Modifica la ley N°18.700, orgánica constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios, en materia de plazos de propaganda y publicidad electoral, para permitir una mayor igualdad entre los candidatos

Boletín N°10992-06

H. Cámara.

I.-Por medio de la Ley 20.900 publicada en abril de 2016 y denominada Ley Para el Fortalecimiento de la Democracia, se modificaron varios cuerpos legales con el objeto de limitar la excesiva utilización de la propaganda en espacios públicos y el despliegue desmesurado de recursos económicos en campañas electorales, situaciones que en su conjunto establecieron en nuestra democracia una gran asimetría en las condiciones de participación de las diversas fuerzas políticas y candidaturas en la búsqueda de adhesión ciudadana en los procesos electorales.

En la situación anterior a la publicación de la Ley, el poder del dinero era un factor demasiado importante para el éxito electoral, lo que configuraba un marco de condiciones demasiado desiguales para que las diversas corrientes políticas y candidaturas pudieran comunicar su identidad y sus proposiciones a la ciudadanía. Ello generaba un manto de duda en las personas respecto del eventual conflicto de interés derivado de la desmesurada influencia del dinero en los resultados electorales, debilitando la legitimidad de nuestra democracia.

Por esa razón y para reducir la influencia del dinero, se introdujeron por medio de la Ley 20.900 diversas normas, tales como la prohibición de aportes de personas jurídicas a las campañas y a partidos políticos, transparentar los aportes significativos de los ciudadanos, limitar drásticamente los gastos y acciones de campaña electoral, aumentar las atribuciones del Servel para verificar el cumplimiento de estas normas y establecer sanciones que desalienten efectivamente la transgresión a la ley.

Sin embargo, las limitaciones señaladas generaron una nueva asimetría, aquella que privilegia a quienes detentan un cargo público respecto de quienes son sus desafiantes, pues estos últimos tendrán muchísimas menos oportunidades de comunicar sus propuestas, por la brevedad de los tiempos de campaña y las limitaciones

de los instrumentos, respecto de quienes pueden realizar acciones para dar a conocer sus actividades y propuestas durante todo el periodo de ejercicio de sus cargos.

II.- A consecuencia de la deficiente institucionalidad previa a la dictación de la Ley 20.900 para regular la relación entre el dinero y las campañas políticas, nos encontrábamos en una situación en que como país no podíamos garantizar a los ciudadanos que sus representantes actuarían de manera completamente imparcial en un eventual conflicto de interés. De hecho, el Mensaje de dicha ley expresa como objetivos principales, "l*a necesidad de establecer condiciones institucionales que permitan mayor equidad para acceder a los cargos de elección popular; el propósito de garantizar la autonomía de los representantes democráticamente electos regulando la relación entre dinero y política; y la transparencia del financiamiento de la política*"[1]

Lo anterior se tradujo en materia de campaña y propaganda electoral en los actuales artículos 30 y siguientes de la Ley 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios, que establecen de manera muy precisa la forma que puede adoptar una campaña y los plazos que tienen para realizarse.

El artículo 30 de la Ley define la propaganda electoral en sus dos primeros incisos de la siguiente manera:"*Se entenderá por propaganda electoral, para los efectos de esta ley, todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales. En el caso de los plebiscitos, se entenderá por propaganda aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía. Dicha propaganda solo podrá efectuarse en la oportunidad y la forma prescritas en esta ley*"

A su vez, el artículo 32 establece que la propaganda realizada por medio de la entrega de material en lugares públicos sólo puede realizarse desde el sexagésimo día anterior a la elección hasta el tercer día previo y por medio de afiches o carteles en

[1] Historia de la Ley Disponible en: www.leychile.cl Cap1 "Mensaje". http://www.bcn.cl/historiadelaley/nc/historia-de-la-ley/4915/ (Agosto 2016)

espacios públicos y privados solamente desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior a la elección, al igual que la propaganda radial.

III.- Las restricciones impuestas por la ley tuvieron el impacto deseado de reducir la gravitación del dinero, evitar la exagerada contaminación visual de campañas anteriores y orientar los esfuerzos de campaña al contacto directo de los candidatos con los ciudadanos y a la difusión de sus propuestas diferenciadoras. Sin embargo, los breves plazos establecidos para desplegar las distintas iniciativas e instrumentos de campaña, tuvieron el efecto negativo de reducir significativamente el clima electoral y de impedir a los desafiantes un espacio de tiempo mínimo para alcanzar a comunicar su identidad y sus propuestas.

Luego de evaluar las elecciones municipales desarrolladas bajo las nuevas normas de campaña, nos ha parecido imprescindible hacer algunas modificaciones que apunten a emparejar la cancha entre los que ejercen los cargos y quienes aspiran a hacerlo. Se trata de confirmar las limitaciones de campaña en cuanto a los diversos instrumentos y su uso, para mantener el énfasis en el contacto directo con la gente y la comunicación de ideas, extendiendo el tiempo en que pueden ser desplegados, para resolver el déficit en la generación de clima electoral y emparejar la cancha a los nuevos candidatos, para que dispongan del espacio mínimo para presentar sus propuestas a los ciudadanos.

No se justifica que los candidatos estén inscritos legalmente ante el Servicio Electoral y la ley les impida difundir su condición de candidatos a los electores a través de material impreso y gigantografías en las dimensiones definidas por la ley, debiendo esperar 30 y 60 días respectivamente, para poder hacerlo. Ello, mientras una autoridad en el ejercicio de su cargo puede enviar su cuenta pública a todos los electores y difundir sus iniciativas a través de lienzos y carteles instalados en espacios públicos para difundir y promover iniciativas de su autoría o con las que desea identificarse. Si la campaña electoral es demasiado breve, esta ventaja del incumbente pasa a ser completamente desequilibrante y establece una desigualdad inaceptable.

IV.-Por eso proponemos simplificar la ley, estableciendo sólo dos periodos de campaña: una a partir de la ratificación de la inscripción de los candidatos por parte del Servel, en el que se permita realizar propaganda directa y publicidad por medio de afiches o letreros en lugares privados autorizados; la otra a partir de 60 días antes de la elección, en la que se permita realizar publicidad en medios de comunicación escrita y radios, así como la instalación de afiches o letreros en los lugares públicos autorizados. Lo anterior contribuirá a garantizar que las elecciones son precedidas de un clima que favorezca la participación electoral y a restablecer condiciones para una competencia más equilibrada entre los candidatos nuevos e incumbentes. En conjunto con ello proponemos limitar la posibilidad de los alcaldes para que hasta 180 días previos a la elección, momento coincidente con el inicio del proceso electoral para la inscripción de candidaturas a elecciones primarias, los municipios se encuentren impedidos de instalar gigantografias, carteles o afiches en la vía pública promocionando o publicitando políticas, programas o proyectos, ya que esto se ha prestado para un intervencionismo directo en el proceso electoral realizado con cargo a fondos municipales que pertenecen a todos los contribuyentes.

V.-Proponemos, entonces, que el plazo para dar a conocer una candidatura por medio de material impreso se extienda desde el nonagésimo día previo a la elección hasta el tercer día inclusive, al igual que la posibilidad de instalar afiches en propiedades privadas. Proponemos, asimismo, establecer el plazo desde el sexagésimo día previo a la elección hasta el tercer día inclusive, para poder instalar propaganda en los lugares públicos autorizados y publicidad en radios y medios de comunicación escritos.

Así, tendríamos tiempo suficiente para que los ciudadanos puedan contrastar las ideas y programas de cada candidato, partido o coalición política, estableciendo un escenario electoral que permita condiciones más igualitarias en la competencia, que por lo demás era el objetivo que tuvimos en mente al aprobar la Ley 20.900 para el Fortalecimiento de la Democracia.

Por lo tanto, quienes suscribimos venimos en proponer el Siguiente:

Proyecto de Ley

Artículo único: Modifíquese la Ley 18.700 Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios de la siguiente manera que a continuación se señala:

1.- En el inciso noveno del artículo 32, incorpórense las siguientes modificaciones:

a) Elimínese el guarismo "trigésimo" ubicado a continuación de la frase "La propaganda electoral permitida en este artículo y en el siguiente únicamente podrá efectuarse desde" y en su lugar reemplácese por el guarismo "sexagésimo".

b) Elimínese la actual frase "con excepción de la contemplada en el inciso quinto, que podrá realizarse desde el sexagésimo y hasta el tercer día anterior a la elección," y reemplácese por la siguiente: "con excepción de la contemplada en el inciso quinto que podrá realizarse desde el nonagésimo día anterior a la elección, en caso que la candidatura hubiere sido aceptada por el Servicio Electoral y hasta el tercer día anterior al de la elección,"

c) En la frase final, a continuación de la oración "En caso de plebiscitos, desde el", reemplácese el guarismo "sexagésimo" por "nonagésimo"

2.- Modifíquese el artículo 32 bis eliminándose el inciso primero y reemplazándose de la manera que se señala a continuación:

"Podrá efectuarse propaganda en espacios privados mediante carteles, afiches o letreros, desde el nonagésimo día anterior a la elección y hasta el tercero, ambos inclusive, siempre que medie autorización escrita del propietario, poseedor o

mero tenedor del inmueble en que se encuentra y que la dimensión de esta propaganda no supere los seis metros cuadrados totales. La propaganda que se localice en espacios privados deberá ser declarada como gasto por lo que copia de dicha autorización deberá ser acompañada al Servicio Electoral para efectos que sea valorizada a fin de calcular el límite de gasto electoral autorizado."

3.-Incorpórese el siguiente artículo 33, actualmente derogado, a la Ley 18.700 Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios.

"Articulo 33.- Desde el centésimo octogésimo día previo a la elección estará prohibida la utilización de gigantografías, afiches, carteles y lienzos en los espacios públicos y bienes nacionales de uso público que tengan por finalidad la promoción o difusión de políticas o actuaciones realizadas por los Municipios respectivos o por sus autoridades."

_____

PEPE AUTH