

**¿TIENEN LOS PARTIDOS DERECHO A HACER PROPAGANDA?**

*Marco Antonio Barahona\**

Nuevamente el Tribunal Supremo Electoral pide a varios partidos el “retiro de vallas y propaganda política electoral directa o subliminal” (P. Libre, 22.01.10, p. 8). Se trata de un tema recurrente, sin solución, pues la ley no sólo es imprecisa en lo sustantivo sino que carece de sanciones efectivas al respecto. Considero que es responsabilidad de la autoridad electoral diferenciar entre propaganda política institucional y propaganda electoral, para evitar confusiones, pérdida de tiempo y la danza de recursos legales sin fin que estas llamadas de atención generan.

Como sucede con varios de los temas que regula, la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP) no define lo que es propaganda. En esta contribución propongo algunos criterios para el debate. Considero que por su naturaleza intrínseca los partidos legalmente constituidos no sólo tienen derecho sino responsabilidad de propagar las bases y alcances de su proyecto político: principios, fines, metas y compromisos.

Esto es connatural a su condición de instituciones de derecho público, que tienen entre sus obligaciones “desarrollar sus actividades de proselitismo, formación ideológica, captación de recursos...”, “propiciar la participación de los distintos sectores ciudadanos del país en la política nacional...”, “promover el análisis de los problemas nacionales” y “realizar con apego a la ley las actividades que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones” (Art. 18 e incisos d, e, h y m, Art. 22, LEPP).

A mi juicio este ejercicio de propaganda política institucional incluye tanto la propagación de las orientaciones de un proyecto político y sus propuestas concretas, con la consiguiente invitación a afiliarse a la organización que las impulsa, como la divulgación de información relativa a nombre, emblema o símbolo; la indicación de la dirección de sedes, aparte de indicar sitio web y otros enlaces. Dada la creciente complejidad de la organización social, los vehículos de la propaganda política son tanto los medios tradicionales de comunicación (escritos, radiales y televisivos), como los modernos (vallas, mensajes electrónicos, redes sociales).

Así como el Gobierno propaga sus realizaciones y actividades, los partidos deben tener la posibilidad de dar a conocer sus posiciones sobre los temas de la agenda nacional. De lo contrario, se produce un desbalance que beneficia al partido en el Gobierno. Por supuesto, existen riesgos. El principal es que los partidos que disponen de más recursos pueden desarrollar más propaganda, en desmedro de los que carecen de ellos.

Cosa distinta es la propaganda electoral. Claramente esta se refiere al llamado a votar por un partido y por sus candidatos a cargos de elección popular, incluyendo sus efigies; o a favor o en contra de una propuesta en un procedimiento consultivo. En el caso concreto de Guatemala esta propaganda se puede hacer únicamente a partir de la convocatoria a elecciones generales, tal como lo indica la LEPP en el Capítulo Cuatro del Libro Cuatro que regula todo lo relativo al proceso electoral.

Naturalmente, se espera que cualquier propaganda, política o electoral, sea respetuosa de las instituciones y de los adversarios políticos, pero sobre todo de la inteligencia de los ciudadanos. En consecuencia, estimo conveniente que el TSE, en ejercicio de sus funciones reglamentarias, desarrolle apropiadamente estos conceptos. En el anexo terminológico del reglamento de la LEPP que define 28 términos, en ninguno los menciona.

\* Consultor del Departamento de Investigaciones Sociopolíticas de ASIES  
Fuente: Columna de opinión publicada en *El Periódico*. Guatemala, miércoles 03.02.10