



Tareas

E-ISSN: 0494-7061

cela@salacela.net

Centro de Estudios Latinoamericanos

"Justo Arosemena"

Panamá

Adames Mayorga, Enoch  
REFORMAS ELECTORALES Y FINANCIACIÓN DE CAMPAÑA  
Tareas, núm. 154, septiembre-diciembre, 2016, pp. 57-61  
Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"  
Panamá, Panamá

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535055493006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# REFORMAS ELECTORALES Y FINANCIACIÓN DE CAMPAÑA\*

**Enoch Adames Mayorga\*\***

*Resumen: Los valores de libertad económica y de competencia en donde solo sobreviven los más aptos en recursos y tecnología, si bien son los valores naturales del mercado, son nocivos en el espacio público. Crean problemas políticos al instalar una lógica del embudo, en la cual solo pasan los que poseen recursos 'ilimitados'. En lo económico crean ineficiencias en la racionalidad política al estimular el gasto y campañas sin control. Por último, tienden a desnaturalizar el carácter social y ético de la vocación política al estimular y subordinar la competencia electoral a las lógicas de mercado.*

*Palabras clave: Reformas electorales, democracia, neoliberalismo, Tribunal Electoral, Panamá.*

---

\* Tomado de *La Estrella de Panamá*, domingo 13 de marzo de 2016.

\*\*Profesor de Sociología, Coordinador del Programa FLACSO-Panamá.

Como era de esperarse, del paquete de reformas electorales, el tema de la propaganda política tocó uno de los nervios más sensibles de la economía de mercado. Argumenta el gremio empresarial de los comerciantes, que las reformas ‘infringen’ normas de la libre empresa y competencia porque dan potestad al Tribunal Electoral de aprobar los planes de medios, las pautas y pagar cuñas publicitarias e incluso, sanciones ‘enérgicas’ como cerrar una empresa. (*La Estrella de Panamá* 18/2/2016).

La argumentación en relación con la propuesta de regulación del Tribunal Electoral, tendrá que hacerse con más conceptos y menos ideología. Habrá que establecer entre otros, el contenido de los temas de materia electoral, ya que ellos son un componente importante de la participación ciudadana, por su vínculo evidente con la cuestión del poder político.

En el razonar de la Cámara de Comercio y quizás acorde a su perspectiva, el espacio público parece ser entendido como una continuación del mercado. Esto lo sugiere el *marketing* político electoral impuesto hace algunos años a modo de soporte técnico: Organizadores de campaña, encuestadoras, publicitarias, *call-centers*, etc.

### **La democracia efectiva**

Un debate de esta naturaleza debe contraponer lo que tenemos a lo que aspiramos. Una argumentación no siempre cómoda, en un país cuya clase política y empresarial —salvo excepciones— dejó hace rato de pensar en proyectos de país, que no es lo mismo que ‘marca país’.

Lo primero es una imagen de mediano y largo plazo fundada en la democracia efectiva como directiva política basada en la inclusión y cohesión social. Lo segundo es un requerimiento publicitario de mercado elaborado por creativos, basándose en una simplificación distorsionadora: Panamá, un país en fiesta.

Lo que tenemos es un producto de nuestra llamada transición democrática y ello configuró una determinada relación de lo público con lo privado. Se ajustan a nuestra realidad político institucional, conceptos como ‘democracia mínima’ (N. Lechner) o ‘democracia delegativa’ (G. O’Donnell). Esta transición —invasión incluida— produjo un régimen presiden-

cialista cuya arquitectura institucional no solo es democráticamente limitada sino que, además, la dotó de una cultura neoliberal de mercado.

Estos agentes de mercado tienden y de manera conflictiva en relación con otros actores, a negar el espacio público y a cuestionar de manera permanente las atribuciones constitucionales del Estado como organizador y garante de las libertades públicas. Giovanni Sartori las llama ‘democracias confusas’.

Guillermo O'Donnell, intelectual político argentino ya fallecido—a la cual el PNUD le hizo un homenaje en estos días—caracterizaba a las ‘democracias delegativas’ como regímenes políticos: con una alta discrecionalidad de la presidencia; instancias de conducción política configuradas por actos de delegación y no por representación; ciudadanos pasivos frente a acciones gubernamentales; tendencias a la adhesión a individuos y no a programas o proyectos; acciones gubernamentales orientadas por la urgencia y la manipulación político administrativa.

Un esquema de conducción política donde los temas de gobernabilidad se organizan en torno a la eficiencia y la estabilidad a toda costa, sacrificando procesos participativos e incluyentes.

### **La política como bien común**

¿Qué tipo de democracia se ha venido configurando en nuestro país? ¿Qué papel deliberativo y reflexivo tienen nuestros ciudadanos en la toma de decisiones que los involucran y comprometen, cómo son las orientaciones públicas hacia el agua, seguridad alimentaria, concesiones mineras y energéticas (hidro y termoeléctricas)? Ángel Flisfisch, politólogo chileno, escribe sobre la tecnopolítica, donde la ciudadanía queda relegada y son los cuerpos dirigentes (empresarios políticos, burócratas y profesionales de la política, en nuestro caso) los que deliberan y toman ‘sabias decisiones’.

Esta cultura es la que cimienta políticas y prácticas de corte pragmático, cuyas orientaciones de corto plazo no acumulan a la resolución de problemas.

Aun cuando asumimos que la política sirve al bien común, no siempre los partidos y políticos del patio tienen un claro y

especial conocimiento de lo que eso significa. Lo que sí resulta evidente, es la operación que identifica el bien común con los intereses del partido o de los políticos a título individual; y es aquí donde partidocracia, democracia electoral y propaganda conectan.

### **Terreno del juego nivelado**

La política en una visión reducida—partidos políticos y eventos electorales— requiere de fondos.

En una economía de mercado, expresar opiniones y propuestas programáticas libremente requiere de recursos. La igualdad de oportunidades que es un principio del liberalismo político al enfrentar la dura realidad de la economía de mercado, queda acotada por la disponibilidad o la suficiencia de fondos. Es el Estado por medio de sus instituciones (Tribunal Electoral) el que debe entrar a regular la libre y equitativa participación política. Es lo que se denomina, en función de Estado, crear los ‘dispositivos’ de la política que garanticen ‘el terreno del juego nivelado’.

El financiamiento a los partidos políticos consta de dos tipos de gastos: Los ordinarios que son los que garantizan las operaciones partidarias, tales como organización, burocracia, agitación, formación-capacitación, infraestructura, etc. Y los gastos extraordinarios que cubren las campañas electorales.

Por supuesto que los gastos ordinarios están en directa relación al tamaño y a las expectativas de crecimiento. Sin embargo, los de campaña electoral (extraordinarios) siempre serán insuficientes, si es el mercado el que orienta la campaña y el gasto electoral.

Esto se debe a que en el juego electoral, los dispositivos que la orientan se mueven bajo la lógica del egoísmo absoluto. La estrategia dominante es la de suma-cero: La ganancia de unos es la pérdida de otros. Esta lógica hace muy difícil no limitar los ‘gastos competitivos’ ya que el aumento de unos arrastrará en espiral al incremento del resto.

### **Consideraciones finales**

En una lógica de puro mercado no regulado los fondos públicos de financiamiento de la propaganda electoral serán siempre insuficientes.

Ello se verá estimulado por un espacio orientado por el lucro e interesado en que el proceso electoral sea explotado al máximo.

Esto lo vivimos en la última campaña, donde no hubo límites. Si no establecemos regulaciones estrictas, los incentivos extra-políticos generarán iniciativas para aumentar los fondos de campaña con recursos o donantes privados legales e ilegales, estimulados por actores no políticos (agencias de publicidad, operadores de campañas electorales, etc.); con el riesgo de ser ineficientes por la saturación o contaminación de discursos vacíos, imágenes y ruido.

Los valores de libertad económica y de competencia en donde solo sobreviven los más aptos en recursos y tecnología, si bien son los valores naturales del mercado, son nocivos en el espacio público. Crean problemas políticos al instalar una lógica del embudo, en la cual solo pasan los que poseen recursos 'ilimitados'.

En lo económico crean ineficiencias en la racionalidad política al estimular el gasto y campañas sin control. Por último, tienden a desnaturalizar el carácter social y ético de la vocación política al estimular y subordinar la competencia electoral a las lógicas de mercado.