

MESA VIII. CAMPAÑAS ELECTORALES*

En esta mesa se trataron temas de relevancia para el sistema democrático del país, tales como la regulación de la libertad de expresión, el nivel del debate electoral, la duración de las campañas electorales, las precampañas, el tiempo entre la calificación y la toma de posesión de los cargos públicos, entre otros.

Los ponentes coincidieron en que la libertad de expresión es un elemento fundamental del sistema democrático, pero para su correcto desarrollo, es necesario que sus límites se encuentren regulados.

Uno de ellos destacó que la importancia de la libertad de expresión radica en la relevancia para la toma de decisiones autónomas e independientes, al ser la libertad de expresión una protección del individuo contra el Estado. Si bien es cierto que la libertad de expresión no es el único principio democrático, ya que existen otros principios, como la equidad, que también se deben proteger.

En general, los participantes coincidieron en que la libertad de expresión es, sin duda, uno de los principios democráticos más relevantes, pero presenta problemas en su interpretación.

De hecho, uno de los ponentes sostuvo que vivimos en una democracia frágil y que el bajo nivel de discusión no sólo se presenta en el debate electoral, sino en el debate de los diputados, senadores, la Suprema Corte de Justicia de la Nación y en los medios. Asimismo, subrayó la importancia del debate electoral como parte del debate democrático.

* Luis Salgado Rodríguez. Ponentes: Hugo Concha Cantú, Julia Flores, Marcos Gómez Alcántara, Ana Laura Magaloni, Dong Nguyen y José Roldán Xopa.

En este sentido, en la mesa se planteó la necesidad de elevar el nivel de calidad del debate electoral, sobre todo se advirtió la necesidad en enfrentar el tema de las campañas negativas.

Se describió el panorama internacional de la regulación de las campañas negativas recuperando distintas alternativas de regulación. El dilema, según se dijo, está entre una legislación permisiva o una restrictiva, porque existe una tensión entre dos valores: la libertad de expresión y la competencia electoral honesta y leal.

Se planteó que, si atendemos a la lógica del sistema electoral, es entendible la importancia que tuvieron las campañas negativas en las elecciones de 2006. En las circunstancias actuales del sistema electoral, es más factible provocar el voto en contra de alguien que a favor de alguien, sobre todo cuando se trata de los electores indecisos.

La campaña electoral de 2006 nos recordó que nuestra legislación tiene una deficiente regulación de la materia: los límites establecidos son muy bajos, los criterios sumamente vagos, y no existen mecanismos suficientes para aplicar sanciones. Algún ponente expresó la necesidad de diferenciar entre actos solamente prohibidos y actos expresamente ilícitos.

Hubo expositores que se pronunciaron por permitir las llamadas “campañas negras” argumentando que contribuyen a informar a los ciudadanos, ya que la crítica negativa puede ser aceptable siempre y cuando se base en hechos ciertos, no sea irracional, no se utilicen injurias y no se violente el orden público.

Quienes defendieron esta postura construyeron su argumentación advirtiendo que la libertad de expresión es indispensable para la toma de decisiones autónomas. Reconocieron la importancia de ciertos límites, ésta fue la postura mayoritaria en la mesa.

Se argumentó que como parte del derecho a la información, todos los ciudadanos tienen derecho a saber lo bueno y lo malo de un candidato y esto es posible en la práctica a través de la crítica negativa del adversario.

En este sentido, una vez que se reconoció la necesidad de una regulación de la propaganda negativa de las campañas electora-

les, todos los ponentes estuvieron de acuerdo en que no se puede permitirse la censura previa, como ya lo ha establecido la Suprema Corte de Justicia de la Nación al analizar la regulación sobre el tema en la legislación de Zacatecas. Se argumentó que toda regulación que presente este problema será inconstitucional.

Se destacó que en México la regulación de las campañas se da con posterioridad, siendo el Instituto Federal Electoral el órgano encargado.

Asimismo se advirtió que los *spots* no permiten conocer las propuestas de los diferentes candidatos ya que, debido a su corto tiempo, simplifican el debate. Esto, se advirtió, inhibe el debate de altura. En este sentido, uno de los participantes propuso la prohibición de *spots* en campañas electorales. De esta forma, las campañas tendrían lugar en los tiempos oficiales del Estado en los medios de comunicación.

Un ponente enfatizó que de llevarse a cabo una reforma en materia de campañas electorales en la que no se contemple la regulación en los medios de comunicación sería una medida meramente cosmética.

Otro factor que se planteó son los problemas que se desprenden de la intervención en las campañas de los poderes de los diferentes niveles de gobierno y de los actores privados. Sobre la participación de funcionarios públicos se manifestó que es necesario regular de forma puntual la imparcialidad que deben observar todos los funcionarios públicos durante el periodo electoral y fuera del mismo. Algunos ponentes propusieron que no sea el Instituto Federal Electoral la autoridad competente para sancionar las violaciones que puedan cometer en esta materia los funcionarios públicos.

Se advirtió que, en este tema, es particularmente problemática la situación del presidente de la República, quien actualmente sólo puede ser juzgado durante su encargo por traición a la patria.

Asimismo se propuso prohibir la difusión de mensajes de obras públicas y la difusión personal en el año electoral. Esto sucede en todos los niveles de gobierno.

Por otra parte, hubo coincidencias en cuanto a la necesidad de impedir cualquier acto que se dirija a la compra o coacción del voto.

Pero, en el mismo tenor, se subrayó que actualmente el Instituto Federal Electoral no tiene facultades expresas para exigir a los demás órganos del Estado el cumplimiento de las resoluciones adoptadas por el propio órgano electoral. Esto ha sido evidente en estos días (febrero de 2007) con el problema de censura por parte de la Secretaría de Gobernación a la difusión del promocional de un partido político.

Se mencionó que se debe tener certeza en las sanciones que se pueden imponer en una campaña electoral que pueden ir desde el retiro de un *spot*, hasta la nulidad de un proceso.

En el tema de la duración de las campañas y de su costo, se estableció que la mejor solución es la reducción de tiempos de campañas, así como del monto de recursos públicos destinados a este fin. Se advirtió que esto supondrá afectar intereses muy importantes.

Se recordó que, dada la fórmula legal actual, la reducción del tiempo de la campaña electoral conlleva la reducción del monto de financiamiento que recibe cada partido político, pues un factor que determina la fórmula es el número de días que dura la campaña electoral, por lo que es posible construir campañas más cortas, pero tomando en cuenta que este tema se relaciona con la clase de democracia que se busca consolidar.

También se destacó que las campañas no están cumpliendo con su objetivo, aunque se han convertido en campañas comerciales financiadas con recursos públicos.

Debe procurarse el voto informado y que la opinión pública tenga los elementos necesarios para la toma de sus decisiones.

Para la regulación de las precampañas, un ponente propuso que la Secretaría de Hacienda fiscalice la etapa anterior a los procesos de selección interna de cada candidato en lo individual. Asimismo, que se establezca en los estatutos de los partidos la duración de las precampañas, que se realicen de forma simultá-

nea en todos los partidos políticos, preferentemente en procedimientos cerrados, y que exista una regulación de los actos anticipados de campaña.

Un ponente destacó que en las campañas actuales se dan discursos de campañas de temas no controversiales, en este sentido, los debates giran en torno de las personas y no en torno a los temas de relevantes.

También se destacó la importancia de las encuestas y el papel que juegan en los procesos electorales. Dada la importancia de las encuestas, se da una mayor especialización en las empresas encuestadoras, pero su número es todavía muy bajo en nuestro país. Por otra parte, se previno contra la “personalización de la política”.

Se planteó que un nuevo problema para la regulación son los nuevos medios que se utilizan en campañas, tales como propaganda en telenovelas, propaganda de particulares, en celulares, en los correos electrónicos y en páginas de Internet. En este último caso, además, se advirtió el riesgo de que este servicio lo presten servidores extranjeros.

Se destacó que las elecciones no son actos políticos sino legales, y en este sentido, se debe entender a la campaña electoral como un proceso bajo reglas legales muy estrictas.