

Transiciones

Campañas electorales bajo la lupa

Víctor Alejandro Espinoza¹

Del 3 al 5 de octubre se celebró en la ciudad de Toluca, Estado de México, el II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, convocado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

Investigadores, académicos, periodistas, funcionarios electorales y personalidades políticas de 18 países debatieron durante tres días sobre las implicaciones de las campañas electorales.

Por la intensidad de lo local y nacional, perdemos de vista que a nivel internacional hay un intenso debate en torno a la democracia procedimental, a los procesos electorales. No podemos entender la vida democrática sin atender las campañas electorales.

Pero hay diferencias significativas en las prácticas de los diferentes países. Por ejemplo, los tiempos. En México, por fortuna, transitamos de campañas presidenciales de 9 meses a 3 meses; aunque siguen siendo demasiado largas (y onerosas), sobre todo si se compara con países como España, donde puede haber elecciones generales de 15 días de duración. Una de las diferencias notables sin duda deriva del tipo de régimen político. En el régimen presidencialista, como el nuestro, hay una excesiva personalización de las campañas. Sólo se diluye, cuando lo que está en juego es la renovación de los congresos. Bajo sistemas parlamentarios o semi parlamentarios (Inglaterra o Francia), la atención se centra en los partidos, y en los proyectos que representan. El primer ministro o el jefe de gobierno, surge de quien gana la mayoría en el Congreso. Son gobiernos bicéfalos, es decir, con dos jefes: de gobierno y de Estado. Por cierto, uno de los académicos más críticos de los sistemas presidencialistas, Juan J. Linz, murió justamente en la semana del congreso.

Bajo regímenes presidencialistas, la personalización de la política incentiva las campañas

¹ Investigador de El Colegio de la Frontera Norte. Correo electrónico: victorae@colef.mx. Twitter: [@victorespinoza_](https://twitter.com/victorespinoza_)

negativas. Estas generalmente se focalizan en el candidato principal; por ejemplo, si es campaña presidencial, en el candidato a presidente; o a gobernador o a alcalde. Es una forma de concentrar el golpeo pues lo que interesa es ganar el cargo principal y de manera colateral los otros. Hay democracias donde las campañas negras son constantes, por ejemplo, Estados Unidos. La diferencia con países como el nuestro es que el objetivo es ganar la campaña y no seguir a fondo con las denuncias. En otros países las denuncias legales culminan con sanciones o absolución.

A partir de 2006 para campañas federales y 2004 para locales, hemos sido testigos de una verdadera guerra sucia. Pese a que en ambos niveles están prohibidas constitucionalmente, en la práctica no se han detenido. El problema es que, como en muchos otros ámbitos mexicanos, hay total impunidad para quien acusa sin fundamentos, es decir calumnia a personas o denigra a las instituciones. Pero también hay quien está de acuerdo con las campañas sucias porque, dicen, es parte de la libertad de expresión.

Coincidimos en señalar que las campañas electorales se han transformado a raíz del uso intensivo de redes sociales. La primera campaña electoral a nivel internacional influida por las redes sociales fue sin duda la de Barack Obama en 2008. En México sería la de 2012; es un fenómeno reciente, pero el pronóstico apunta a su crecimiento exponencial. Sería difícil pensar que en el futuro las redes sociales no tendrán un papel preponderante. Y todavía más: las campañas negativas encuentran en el ciberespacio un ámbito estratégico, sobre todo, porque la Internet, por su naturaleza, escapa a la regulación a la que están sometidos los medios electrónicos. Ante la prohibición expresa, las redes sociales se convirtieron en el espacio idóneo para la difamación y la denigración.

En el futuro, seremos testigos de propuestas para normar las campañas electorales, haciendo modificaciones a precampañas, a la llamada “espotización” de los tiempos oficiales asignados

a partidos y candidatos, a la duración de las mismas; a la fiscalización de los gastos, entre muchos otros asuntos relacionados. Lo cierto es que bajo sistemas presidencialistas el objetivo de las campañas negativas son los candidatos y no los partidos o sus propuestas.