

# PROPUESTAS PARA DEMOCRATIZAR LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

**Julieta Camacho Granados\***

*“Cambiar el mundo, amigo Sancho, que no es locura, ni utopía, sino justicia”  
Don Quijote*

## **Introducción**

Las sociedades modernas se han complejizado considerablemente, situación que repercute en los sistemas políticos y en la democracia, la cual se hace cada vez más costosa poniendo en tela de juicio su funcionalidad y efectividad. En la presente investigación se deja de manifiesto la coincidencia con los regímenes democráticos como la única opción viable para la renovación ordenada de los poderes políticos de un Estado; sin embargo, también se reconoce que constantemente se puede abonar a su perfeccionamiento.

“Votar y ser elegidos en elecciones periódicas, auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores” es un derecho ciudadano respaldado por la Organización de las Naciones Unidas en el artículo 25 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; así como “tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país”.

Silié (1989:293) señala que “los procesos electorales debemos verlos como lo que son: verdaderas justas conducentes a la conquista del poder, mediante el método civilizado de las votaciones”; mismas que requieren de campañas electorales previas para que las y los candidatos den a conocer al electorado sus propuestas y posicionamientos políticos.

---

\*Tesis de la Maestría en Estudios Electorales, Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Argentina. // Máster en Estudios Políticos, Instituto Universitario Ortega y Gasset (IUOG), España. // Licenciatura en Desarrollo Municipal y Gobernabilidad, Universidad Autónoma de Chiapas, UNACH, (en proceso de titulación). // Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública, UNAM, México. Correo electrónico: [julcamgra@yahoo.com.mx](mailto:julcamgra@yahoo.com.mx)

Esta investigación se enfoca en las campañas electorales, identificándolas como una parte fundamental del proceso democrático de las sociedades. Una campaña electoral es, en sentido teórico, un instrumento de la democracia que permite exponer ideas y posicionamientos políticos, así como propuestas. Empero, en México se ha registrado que existe inconformidad y descontento ciudadano por los costos monetarios de las mismas, pues los gastos electorales van en aumento y ello no necesariamente implica un aumento de la democracia; por ejemplo, algunas candidaturas reportan al órgano electoral millones de pesos en propaganda que no se ve reflejada en la calle. Por otra parte, se identifica que las y los candidatos no participan en igualdad de condiciones ya que no concurren con la misma cantidad de financiamiento, sea público o privado, lo que impacta negativamente en las posibilidades de difundir sus postulados ante el electorado y vulnera el derecho político a la igualdad.

Derivado de lo anterior, surgen las siguientes preguntas, ¿qué tanto contribuye el modelo de campañas políticas en México para consolidar hegemonías de los partidos mayoritarios?, ¿cómo garantizar la igualdad de oportunidades entre candidatos?, ¿pueden las campañas electorales ser más baratas económicamente y más eficientes políticamente?, ¿cómo hacer que se cumplan los principios electorales de igualdad, objetividad y legalidad?, ¿cómo aumentar la certeza respecto de los gastos en la campaña evitando el financiamiento ilegal?

A través del presente, se propone un modelo de campaña electoral que permita garantizar la igualdad, certeza, publicidad, transparencia e imparcialidad de la contienda, al tiempo que considera la reducción sustantiva del presupuesto y aumenta su eficacia. El objetivo es plantear soluciones que realicen cambios institucionales al marco normativo del sistema electoral a fin de mostrar que es posible que las candidaturas compitan de forma igual, tanto en financiamiento como en propaganda.

## **Elecciones democráticas**

Para Nohen (2004:11) “en los Estados modernos ningún fenómeno es tan común como el de las elecciones, es decir, la designación de representantes a través del voto del electorado” y

define que “las elecciones representan el *método democrático* para designar a los representantes del pueblo (...) representan una *técnica* de designación de representantes”, pero, además, “son la fuente de legitimación del sistema político” siempre y cuando sean competitivas (*Ibid*:14). Crespo (2016:32) señala también que “en los regímenes democráticos, las elecciones permiten: promover una sucesión del poder de manera pacífica y ordenada; así como mantener la estabilidad política y la paz social”.

De manera muy esquemática, Nohlen y Fernández (1989:259) refieren que “si se tomara un ejemplo óptimo de sociedad, con un grado considerable de homogeneidad social, un sistema político estable y funcionando; y un sistema de partidos moderado en su cantidad, y sin polarización y segmentación significativa; las elecciones cumplirían las siguientes funciones:

- legitimación del sistema político y del gobierno de un partido o alianza de partidos;
- expresión de confianza en personas y partidos;
- reclutamiento de las élites políticas;
- representación de opiniones e intereses del electorado;
- ajuste de las instituciones políticas a las preferencias del electorado;
- movilización del electorado en torno a valores sociales, metas y programas políticos, intereses político-partidistas;
- concientización política de la población mediante la explicación de problemas y exposición de alternativas;
- canalización de conflictos políticos mediante procedimientos pacíficos;
- integración de la pluralidad social y formación de una voluntad común políticamente viable;
- estímulo de la competencia por el poder con base en alternativas programáticas;
- designación del gobierno mediante formación de mayorías parlamentarias;
- establecimiento de una oposición capaz de ejercer control;
- oportunidad de cambio de gobierno.

## **Sistema electoral y sistema de partidos**

Casillas (2001:10) indica que “la democracia contemporánea enfrenta desafíos que tienen que ver con su propia dinámica: la configuración de los gobiernos, el sentido de la representación política, la formación de mayorías, el papel de la oposición, así como la pluralidad y la eficacia de la división de poderes”; dichos desafíos recaen precisamente en un sistema electoral.

Nohlen (2008:8) indica que “los sistemas electorales determinan las reglas a través de las cuales los electores pueden expresar sus preferencias políticas y a través de las cuales es posible convertir votos en escaños parlamentarios o en cargos de gobierno”. Dicho autor (Nohlen, 2004:94) menciona que existen sinnúmero de sistemas electorales, pero éstos pueden clasificarse según dos principios: el de la elección mayoritaria y el de la elección proporcional. El sistema mayoritario “es cuando el candidato es elegido por haber alcanzado la mayoría absoluta o relativa de los votos” y el sistema de representación se da cuando ésta (la representación) “refleja lo más exactamente posible la distribución de los votos entre los partidos”.

Por su parte, Nohlen (2004:41), refiere que el sistema de partidos es “la composición estructural de la totalidad de los partidos políticos en un Estado” y los elementos principales que se observan en un sistema de partidos son los siguientes:

- Competencia e interacción entre partidos.
- Número de partidos.
- Tamaño de los partidos.
- Distancia ideológica entre ellos.
- Su relación con la sociedad o con grupos sociales.
- Su actitud frente al sistema político.

Cabe indicar que “los partidos políticos son los actores políticos más importantes en un régimen democrático. Los partidos no sólo funcionan como instrumentos para postular a los

ciudadanos en las elecciones, también sirven como mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, agregan y ordenan intereses de la sociedad, y definen el debate político predominante en un Estado” (TEPJF, 2010:34).

A grandes rasgos, la teoría política clasifica al sistema de partidos según el número de partidos existentes, de la siguiente manera:

- a) Sistema unipartidista es aquel donde sólo un partido político domina la escena política y electoral.
- b) Sistema bipartidista, donde predomina la existencia de dos partidos importantes.
- c) Sistema multipartidista caracterizado por la existencia de más de dos partidos políticos relevantes.

Con base en lo anterior, puede indicarse que el sistema electoral determina el esquema bajo el que se realizan las campañas electorales, pero las campañas jamás determinan el sistema electoral; sin embargo, las campañas electorales sí pueden determinar qué tan competitivo es o no es un sistema de partidos. Y es que un sistema de partidos se torna competitivo cuando cualquier partido puede ganar y se considera no competitivo cuando solo gana el partido gobernante o dominante.

### **Campañas electorales en México**

Ahora bien, la campaña electoral es una fase del proceso electoral y se denomina así “al periodo destinado a la realización de la propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno, así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores” (Brea, 1989:73).

Lauga y García (2007:731) distinguen cinco elementos para el análisis de las campañas, a saber:

- a) Las condiciones para su realización: refieren a “las libertades políticas, la neutralidad e imparcialidad de los organismos públicos (expresados en el principio legal de la no discriminación y la igualdad de oportunidades)”.
- b) Su periodo y duración.
- c) Las actividades tradicionales de proselitismo político.
- d) La campaña electoral por los medios de difusión (prensa, radio y televisión): implica “la oportunidad de los partidos y candidatos para comunicar sus ideas a la población con el uso de los medios, (...) la manera en que los medios cubren la campaña de los partidos y (...) los programas de educación ciudadana a través de los medios”.
- e) Prohibiciones y restricciones generales.

“Los partidos o los candidatos formulan propuestas de políticas durante las campañas, y explican cómo esas políticas afectarían el bienestar de los ciudadanos; los ciudadanos deciden cuáles de estas propuestas quieren que sean implementadas y a qué políticos encargar esa implementación” (Przeworski,1998:9).

En México, de conformidad con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en su artículo 41, apartado II, inciso b), menciona que:

“el financiamiento público para las actividades tendientes a la obtención del voto durante el año en que se elijan Presidente de la República, senadores y diputados federales, equivaldrá al cincuenta por ciento del financiamiento público que le corresponda a cada partido político por actividades ordinarias en ese mismo año; cuando sólo se elijan diputados federales, equivaldrá al treinta por ciento de dicho financiamiento por actividades ordinarias.”

El financiamiento para las actividades partidistas ordinarias permanentes, según el artículo 41, apartado II, inciso b), de la CPEUM, se obtienen “multiplicando el número total de

ciudadanos inscritos en el padrón electoral por el sesenta y cinco por ciento del valor diario de la Unidad de Medida y Actualización. El treinta por ciento de la cantidad que resulte de acuerdo a lo señalado anteriormente, se distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo con el porcentaje de votos que hubieren obtenido en la elección de diputados inmediata anterior.”

Para el año 2021, se realizaron elecciones federales para renovar Diputaciones, conteniendo diez partidos políticos con los siguientes montos para gastos de campaña:

[dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5606636&fecha=03/12/2020#gsc.tab=0](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5606636&fecha=03/12/2020#gsc.tab=0)

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Instituto Nacional Electoral.- Consejo General.- INE/CG573/2020.

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE DISTRIBUYE EL FINANCIAMIENTO PÚBLICO FEDERAL, ASÍ COMO LAS PRERROGATIVAS POSTAL Y TELEGRÁFICA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS NACIONALES PARA EL EJERCICIO 2021

El financiamiento público que corresponde a cada Partido Político Nacional para el ejercicio 2021, es el siguiente:

Partido Político Nacional	Rubro de financiamiento público federal					Monto a destinar para el liderazgo político de las mujeres
	Actividades ordinarias	Gastos de campaña	Actividades específicas	Franquicia postal	Franquicia telegráfica	
PAN	\$899,141,526	\$269,742,458	\$26,670,639	\$17,503,174	\$69,350	\$26,974,246
PRI	\$846,973,664	\$254,092,099	\$25,005,707	\$17,503,174	\$69,350	\$25,409,210
PRD	\$414,382,572	\$124,314,771	\$11,199,609	\$17,503,174	\$69,350	\$12,431,477
PT	\$362,392,828	\$108,717,848	\$9,540,361	\$17,503,174	\$69,350	\$10,871,785
PVEM	\$395,596,079	\$118,678,824	\$10,600,040	\$17,503,174	\$69,350	\$11,867,883
MC	\$381,024,506	\$114,307,352	\$10,134,989	\$17,503,174	\$69,350	\$11,430,735
Morena	\$1,636,383,823	\$490,915,147	\$50,199,648	\$17,503,174	\$69,350	\$49,091,515
PES	\$105,019,043	\$31,505,713	\$4,725,857	\$17,503,174	\$69,350	\$3,150,571
RSP	\$105,019,043	\$31,505,713	\$4,725,857	\$17,503,174	\$69,350	\$3,150,571
FSM	\$105,019,043	\$31,505,713	\$4,725,857	\$17,503,174	\$69,350	\$3,150,571
	<b>\$5,250,952,127</b>	<b>\$1,575,285,638</b>	<b>\$157,528,564</b>	<b>\$175,031,740</b>	<b>\$693,500</b>	<b>\$157,528,564</b>

Asimismo, se reserva el monto de \$35,006,348 (treinta y cinco millones seis mil trescientos cuarenta y ocho pesos en M.N.) para ser distribuido igualitariamente, como prerrogativa postal, entre los diez Partidos Políticos Nacionales y cada una de las Candidaturas Independientes que en su momento obtengan el registro.

**Fuente:** Diario Oficial de la Federación, DOF. (2020, 3 de diciembre).

Como se observa, las campañas electorales parten de un principio de desigualdad para los competidores, pues, según el partido político se establecen límites y montos de financiamiento, situación que, *per sé*, implica una desigualdad en los derechos políticos de las personas candidatas.

## Democratización de las campañas electorales

Para O'Donnell (1988:22) “la democratización está referida a aquellos procesos en que las normas y procedimientos de la ciudadanía son, o bien aplicados a instituciones políticas antes regidas por otros principios (...), o bien ampliadas de modo de incluir a individuos que antes no gozaban de tales derechos y obligaciones (...) o para abarcar problemas e instituciones que antes no participaban de la vida democrática”.

En este sentido, se asume aquí que la democratización es la democracia en acción, la forma en la que ésta paulatinamente va insertando sus principios en las sociedades y sus regímenes políticos; dicho proceso implica una serie de eventos y de características que permitan adjudicarle a “algo” el calificativo de democrático. Tal concepto, incrustado a las campañas electorales, refiere a la serie de mecanismos encaminados a suprimir desigualdades institucionales en la contienda electoral, con el propósito de promover y garantizar la igualdad de condiciones entre candidatos y la libertad de decisión del votante.

La democratización de las campañas electorales es fundamental para el sistema político, y se orienta a salvaguardar los principios<sup>†</sup> de toda elección, que, de acuerdo con Rosales (2009), pueden enunciarse los siguientes:

- Autonomía: “descentralización administrativa y política, para que las instituciones puedan actuar de manera independiente” (*Íbid*:279).
- Certeza: “contar con seguridad en el sistema electoral” (*Íbid*:282).
- Igualdad: “generar una competencia justa, que permita a los ciudadanos participar libremente en las elecciones, bajo normas que conlleven a la igualdad financiera entre candidatos y partidos” (*Íbid*:285).

---

<sup>†</sup> “Los principios son aquellas directivas de optimización que orientan la actividad de interpretación y aplicación del derecho” (Rosales, 2009:271), “sirven como columna vertebral al sistema electoral (..) y son fundamentales para la consolidación del sistema democrático” (*Íbid*:278). Cabe indicar que los principios propuestos por Rosales los extrae de un análisis de la normatividad latinoamericana, sin embargo, se consideran aquí debido a que se asume su universalidad para los procesos electorales.



- Imparcialidad: “significa que, en el desarrollo de sus actividades, todas las autoridades electorales deben reconocer y velar permanentemente por el interés de la sociedad y por los valores fundamentales de la democracia supeditando a estos, de manera irrestricta, cualquier interés personal o preferencia política” (*Íbid*:287).
- Independencia: “garantías y atributos de que disponen los órganos y autoridades que conforman al Tribunal Electoral<sup>‡</sup>, para que sus procesos de deliberación y toma de decisiones se den con absoluta libertad y respondan única y exclusivamente al imperio de la ley, afirmándose su total independencia respecto de cualquier poder establecido” (*Íbid*:292).
- Legalidad: “toda autoridad electoral y cualquier participante en las elecciones debe ceñir su actuación a lo dispuesto por las leyes vigentes” (Castillo, *apud*, Rosales, 2009:296).
- Objetividad: “relaciona un quehacer institucional y personal fundado en el reconocimiento global, coherente y razonado de la realidad sobre la que se actúa y, consecuentemente, la obligación de percibir e interpretar los hechos por encima de las visiones y opiniones parciales o unilaterales” (*Íbid*:300).
- Publicidad: “permite a la población conocer todos los actos de los participantes en una competencia electoral” (*Íbid*:302). Este principio se liga con la transparencia que “es el derecho de los ciudadanos para conocer y analizar las actividades del Estado” (*Íbid*:303).

Así pues, antes de explicar el modelo que se propone, en los siguientes apartados se exponen algunas ideas generales sobre temas que, desde la perspectiva de quien escribe, permitirán avanzar en la democratización de las campañas electorales brindando ambientes de **plena igualdad de oportunidades** entre las diferentes candidaturas que se presenten en una elección.

---

<sup>‡</sup> Y toda autoridad electoral.

### **a) Financiamiento igualitario**

Como se observó anteriormente, en México, el financiamiento de las campañas se realiza con base en los resultados electorales anteriores de los partidos políticos, lo cual vulnera el principio de igualdad de condiciones de los candidatos, pues unos se presentan ante el electorado con más dinero que otros. Ello vulnera el derecho de los contendientes como individuo y los coloca en una situación de vulnerabilidad a raíz de una discriminación institucional originada por una preferencia hacia determinado partido político.

Desde esta perspectiva, el financiamiento proporcional es un mecanismo de autoreforzamiento que los ganadores mismos se han creado en su beneficio para tener mayores oportunidades de mantener el poder con base en un principio de desigualdad, que no corresponde al espíritu de la teoría electoral.

La propuesta aquí es que el financiamiento para las campañas electorales sea totalmente público y distribuido igualitariamente entre candidatos para no vulnerar sus derechos y garantizar una verdadera competencia entre ellos, pues finalmente compiten en un mismo territorio por la preferencia de los mismos ciudadanos. Empero, en lo que hace al financiamiento de partidos políticos para sus actividades partidistas ordinarias, sí se debe aplicar, justamente, una fórmula de proporcionalidad según la votación obtenida.

### **b) Regulación de gastos**

Derivado de la práctica política, se sabe que los gastos en campaña de un candidato difieren respecto a otro, y que los costos entre un mismo producto en ocasiones pueden variar significativamente. Por ejemplo, un candidato podría emplear demasiado dinero en renta de oficinas, mientras que otro podría reportar elevadas cantidades de gasolina o renta de vehículos. También por la práctica, se tiene conocimiento de que se pueden conseguir comprobantes apócrifos o irregulares para justificar gastos de campaña “fantasma”, ¿cómo controlar tal situación? Destinando apoyos en especie para disminuir la corrupción asociada con el financiamiento de una campaña; se estima deseable que el órgano electoral destine ciertos apoyos necesarios para la realización de proselitismo; por ejemplo, contratación de

espectaculares, apoyo para transporte de los candidatos, siendo el propio órgano fiscalizador el que proporcione el arriendo de un vehículo por candidatura o vales de gasolina para tal propósito.

### **c) Fiscalización**

Un punto fundamental para la democratización de las campañas es la fiscalización por parte de organismos estatales autónomos e independientes que permitan a la ciudadanía tener la certeza de cómo y en qué se gastó el dinero público. Si bien en México, la fiscalización existe y es institucionalmente fuerte, también es cierto que idealmente debe ser reforzada con el apoyo de la sociedad civil; dice Gruenberg (2003:448) que “una sociedad civil activa, actuando como controladora del mundo político, es, pues, vital para cambiar las pautas del comportamiento político actual”.

Gruenberg expone el modelo empleado por Poder Ciudadano, una asociación civil radicada en Argentina, para transparentar, rastrear y monitorear los recursos de las campañas. “El modelo se estructura en tres partes. La primera consiste en firmar un Acuerdo de Transparencia (AT) con los partidos y candidatos que participen en las elecciones, por el cual se comprometen a informar a la sociedad civil sobre sus gastos” (*Íbid*:449). “El AT es un pacto por el cual las partes firmantes acuerdan “cumplir con las reglas del juego” (...) [se permite] el acceso a sus gastos de campaña, permitiendo que un tercero ajeno a la contienda electoral y el estado los monitoree. Al mismo tiempo, los aspectos más relevantes de esta información [son] publicados, y la información en su totalidad (...) puesta a disposición de la prensa y de ciudadanos interesados” (*Íbid*:456).

“La segunda consiste en un monitoreo independiente del gasto en publicidad de los partidos y candidatos” (*Íbid*:449). El monitoreo para el ejemplo que da Gruenberg se centró en la publicidad en medios masivos de comunicación y señala que lo ideal es realizar un monitoreo completo de todos los gastos, pero ello responde también a las limitaciones de recursos con los que la organización cuenta. La tercera parte del modelo “consiste en cruzar, comparar y difundir la información” (*Íbid*:449).

“Si bien el modelo de Poder Ciudadano no está diseñado para detectar la fuente de financiamiento de la campaña, sí logra mostrar la divergencia entre el gasto que los partidos incluyen en los balances contables y el gasto real. Por ello, Poder Ciudadano decidió concentrarse en monitorear los gastos, en un intento de atacar la corrupción existente en el financiamiento de las campañas políticas”, indica Gruenberg (*Íbid*:451).

#### **d) Publicidad de la fiscalización**

Señala Woldenberg (2003:21) que “el financiamiento público se otorga con la intención de lograr que las operaciones financieras de los partidos, sus ingresos y sus egresos, corran por vías transparentes y conocidas. La idea es que al tratarse de recursos de los contribuyentes, los principios de transparencia y de control puedan estar garantizados de mejor manera”.

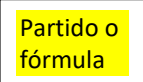

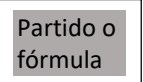

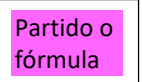


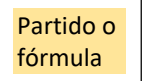

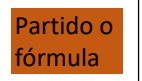

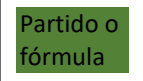
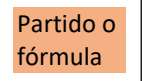

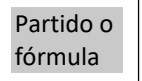
El principio de publicidad es fundamental para la democracia electoral y vital para la confianza ciudadana; en este sentido, el órgano electoral respectivo, después de la fiscalización correspondiente, publica en su página web la información de la campaña relacionada con los recursos empleados, empero, se estima que debe darle **mayor publicidad** para que la ciudadanía tenga pleno acceso a ella a través de diversos medios, por ejemplo, se propone que en cada lugar donde se instale una mesa de votación se publique un reporte sintetizado de gastos por candidato, a manera de resumen, para que las personas puedan conocer la forma en que cada uno empleó los recursos que le fueron asignados.

#### **e) Publicidad igualitaria**

La publicidad es fundamental para obtener el apoyo y respaldo de los electores, dar a conocer ideas, propuestas y postulados, así como la experiencia y trayectoria de los candidatos. Con base en la experiencia, se ubica que quien tiene mayor propaganda logra llegar a un mayor número de electores y ello es consecuencia del financiamiento desigual entre candidaturas, lo que implica, nuevamente, un trato institucional desigual entre contendientes.

En tal razón se propone que la propaganda impresa cuente con espacios iguales entre las candidaturas y sean elaborados, difundidos y distribuidos por el órgano electoral respectivo mediante brigadistas oficiales de la autoridad electoral; en el siguiente esquema se muestra cómo debería ser ese formato, a fin de garantizar que el elector conozca a todos los contendientes y tenga mayor información para tomar una decisión con respecto a su voto.

**Esquema 1.** Ejemplo de publicidad

<b>CANDIDATURAS PARA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA PERÍODO 2024-2030</b>					
					
Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto		Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto		Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto	
					
Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto		Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto		Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto	
					
Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto		Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto		Nombre candidato (a) Trayectoria breve Propuestas Contacto	
<b>ACUDE A VOTAR POR TU FAVORITO EL DÍA X DE X DEL AÑO X</b>					

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **f) Debates públicos**

Es cada vez más común que el órgano electoral organice debates entre los candidatos, mismos que por lo general son televisados; en tal razón se propone que organice también debates en plazas públicas o lugares comunes dentro de la circunscripción donde se realice la elección. El propósito de esta actividad es que al mismo tiempo esos debates sean mítines conjuntos donde se presenten todos los contendientes a fin de que la ciudadanía conozca las propuestas de todos en un mismo evento público.

Esta propuesta se encamina a minimizar el número de mítines e inclusive, el órgano electoral puede ser más estricto, al determinar un número igual de eventos permitidos por candidato; con ello se busca la reducción de costos económicos por concepto de mítines, lo que implica clientelismo, “acarreo” y, generalmente, condicionamiento de la ciudadanía para acudir al evento a cambio de algo.

#### **g) Dádivas**

Es una práctica normalizada que los candidatos regalen artículos a los votantes, como camisetas, bolígrafos, artículos para el hogar, entre otras cosas; se estima importante verificar la pertinencia de mantener estas prácticas, pues pudieran incluso ser eliminadas y con ello disminuir el costo de la campaña y evitar así prácticas clientelares, o bien, que al igual que la publicidad, se determine una cantidad de artículos permitidos a repartir.

### **Modelo propuesto**

A continuación, se propone un nuevo modelo para que las personas candidatas compitan de forma igual en las campañas electorales, tanto en financiamiento como en propaganda, a efecto de garantizar la igualdad, certeza, publicidad, transparencia e imparcialidad de la contienda. Es menester indicar que tal propuesta no involucra la cuestión de la representatividad ni la eficacia de la toma de decisiones de los representantes electos, ni

mucho menos ahonda sobre el tipo de régimen político, simplemente busca garantizar que las campañas electorales sean desarrolladas en igualdad de condiciones.

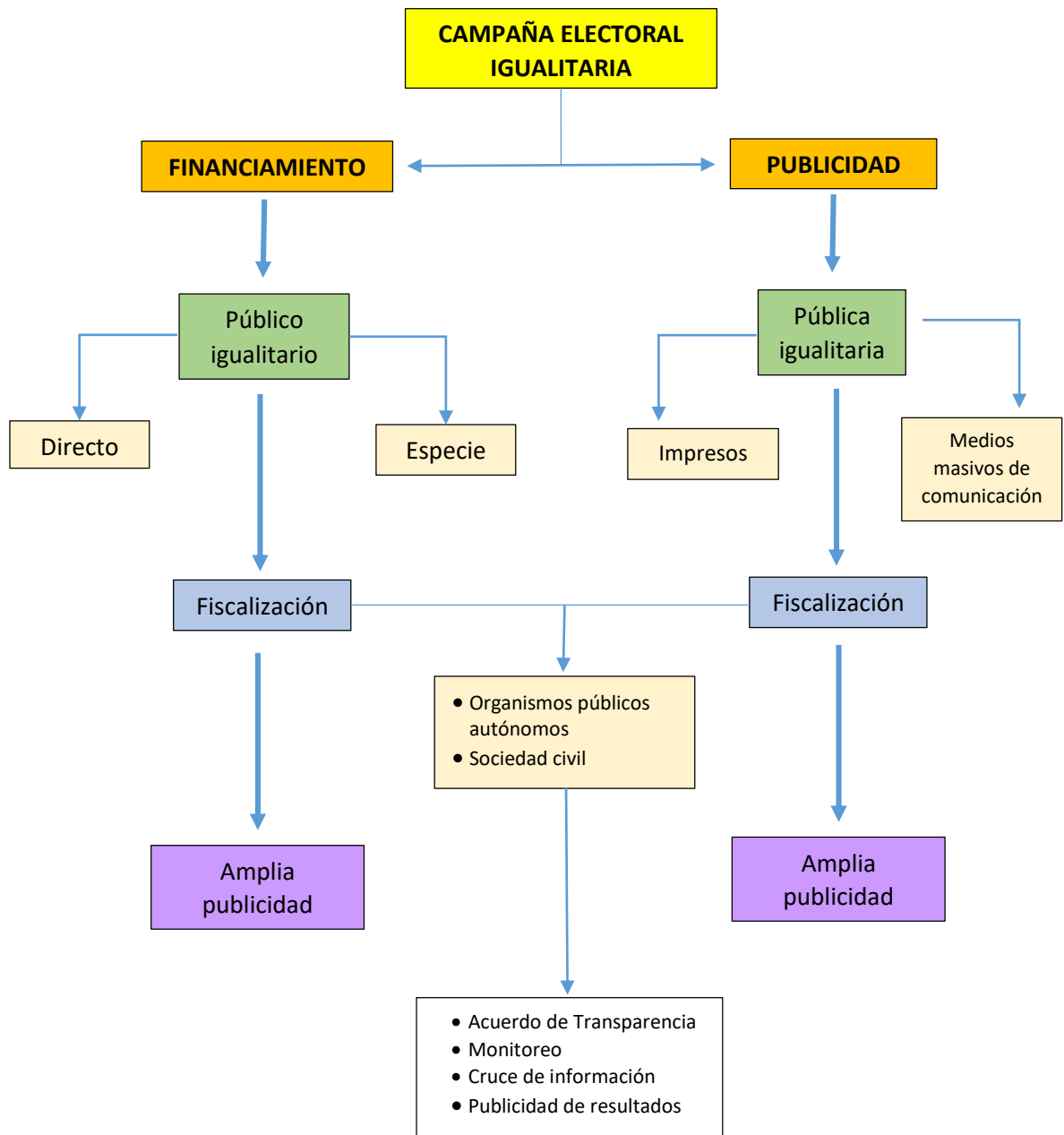
Así pues, es importante considerar que: a) las instituciones y los modelos legales actuales generan desigualdad en la contienda; promueven el autoreforzamiento de los partidos dominantes y fundan la discriminación institucional hacia los candidatos; y, b) el financiamiento destinado a campañas electorales representa un gasto considerable, ya sea en el presupuesto público o en el financiamiento privado.

Para Colomer (2004:37) “las reglas electorales que favorecen múltiples ganadores y, gracias a ello, son capaces de promover estrategias leales de los actores pueden convertirse en conjuntos de reglas relativamente más estables que se autocumplen”; justamente el propósito del modelo propuesto es garantizar las condiciones de igualdad para que cualquier candidato pueda resultar ganador y no solamente quienes tienen más dinero o propaganda o pertenecen al partido dominante.

El modelo reconoce que el financiamiento y la publicidad son los ejes torales de la campaña y por lo tanto deben ser llevados a cabo mediante recursos públicos distribuidos de manera igual entre los contendientes; tales aspectos deben ser fiscalizados por organismos del Estado con autonomía y en coadyuvancia con asociaciones civiles. Todos los actos relativos al financiamiento y a la propaganda deben ser publicitados ampliamente para que la sociedad goce del derecho a la información electoral respectiva.

A continuación, se muestra el esquema donde se resumen las propuestas de los apartados anteriores y se visualiza de mejor manera el modelo para campañas propuesto.

**Esquema 2:** Modelo para campañas electorales igualitarias



**Fuente:** Elaboración propia.



## Conclusiones

*“Las elecciones no son una farsa, ni una fiesta, ni un combate de  
lucha libre, sino un acto decisivo en la vida de una sociedad”*  
André Holleaux

La democracia ha evolucionado con el paso de los años, no es lo mismo la democracia como la concebían los griegos, a lo que hoy en día consideramos democracia. Este término, por más vago, difuso o controversial que sea, tiene una connotación positiva en la actualidad, no hay persona, país u organización que no aspire retóricamente a ella (aunque en los hechos pueda ser distinto).

En México, la personas con condición de ciudadanas concurren a elecciones periódicas para determinar a los representantes que tomarán las decisiones gubernamentales y legislativas; para que tal determinación sea posible, se desarrollan campañas electorales que son el conjunto de actividades realizadas para dar a conocer propuestas políticas con el propósito de obtener el voto de los electores.

Bajo tal contexto, el sistema electoral determina el esquema en que se realizan las campañas electorales, pero las campañas jamás determinan el sistema electoral; empero, las campañas electorales sí pueden determinar qué tan competitivo es o no es un sistema de partidos. Y es que un sistema de partidos se torna competitivo cuando cualquier partido puede ganar y se considera no competitivo cuando solo gana el partido gobernante o dominante. Si bien, en México se ha ido avanzando en materia de alternancia, también es cierto que las candidaturas se presentan con desigualdad económica y propagandística, según el partido que les postule, e incluso si participan como independientes. Es por ello, que se propone un nuevo modelo para disminuir esta brecha y garantizar que las campañas se perfeccionen, se desarrollen en igualdad de condiciones y disminuya la corrupción y los gastos.

Se estima que implementar algunas de las propuestas del modelo hará posible que: el dinero empleado en campañas disminuya; se salvaguarde la participación con igualdad de los candidatos; se elimine la discriminación institucional hacia los candidatos en razón del

partido político por el cual compiten; se brinden al elector elementos para tomar una decisión más informada; se minimicen las brechas institucionales que dan paso a situaciones de corrupción electoral; se propicie mayor transparencia en el manejo de recursos; reduzca los mecanismos de autoreforzamiento del partido dominante mediante los cuales tienen más oportunidades para seguir conservando el poder.

Así mismo, se visualiza que el modelo, al permitir la igualdad, promueve un sistema de partidos competitivo y brinda condiciones para que la ciudadanía se informe sobre todas las opciones políticas, generando paulatinamente la formación de una cultura política diferente más racional y más democrática.

El modelo no es la panacea para resolver todos los problemas de las elecciones, simplemente busca contribuir a crear condiciones de igualdad en las contiendas electorales y ofrecer alternativas que permitan hacerlo posible. Cabe resaltar que la propuesta expuesta consiste en pequeños cambios institucionales, que desde la perspectiva de quien escribe, son sencillos de implementar; la parte complicada del asunto, estriba en la voluntad de querer llevarlo a cabo, pues se pueden presentar resistencias principalmente de los grupos que se benefician con los modelos desiguales y discriminatorios actuales.

La investigación propuesta pretende contribuir a analizar las campañas electorales en México como un factor fundamental del sistema electoral y hacer mención en que si se democratizan pueden contribuir a generar un efecto positivo sobre el propio sistema político a fin de que uno de sus elementos goce de mayor democracia y, por ende, de mayor legitimidad, permitiendo reforzar la gobernabilidad y la estabilidad del propio sistema político.

## Referencias

BREA Franco, Julio. (1989). “Campañas Electorales” en Diccionario Electoral. (1ª ed.) Costa Rica: CAPEL Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral. Serie Elecciones y Democracia, pág. 73-81.

CASILLAS, Carlos Enrique. (2001). “Gobierno Dividido en México: entre la pluralidad y la eficacia” en Gobiernos Divididos: la experiencia mexicana reciente en la conformación pluripartidista de los órganos de Gobierno. (1ª ed.). México: Instituto Federal Electoral, pág. 9-35.

COLOMER, Josep M. (2004). *Cómo Votamos. Los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, pp. 271.

CPEUM, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Última Reforma DOF 28-05-2021.

CRESPO, José Antonio. (2016). *Elecciones y democracia*. (1ª ed.). México: Instituto Nacional Electoral. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, no. 5, pp.75. Documento electrónico disponible en [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/cuaderno\\_05.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/cuaderno_05.pdf)

DOF, Diario Oficial de la Federación. (2020, 3 de diciembre). Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se distribuye el financiamiento público federal, así como las prerrogativas postal y telegráfica de los Partidos Políticos Nacionales para el ejercicio 2021. Secretaría de Gobernación. México. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5606636&fecha=03/12/2020#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5606636&fecha=03/12/2020#gsc.tab=0)

GRUENBERG, Christian. (2003). “Financiamiento transparente de la política: el papel de la sociedad civil”. En Carrillo, Lujambio, et.al. (coords), *Dinero y contienda político-electoral. reto de la Democracia*. México: Fondo de Cultura económica. Pág. 446-458.

LAUGA Martín y García Rodríguez, Juan I. (2007). “La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones”. En Nohlen y Zovatto, *et.al.* (comps), *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina*. (2ª ed.). México: FCE, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Universidad de Heidelberg, International IDEA, TEPJF, IFE. Sección de obras de política y derecho. Pág. 709-743.

NOHLEN, Dieter. (2004). *Sistemas Electorales y Partidos Políticos*. (3ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica, pp. 516.

NOHLEN, Dieter. (2008). *Sistemas electorales en su contexto*. (1ª ed.). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Serie Estudios Jurídicos, número 128, pp. 205.

NOHLEN, Dieter y Fernández Baeza, Mario. (1989). “Elecciones” en *Diccionario Electoral*. (1ª ed.) Costa Rica: CAPEL Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral. Serie Elecciones y Democracia, pág. 256-263.

O'DONNELL, Guillermo, Schmitter, Philippe C. (1988). *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

PRZEWORSKI, Adam. (1998). “Democracia y representación”, en *Revista del CLAD Reforma y Democracia* No. 10. Caracas, Venezuela: CLAD. Documento electrónico disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/CLAD0030103.pdf>

ROSALES, Carlos Manuel. (2019). “Principios rectores en materia electoral en Latinoamérica”. En *Revista IIDH*, Vol. 49. Pág. 265-307. <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r24583.pdf>

SILIÉ GATON, José A. (1989). “Ética Electoral” en *Diccionario Electoral*. (1ª ed.) Costa Rica: CAPEL Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral. Serie Elecciones y Democracia, pág. 292-295.

TEPJF, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2010). *Sistemas Electorales y de Partidos. Manual del participante*. Distrito Federal, México: TEPJF, Centro de Capacitación Judicial Electoral, pp. 98. Documento electrónico disponible en [https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/manual\\_sistemas.pdf](https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/manual_sistemas.pdf)

WOLDENBERG, José. (2003). “Relevancia y actualidad de la contienda político-electoral”. En Carrillo, Lujambio, et.al. (coords), *Dinero y contienda político-electoral. reto de la Democracia*. México: Fondo de Cultura económica. Pág. 17-29.

-o0o-