada “jornada de reflexión”, que prohíbe actividades de *campana* en un tiempo corto (24 ó 48 horas) antes del inicio de la votación, para que el *elector* tenga un cierto tiempo de pensar la dirección y el sentido de su *voto*.

### IV. Comunicación e igualdad de oportunidades

Uno de los aspectos fundamentales de la realización de *elecciones* libres y democráticas es que se desarrollen una serie de normas y prácticas que permitan igualdad de oportunidades y equidad electoral. Es decir, lo que ocurre en una *campana electoral* mostrará efectivamente si una *elección* es libre y justa. Para ello se han desarrollado normas en una serie de ámbitos:

#### A. Espacios publicitarios

Una de las formas más frecuentes de la comunicación política en la *campana electoral* es la utilización de los espacios públicos por donde transitan con mayor frecuencia los potenciales *electores*. De esta manera, en muchos países se ceden, de forma gratuita, determinados espacios públicos para la realización de actividades electorales y para la colocación de publicidad de los candidatos. Esta distribución, debe responder a criterios democráticos de igualdad, aunque otras legislaciones pueden apelar a criterios de porcentaje de *votos* o bancadas previamente establecidos.

#### B. Espacios gratuitos en medios de comunicación públicos

Al igual que el caso anterior, las legislaciones modernas permiten a los candidatos disfrutar espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos (diarios, radio y televisión). Si bien en Europa los medios públicos tienen una importancia mayor que en

América Latina, en esta región también se establecen normas de distribución gratuita para los candidatos.

Los principios que deben regular esta materia son: gratuidad de los espacios para todas las *candidaturas*, neutralidad informativa de los medios de comunicación, que debe abarcar no sólo los espacios de *campaña electoral* sino el conjunto de la programación informativa, respeto al *pluralismo* político, por lo que no se debe excluir la información sobre una determinada *candidatura*, prohibición o fuertes limitaciones a la posibilidad de contratación de espacios de publicidad, que en cualquier caso deben aparecer perfectamente diferenciados de los espacios informativos y distribución de los espacios conforme a criterios objetivos y preestablecidos.

### *C. Espacios en los medios de comunicación privados*

Las normas más frecuentes suelen señalar los límites en la emisión de propaganda, un límite a los gastos que pueden realizar y prohibición a los medios de comunicación de discriminar a determinados candidatos en cuanto a la posibilidad de comprar o emitir su propaganda política.

## **V. Financiamiento de la *campaña electoral***

Dado el interés de los *partidos políticos* por mantener un funcionamiento continuo y permanente, de llegar al electorado a base de nuevos y más costosos medios y estrategias propagandísticas, motivó que la recaudación de fondos se convirtiera en un problema. De esta manera, a lo largo de la década del 80 América Latina rehabilita los *procesos electorales* como elemento central de la competencia por el *poder*, reanimando el papel y el funcionamiento de los partidos en el escenario político, colocándolos frente al problema de la recaudación de fondos necesarios.

Actualmente, las regulaciones sobre la financiación de las *campañas electorales* pueden realizarse a través de recursos públicos, privados o mixtos. El financiamiento público se refiere a los recursos brindados por el Estado rigiéndose por una serie de factores como en el caso de Guatemala, El Salvador y Honduras en el que se toma en cuenta el número de *votos* obtenidos en las *elecciones*, para asignar el presupuesto.

El financiamiento con recursos del Estado permite evitar que las agrupaciones o *candidaturas* accedan a fuentes de financiamiento extrañas, tales como empresas u otros sectores que más tarde intentarán cobrar el apoyo.

El financiamiento privado se obtiene de diferentes fuentes como el aporte de los afiliados de sus partidos o agrupaciones políticas, el financiamiento con donaciones, el aporte de los propios candidatos o por las actividades que realizan las *organizaciones políticas*. En cambio, el financiamiento mixto consiste en un sistema en el que participan el Estado y las propias agrupaciones políticas. En este caso, el financiamiento estatal se realiza por la propaganda gratuita en medios de comunicación del Estado y por la publicación de los planes de Gobierno en el diario oficial, como ocurre en el caso del Perú.

## **VI. Restricción de la publicación de encuestas**

La restricción de las encuestas es otro de los temas de regulación en las *campañas electorales*. Se prohíbe publicar los sondeos que intentan registrar, exclusivamente la preferencia del *voto*. En algunos países inclusive se prohíbe emitir resultados extraoficiales de las *elecciones* como los “boletines” o los “flashes”. Esto debido a que los medios instrumentalizan, en muchos casos, políticamente la publicación de los resultados de los sondeos, bajo el objetivo de persuadir al *elector* para que oriente su *voto* en un sentido. Es decir, realizan propaganda indirecta.

La legislación francesa de 1977, fue la primera en considerar esta prohibición de todos aquellos sondeos de intención de *voto*, la popularidad de un político, el estado de la opinión del gobierno, un partido, un grupo político, su programa o cualquier tema ligado a la *campaña electoral*. La ley española de 1985 estableció en 5 días la prohibición, la ley belga 13 días antes. La ley portuguesa establece 7 días antes. Otras legislaciones con mayor o menor medida limitaron la difusión de encuestas como los casos de Malta, Luxemburgo, Canadá (a nivel local), Turquía, Africa del Sur y, en América Latina, países como Ecuador, Perú, México, Guatemala, Brasil y Paraguay.

De otro lado, el tiempo que inicia la prohibición es variado. Sin embargo, hay algunas cuya prohibición resulta insuficiente y hasta inútil. Son los casos de Uruguay (48 horas), Guatemala (36 horas) y México (5 días antes). La ecuatoriana resulta excesiva, 30 días, en cambio la paraguaya, brasileña y peruana se colocan en un estado intermedio, 15 días. Lo óptimo en esta postura es buscar un límite antes del cierre de campaña en donde aún no están definidas las tendencias electorales.

### **Vocablos de referencia:**

Convocatoria a elecciones  
Encuestas electorales  
Financiamiento de los partidos políticos  
Financiamiento de los procesos electorales  
Propaganda electoral

### **Bibliografía:**

Brea Franco, Julio: “Campañas electorales”, en IIDH/CAPEL: *Diccionario electoral*, San José de Costa Rica, 1989.  
Goodwin-Gill, Guy S.: *Elecciones libres y justas (Derecho electoral y práctica)*. Unión Parlamentaria. Ginebra, 1994.  
Navas Carbo, Xiomara: “La regulación del financiamiento de los partidos políticos y de la campaña electoral en América Latina”, en Dieter Nohlen: *Elecciones y sistemas de partidos en América Latina*, IIDH/CAPEL, San José de Costa Rica, 1993.  
Lauga, Martín: “La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones”, en Nohlen, Picado y Zovatto (compiladores): *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. Fondo de Cultura Económica, México, 1998.  
Planas Silva, Pedro: “Normas para regular la campaña electoral”, en Fernando Tuesta Soldevilla (editor) *Simposio sobre Reforma Electoral. Memoria*, IFES. Lima, 1996.  
Priess, Frank y Tuesta, Fernando (editores): *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*. CIEDLA/Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires 1999.

Fernando TUESTA SOLDEVILLA