



OBSERVATORIO POLÍTICO
DOMINICANO

CUADERNOS DEL OPD

La extemporaneidad de las campañas electorales en República Dominicana

Vladimir Rozón

Serie Partidos Políticos



**FUNDACIÓN GLOBAL
DEMOCRACIA Y DESARROLLO**

Institución privada sin fines de lucro dedicada a formular propuestas innovadoras de naturaleza estratégica sobre temas de interés nacional, elevar la calidad del debate nacional y elaborar políticas públicas para la gobernabilidad y el desarrollo económico y social del país.

**La extemporaneidad de las campañas electorales
en República Dominicana**

Rozón, Vladimir

La Extemporaneidad de las campañas electorales en la República Dominicana / Vladimir Rozón. Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE); Observatorio Político Dominicano (OPD), 2018.

58 p.

ISBN: 978-9945-590-73-9

1. Elecciones – República Dominicana – 2. Partidos políticos – República Dominicana. – 3. Campañas políticas -- República Dominicana.

LC JL1138

Dewey 324.97293

© Editorial Funglode, Fundación Global Democracia y Desarrollo
Av. César Nicolás Penson, 141, La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana
Teléfonos: 809 685 9966 exts. 2803 y 2809
www.editorialfunglode.com
Febrero de 2018

Título: La extemporaneidad de las campañas electorales en República Dominicana

Cuadernos del OPD: Serie Partidos Políticos

Autor: Vladimir Rozón

Corrección: Modesto Cuesta

Impresión: Serigraf

Impreso en República Dominicana

PARTIDOS POLÍTICOS

LA EXTEMPORANEIDAD DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN REPÚBLICA DOMINICANA

Vladimir Rozón

COORDINADOR UNIDAD DE PARTIDOS POLÍTICOS



Observatorio Político Dominicano

Nathanael Concepción

Director

Dilena Medina

Directora interina

Glenys Comas

Gestión Administrativa

Modesto Cuesta

Gestor Editorial

Cinthia Lazala

Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Miguel Morrobel

Webmaster

Héctor Nicolás Suero

Coordinador Unidad de Ciberpolítica

Marjorie Félix

Coordinadora Unidad de Comunicación Política

Natanael Disla

Coordinador Unidad de Gobierno Local

Vladimir Rozón

Coordinador Unidad de Partidos Políticos y Sistema Electoral

Flor Esmirna Batista Polo

Coordinadora Unidad de Poder Legislativo

Greydis Roa

Coordinador Unidad de Políticas Públicas

Dilena Medina

Coordinadora Unidad de Sociedad Civil

El Observatorio Político Dominicano (OPD) es una iniciativa de la Fundación Global, Democracia y Desarrollo (FUNGLODE) que se enmarca en su misión de:

- a) Analizar temas vitales para promover el desarrollo humano y el fortalecimiento democrático.
- b) Desarrollar propuestas de políticas públicas y planes de acción que ofrezcan respuestas a los problemas nacionales desde una perspectiva multidisciplinaria e integral.
- c) Contribuir a la formación de un núcleo crítico de la sociedad dominicana.

Observatorio Político Dominicano (OPD)

Avenida César Nicolás Penson 127, La Esperilla, Santo Domingo,
República Dominicana.

Tel. (809)685-9966 • opd@funglode.org

Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
1. Consideraciones iniciales.....	13
2. Aproximaciones conceptuales	15
3. Regulación legal.....	21
4. El caso dominicano	25
5. El caso latinoamericano.....	31
A. Argentina	32
B. Colombia.....	33
C. Costa Rica	34
D. Guatemala	35
E. Honduras	36
F. México	37
G. Paraguay	38
H. Perú.....	39
I. Países de la región	41
6. Límites y sanciones a las campañas extemporáneas	43
7. Consideraciones finales.....	49
Referencias.....	53
Libros y artículos	53
Leyes y reglamentos.....	56

Lista de tablas

1. Clasificación de los países conforme al rango de regulación de las campañas..... 23
2. Países con campañas prematuras en América Latina 32
3. Límites y sanciones en la campaña electoral..... 44

Resumen

Las campañas extemporáneas –o a destiempo– no son una novedad en República Dominicana. De hecho, la que se advierte en los últimos meses de cara a las elecciones del año 2020, posee como única particularidad la premura de su inicio (junio de 2017), casi tres años antes de los referidos comicios; en consecuencia, ya la Junta Central Electoral (JCE) ha pedido a los partidos que cesen sus actividades proselitistas. En virtud de lo anterior, este trabajo pretende por un lado presentar la consecución de esta cuestión en América Latina y por otro esbozar la experiencia dominicana en el tema, su regulación, su tratamiento a la luz de la legislación actual y su contemplación en el Proyecto de Ley de Partidos (actualmente en el Congreso). Esto es así, pues se apuntan algunas situaciones de campañas fuera de plazo en distintos períodos electorales en República Dominicana, así como también ciertas experiencias de este tipo en otros países latinoamericanos como Argentina, México, Colombia y Costa Rica, entre otros.

DESCRIPTORES: CAMPAÑAS EXTEMPORÁNEAS / CAMPAÑAS PREMATURAS / ELECCIONES / CANDIDATOS / SANCIONES

Abstract

Extemporaneous or untimely campaigns are not new in the Dominican Republic. Thus, the premature campaign that is currently facing the 2020 elections, has as a unique particularity, this is the urgency of its start (june 2017), because almost three years before of the aforementioned elections, this is already a reality. In this way, this work on the one hand aims to present the achievement of this issue in Latin America and on the other hand to outline some previous similar experiences in the country, as well as its regulation, its treatment into the current legislation and its contemplation in the project Law on Parties (currently on Congress). This is so, as it points out some situations of out-of-term campaigns in different electoral periods in the Dominican Republic, as well as certain experiences of this type in other Latin American countries such as Argentina, Mexico, Colombia and Costa Rica, among others.

KEYWORDS: EXTEMPORARY CAMPAIGNS / PREMATURE CAMPAIGNS / ELECTIONS / CANDIDATES
/ SANCTIONS

1. CONSIDERACIONES INICIALES

La libre competencia política es uno de los derechos concedidos por la democracia en el marco de la consagración de la libertad de expresión partidaria y de la vida institucional de los países. Esta condición debe coexistir con las funciones de planificar y administrar, de todo individuo que desee ocupar un cargo público. El sistema democrático sienta las bases, a través de sus libertades conferidas, para el desarrollo de contiendas electorales libres y exentas de limitaciones propias de otros regímenes políticos. Esto, si bien es cierto enriquece el proceso, no menos cierto es que a la vez puede ir en detrimento del buen funcionamiento de los poderes públicos y del cumplimiento de las disposiciones y responsabilidades que conllevan. (Gigli y Da Porta, 2010)

De acuerdo con Schumpeter (1983, 343), el sistema o método democrático “es aquella ordenación institucional establecida para llegar a la adopción de decisiones políticas en la que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha competitiva por el voto del pueblo”. En términos más concisos, se trata del espacio en el que los políticos compiten en los distintos niveles electorales para acceder a los poderes públicos a través del voto de los ciudadanos.

En esa lucha competitiva, las campañas electorales poseen un rol protagónico; en ellas, la delimitación de plazos para su consecución, es decir, la duración, es un eje transversal (Martínez y Salcedo, 1999).

En República Dominicana, “la legislación no cuenta con una delimitación suficiente del período en el que se compite abiertamente por el voto de la ciudadanía, por lo que a veces se tiene la impresión de que el país vive en una campaña permanente”. (De Jesús Adón, 2014,1)

Ciertamente, la realidad electoral dominicana hace que, en ocasiones, quien ostenta un cargo gubernamental o legislativo tenga muy poco tiempo para realizar sus funciones de forma efectiva, sin estar pendiente de las próximas elecciones. A este respecto, Mercedes (2015) sostiene que la campaña sin fin establecida en República Dominicana, parece no llamar la atención de nadie, “haciendo de esta anormalidad una cultura”.

2. APROXIMACIONES CONCEPTUALES

La palabra campaña se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto, utilizado en principio para señalar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y, más tarde, para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII, pasa a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo. (Kuntz, 1996)

Históricamente, la primera campaña política moderna fue realizada por el primer ministro británico William Gladstone, en el período 1876-1880 (Butler y Kavanagh, 1997). Las principales actividades de esta campaña fue una serie de discursos, algunos de más de cinco horas, sobre la política exterior británica en relación con las atrocidades que cometía el Imperio Otomano contra los búlgaros. (Cárdenas, 1998)

En el ámbito académico y político, existen diversos conceptos de campaña electoral. Empíricamente, estas son consideradas como el proceso de definir, planificar y ejecutar actividades o trabajos con el fin de ganar votos (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), o bien, como aquellos esfuerzos destinados a enviar mensajes persuasivos al electorado, con el objetivo de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de los comicios. (Arterton, 1987)

De forma más precisa, una campaña electoral es “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones”. (Paisley, 1981, 23)

De acuerdo con D’Alessandro (2010), toda campaña electoral

(...) comprende el conjunto de actividades que se desarrollan en un espacio de tiempo determinado con la intención de movilizar el voto. Este período destaca por su especial protección legal, al hacerse más visible los derechos y libertades de los ciudadanos en el campo de la política y el pluralismo. Por ello mismo, suele destacarse en las normativas nacionales un período de tiempo en el que puedan desarrollarse actividades de propaganda electoral. En ese período, en algunos contextos, se prohíbe la difusión de contenidos políticos proselitistas fuera de ese espacio temporal.

Del mismo modo, varios autores coinciden en que las campañas electorales son el proceso a través del cual los contendientes y demás actores interesados (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral en unos comicios para acceder a cargos públicos. (Farell, 1996; Nelson, 1999; Kavanagh 2000)

En este punto, corresponde anotar que, como se puede observar, al hablar de procesos y características de la campaña electoral, directa o indirectamente se hace referencia en cierta forma al concepto de propaganda electoral, también llamada publicidad electoral. Esta puede definirse, en resumen, como la combinación de las técnicas publicitarias dedicadas a conquistar el voto. A esta corresponden las actividades y presentaciones en medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa), la fija (letreros, vallas, pinturas, etc.) e incluye la celebración de mítines propios de la campaña. (Lauga y García, 2007)

Ahora bien, es pertinente señalar igualmente que en cada contexto nacional se debe considerar la regulación que contempla las campañas. Esto es importante, pues va a condicionar lo que se entiende por campaña electoral, razón por la cual, las diferentes normativas establecen la definición legal de campaña en cada ámbito territorial o nacional

(Seidman, 2008). En otras palabras, de acuerdo a cada nación, la definición de campaña o propaganda puede variar, especialmente como consecuencia de los elementos contemplados para su configuración en su legislación. Evidentemente, esto es así en aquellos países en los que se registra este concepto en sus leyes o reglamentos. En tal sentido, Aceves González (2009, 52) expresa que solo 11 de 19 naciones latinoamericanas “incorporan en el texto de su normativa alguna definición sobre lo que se debe entender por campaña electoral o, en su defecto, de propaganda electoral”.

Así, en Argentina, el artículo 64 BIS del Código Electoral Nacional (2015) define las campañas como el “conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, y debates a los fines de captar la voluntad política del electorado”.

En Bolivia, la Ley del Régimen Electoral núm. 026 (2010), considera la expresión de la campaña a través de la propaganda electoral, la cual define en su artículo 111 como “todo mensaje difundido con el propósito de promover organizaciones políticas y candidaturas, exponer programas de gobierno y/o solicitar el voto”.

En Colombia, el artículo 34 de la Ley 1475 (2011), sobre la organización y funcionamiento de los partidos políticos y los procesos electorales, define las campañas como “el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo”. El concepto colombiano incluye además la propaganda electoral, en el entendido de que esta “constituye una de las actividades principales de la campaña y cumple la función de promover masivamente los proyectos electorales sometidos a consideración de los ciudadanos o una determinada forma de participación en la votación de que se trate”.

En México, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2014) define la campaña como el “conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto” (artículo 242).

A esto le agrega que “se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas”. Contempla además que se entiende por propaganda electoral “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”.

En Chile, el *Manual de Consulta de Campaña y Propaganda Electoral* (2017) contempla las campañas como “el conjunto de actividades desarrolladas por los candidatos con la finalidad de planificar y organizar el equipo de campaña, los recursos financieros, infraestructura y equipamiento necesario, así como la participación del candidato en reuniones, entrevistas, visitas a electores destinadas a difundir su programa, ideas y propuestas”. Específicamente, dentro de estas actividades se establecen la

(...) asistencia a reuniones de carácter público y/o político, la confección de afiches y carteles para la propaganda, la contratación de RR. HH y asesores de campaña, la realización de encuestas, las visitas al electorado, la participación en medios de comunicación y, la contratación de propaganda en medios de prensa, radio y televisión.

Del mismo modo, el *Manual de Campañas Electorales* del Tribunal Calificador de Elecciones chileno establece que la campaña electoral “es aquella donde los partidos políticos buscan comunicar sus ideas, programas (...), los candidatos por su parte, ya sean militantes de partidos políticos o independientes, buscan lo mismo que los partidos, tratar de ser elegidos”. Destaca que “este proceso se realiza básicamente a través de la propaganda electoral y del acceso a los medios de comunicación”. (Moya y Figueroa, 2016, 9). Por último, el artículo 30 de la Ley No. 18.700, sobre Votaciones Populares y Escrutinios, define la propaganda electoral como “todo evento o manifestación pública

y publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promuevan a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales”.

Finalmente, en la regulación electoral actual de Brasil, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Perú, República Dominicana y Uruguay, no se establece el concepto de campaña o propaganda electoral (Aceves González, 2009). En el caso dominicano, su legislación actual (Ley Electoral No. 275-97) ciertamente no posee una definición de campaña, por lo que, en la práctica, esta es identificada a partir de los diferentes actos proselitistas (fijación de vallas, afiches y carteles, aparición de los políticos en medios de comunicación, mítines, debates, entre otros) realizados por los candidatos con el objetivo de captar votos. Dicho de otro modo, en República Dominicana, tal como indican Uribe y Arias (2012), “una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado que se lleva a cabo para influir en la decisión de las personas e instituciones”.

Sin embargo, en una normativa electoral dominicana como tal, la primera definición de campaña aparece en el Proyecto de Reforma a la Ley Electoral (2011, reintroducido en el año 2017), que, en su artículo 118, la define como

(..) el conjunto de actividades lícitas organizadas y desarrolladas con el propósito de promover expresamente las propuestas electorales para la captación del voto a favor de los candidatos oficializados a los cargos electivos nacionales de presidente y vicepresidente de la República, senadores, diputados y los cargos electivos municipales de alcaldes y regidores y los distritos municipales, presentados por los partidos políticos y agrupaciones políticas.

En República Dominicana, al igual que prácticamente en toda América Latina, en términos legales o normativos las campañas electorales se circunscriben a un período determinado, que por lo general inicia cuando las autoridades electorales competentes la proclaman y termina un día antes de los comicios (esto puede variar). Sin embargo,

las violaciones a este principio constituyen un factor común tanto en la mayoría de los países de la región como en República Dominicana; dicha vulnerabilidad es la que da origen a las denominadas campañas extemporáneas.

Por ende, partiendo de dichas premisas las campañas políticas a destiempo, prematuras o extemporáneas, podrían definirse como toda actividad proselitista que se realiza fuera de los plazos preestablecidos en la ley para estos fines, los cuales se analizarán más adelante.

3. REGULACIÓN LEGAL

El párrafo IV del artículo 212 de la Constitución dominicana de 2010 confiere a la Junta Central Electoral (JCE) la facultad reglamentaria de

(..) velar porque los procesos electorales se realicen con sujeción a los principios de libertad y equidad en el desarrollo de las campañas y transparencia en la utilización del financiamiento. En consecuencia, tendrá facultad para reglamentar los tiempos y límites en los gastos de campaña, así como el acceso equitativo a los medios de comunicación.

Estos tiempos o plazos solo podrán ser modificados por el Pleno de la JCE en atención a lo dispuesto por la Constitución de la República y por la Ley Electoral núm. 275-97, la cual, en su artículo 6, literal i), le faculta para

(..) modificar, por medio de disposiciones de carácter general, pero únicamente para una elección determinada, los plazos que establece la presente ley para el cumplimiento de obligaciones o formalidades, o para el ejercicio de derechos, ya sea en el sentido de aumentar o en el de disminuir los plazos, cuando a su juicio, fuere necesario o conveniente para asegurar más eficientemente el ejercicio del derecho del sufragio.

Esta misma ley expresa en su art. 87, que “toda elección será precedida de una proclama que dictará y hará publicar la Junta Central Electoral... La proclama por la cual se anuncie una elección ordinaria deberá ser publicada a más tardar noventa (90) días antes de la fecha en que deba celebrarse”.

Asimismo, el artículo 88 de la referida ley, señala que “el período electoral se entenderá abierto desde el día de la proclama, y concluirá el día en que sean proclamados los candidatos elegidos”. Ahora bien, tal como indica De Jesús Adón (2014, 8), “el plazo establecido para el período electoral no puede ser interpretado como tiempo hábil de campaña, pues si así fuera la propaganda electoral se extendería más allá de las elecciones e incluso estaría permitida durante el mismo día de votación”.

A pesar de esto, es necesario apuntar que, aunque no se entienda este período como el plazo para la realización de los actos de campaña, es evidente que la materialización de los mismos debe producirse dentro de dicho período. Consecuentemente, toda propaganda o campaña electoral debe estar circunscrita a estos plazos, es decir, jamás puede superarlos, puesto que, de lo contrario, todo acto proselitista que se realice fuera de este espacio de tiempo constituiría una campaña prematura o extemporánea.

Anotado esto, es pertinente indicar que en países donde no se establecen las fechas de principio y fin para la campaña electoral, como en República Dominicana, se toman como parámetro los plazos del período electoral para establecer la duración máxima de los actos de campaña. Esto quiere decir que, en un país en el que el período electoral sea de seis meses, por ejemplo, el espacio de tiempo hábil para desarrollar la campaña no puede exceder ese tiempo. Esta es la razón por la cual en este análisis se utilizan los plazos del período electoral como parámetros para identificar las campañas a destiempo (en aquellos países que no establecen dichos plazos) y además, como un método de homogenización de los datos.

En el caso dominicano, esta carencia probablemente ha sentado las bases para que el Proyecto de Reforma a la Ley Electoral (2011,

reintroducido en 2017) contemple en su artículo 118 la apertura y fin de la campaña, estableciendo que “el período de campaña se entenderá abierto desde el día en que se emita la proclama por parte de la Junta Central Electoral y concluirá a las doce de la noche del jueves inmediatamente anterior al día de las elecciones”.

Aun así, la regulación legal dominicana en este tema refleja la necesidad de inclusión de elementos novedosos y cruciales en su normativa, la cual posee una de las regulaciones más débiles de la región en este tenor. Esto puede apreciarse a partir de la siguiente tabla, en la cual se realiza un análisis comparativo entre las legislaciones de los distintos países latinoamericanos y su nivel de regulación.

TABLA 1. Clasificación de los países conforme al rango de regulación de las campañas

Rango	Países
Alta regulación (más de 15 aspectos)	Colombia (22), México (18), Bolivia (17), Guatemala (16) y Honduras (16)
Media regulación (11 - 15 aspectos)	Brasil (14), Haití (14), Panamá (12) y Venezuela (11)
Baja regulación (6 - 10 aspectos)	Paraguay (9), Costa Rica (8), Argentina (7), El Salvador (7), Chile (6), Ecuador (6) y Nicaragua (6)
Mínima regulación (1 - 5 aspectos)	Perú (4), República Dominicana (3) y Uruguay (1)

Fuente: Aceves González (2009).

El análisis toma en consideración más de quince aspectos que aglutina en tres grupos de características en torno a la regulación de las campañas. Estos son: 1) aspectos bajo norma, 2) aspectos prohibidos y 3) aspectos bajo sanción.

De acuerdo con Aceves González (2009), entre los aspectos bajo norma destacan los rubros “período de difusión” y “equidad”, los cuales se encuentran presente en la legislación de más de la mitad de los países analizados (11 de 19). Del mismo modo, se incluye el ámbito de “acceso a medios”, el cual contempla solamente de forma mayoritaria el aspecto

“tarifas”, presente en casi la mitad de los países (9), mientras que otros aspectos de esta área que también se incluyen, pero, en menor medida, son: a) contratación (6), b) espacios máximos y, medios y tiempo del Estado (5), c) cobertura informativa y monitoreo de medios (3).

En lo concerniente a los aspectos prohibidos, el mencionado autor sostiene que la mayor parte de estos corresponde a la realización de campañas fuera de plazo y a cuestiones relacionadas con los contenidos de la propaganda política. De ahí que 13 de los 19 países contemplados en el análisis incluyen en su legislación la prohibición de la propaganda negra o poco transparente, propaganda anónima y propaganda violenta.

Por último, en cuanto a los aspectos bajo sanción, el autor señala que por lo general las legislaciones electorales se enfocan en regular, mas no en sancionar. Así, el análisis de las legislaciones indica que el único aspecto a sancionar en el que coinciden siete países es el relativo a la “difusión fuera de período”. Otros cinco países coinciden en sancionar algunos de los aspectos relacionados con la propaganda política. Las sanciones a las actividades irregulares de los servidores o el uso indebido de los recursos públicos se establecen en siete países.

4. EL CASO DOMINICANO

La Constitución de la República establece la celebración de las elecciones cada cuatro años, por lo que, para el próximo proceso de escogencia de presidente, vicepresidente, senadores y diputados, a la fecha (febrero de 2018) faltan aproximadamente dos años y cuatro meses, mientras que para la selección de las autoridades municipales, dos años y un mes. La campaña electoral como tal, está prevista para iniciar en diciembre de 2019, a partir de la proclamación de los candidatos presidenciales para las elecciones del año 2020. (Pérez Reyes, 2017)

A pesar de esto, desde agosto de 2017 los actos proselitistas y las campañas para dichos comicios son palpables, es decir, a dos años y ochos meses de su celebración, y aunque son totalmente prematuros y extemporáneos, los candidatos de los principales partidos políticos de la nación ya se encuentran enfrascados en competencias dentro de sus organizaciones y muy próximo a comenzar a hacerlo fuera de ellas. Rowland (2017) coincide con esto, pues sostiene que

(..) aunque pudiera parecer extemporáneo el tema de la campaña electoral 2020 y su lista de candidatos en actividades proselitistas, unos encubiertos, otros abiertamente, ha puesto en la palestra pública uno de los aspectos fundamentales para la preservación y la sostenibilidad de la práctica democrática en nuestro país... Asistimos ahora a una nueva modificación a

la Ley Electoral. En este caso la reforma debería enfocarse en el límite de tiempo hábil para el ejercicio político en campañas electorales.

Ciertamente, la delimitación de estos tiempos es una necesidad, ya que, actualmente, tal como indica el referido autor,

(...) el país ha entrado precipitadamente en una campaña electoral apresurada, costosa, envolvente y que distrae al gobierno de las tareas fundamentales que tiene por delante, para dedicar una parte de sus recursos humanos y económicos a los temas que tienen que ver con el desempeño electoral del partido oficialista.

A este respecto, la Junta Central Electoral (JCE) (2017) ha indicado que “ve con preocupación los aprestos electorales manifiestos y evidentes en los medios de comunicación, los cuales resultan extemporáneos y fuera de toda previsión legal”. Por consiguiente, exigió a los partidos políticos el cese de las actividades propagandísticas y electorales que están realizando de cara a las elecciones del año 2020, por considerarlas “extemporáneas e ilegales”. Ratificaron que como organismo tienen absoluta facultad reglamentaria para impedir esta práctica (sin menoscabo de los derechos de asociación, reunión y libre expresión del pensamiento), la cual entienden es “improcedente e inoportuna”.

De acuerdo con Campos (2017a),

(...) la disposición del Pleno de la JCE se produce en un momento en que importantes figuras partidarias son promovidos como candidatos a la Presidencia para el año 2020. Esas promociones incluyen la reelección del presidente Danilo Medina, además impulsan las candidaturas de los expresidentes Leonel Fernández e Hipólito Mejía, así como del ministro Gonzalo Castillo y el ex candidato presidencial Luis Abinader, entre otros.

Ante esta situación, miembros del sector político y de la sociedad civil expresaron su preocupación, al tiempo consideraron que esto refleja la necesidad de una nueva ley electoral que regule, limite y san-

cione esta cuestión de forma estricta. De esta manera, Servio Tulio Castaños Guzmán, vicepresidente de la Fundación Institucionalidad y Justicia (FINJUS), declaró que “las campañas electorales ameritan ser reguladas y que si las organizaciones políticas pretendieren incurrir en desacato al mandato reglamentario de la JCE, este órgano cuenta con la posibilidad de sancionar a los partidos y/o agrupaciones que violen la ley” (Campos, 2017b). Sin embargo, el politólogo Henry Blanco señaló que si bien es cierto que la JCE tiene la autoridad para impedir esta situación, no menos cierto es que carece de un régimen sancionador para imponer medidas drásticas. Esto, según el autor, es un “reflejo de la crisis del sistema de partidos y de la cultura política dominicana”. (Campos, 2017a)

Dicho esto, es necesario precisar que la mencionada extemporaneidad en la campaña para los comicios del año 2020, no es una novedad de la actualidad, pues en diversos procesos electorales previos, esta situación también ha estado presente.

Así, en el año 2016, el entonces miembro titular de la JCE, José Ángel Aquino, requirió al Pleno de ese organismo “ordenar la suspensión de toda la promoción propagandística que realizaban desde finales de 2013 los aspirantes a cargos en las elecciones presidenciales, congresuales y municipales de 2016”, recordándoles que la principal razón de unificación de las elecciones fue eliminar las campañas electorales permanentes. Sugirió, además: a) detener la difusión de anuncios y spots publicitarios que promocionaran, directa o indirectamente la aspiración de cualquier persona a las funciones públicas electivas de 2016 y b) retirar carteles, afiches o cualquier propaganda gráfica que se encontrare en jurisdicciones o que hayan sido contratadas a través de compañías de publicidad. (Peña, 2014)

Para los comicios presidenciales del año 2012, la historia fue similar, pues tal como sostuvo Participación Ciudadana (PC) (2011) en su informe “Observación Electoral”, el país se encontró inmerso

(...) en otra extensa y costosa campaña electoral, que se inició con una prematura elección de candidatos..., después de meses de activismo

interno y propaganda masiva. Como se ha denunciado en anteriores procesos comiciales, estas actividades representan el condicionamiento de la voluntad del elector mucho antes del día de la votación, lo cual es una doble violación a la ley... Es inconcebible que faltando siete meses para los comicios del 2012, ya algunos candidatos realizan marchas y caravanas interprovinciales que implican elevados costos en vehículos, combustibles, entorpecimiento del tránsito, dietas y salarios de activistas, con una saturación de propaganda en los medios de comunicación social y en las vías públicas... Se puede constatar una “guerra de encuestas” prematura. A siete meses de las elecciones la publicación de resultados de encuestas, beneficiando a la parte interesada, ocurre con tanta frecuencia que da la impresión que estamos en la etapa final de la campaña.

De igual manera, para las elecciones legislativas y municipales de 2006, ya para agosto de 2005, aproximadamente a ocho meses del referido proceso, el mencionado organismo (PC) sometió un documento ante el Tribunal Electoral, en el cual reprochaba “el inicio de una campaña electoral prematura” y con un gasto excesivo de recursos. (*Diario Libre*, 2005)

Para las elecciones presidenciales de 2004, la Organización de Estados Americanos (OEA) (2005) rindió un informe en el que presentó sus consideraciones sobre dichos comicios. En el aspecto particular de la campaña, el estudio destacó que esta se caracterizó por la creación de un escenario de proselitismo que excedió el tiempo debido, protagonizado, *a priori*, por un enfrentamiento verbal entre los tres principales candidatos, así como también por la difusión desmedida de anuncios, propaganda e información política y por el acceso desigual a los medios de comunicación.

Sobre los comicios presidenciales del año 2000, Abreu (2012) advirtió que a pesar de la consideración de este proceso como el más pacífico y transparente en los últimos 40 años, por parte del entonces embajador de Estados Unidos en el país y observador del proceso Charles Manatt, la realidad de ese momento fue totalmente opuesta, pues la campaña electoral estuvo marcada por actividades proselitistas

extendidas en el tiempo, actos de violencia y acusaciones ofensivas entre los candidatos.

Para las elecciones presidenciales del año 1996, de acuerdo con la OEA (1997) todas las sedes de observación realizaron un seguimiento de las actividades proselitistas, percibiéndose prácticamente durante todo el año precedente, es decir, en 1995, una campaña electoral intensa caracterizada por grandes concentraciones de masas, un fuerte despliegue publicitario en todos los medios de comunicación y en la vía pública, conferencias de prensa de los candidatos y caravanas de vehículos, entre otras.

Por último, para los comicios presidenciales del año 1994, la campaña electoral también se inició fuera de plazo, pues ya en julio de 1993, en los diferentes medios de comunicación existentes en el país, un número importante de partidos y movimientos políticos anunciaban su deseo de participar con candidatos en los comicios del 16 de mayo. Se estableció además que este proceso tuvo marcadas características de confrontación tanto dentro como fuera de los partidos. (OEA, 1997)

5. EL CASO LATINOAMERICANO

En América Latina, prácticamente a escala general se observa que desde el año 2004 ha existido una tendencia a regular el tiempo y las actividades que pueden ser llevadas a cabo en una campaña. Esto, en gran medida, como consecuencia de reiterados actos de propaganda electoral extendida o eternizada en el tiempo. A raíz de esto, en la actualidad todos los países contemplan algún tipo de referencia al límite de tiempo de la campaña electoral, delimitando así las fechas en que se puede hacer pública la propaganda y el modo en que deben actuar los partidos el día de las elecciones. (D'Alessandro, 2010)

A pesar de esto, una situación generalizada en la región ha sido el desacato constante a dichos períodos o plazos. Así, la experiencia en América Latina de las campañas electorales prematuras o extemporáneas parece estar presente en varios países de la región, lo que puede advertirse en la Tabla 2.

República Dominicana supera con creces a los demás países colocados en la tabla 2 (los datos de este caso serán esbozados más adelante). En cuanto a los demás países anotados, a continuación se desglosan las situaciones de extemporaneidad que han significado las bases para definir los plazos establecidos en el apartado “tiempo previo”.

TABLA 2. Países con campañas prematuras en América Latina*

País	Tipo de elecciones	Tiempo previo**
Argentina	Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) (2017)	Cuatro (4) meses
	Presidenciales (2015)	Tres (3) meses
Colombia	Regionales y locales (2015)	Nueve (9) meses
Costa Rica	Primarias para comicios presidenciales (2014)	Once (11) meses
Guatemala	Generales (2015)	Cuatro (4) meses
Honduras	Generales (2013)	Seis (6) meses
México	Estatales (2017)	Seis (6) meses
Paraguay	Presidenciales (2018)	Un (1) año y diez (10) meses
Perú	Municipales y regionales (2017)	Siete (7) meses
República Dominicana	Presidenciales (2020)	Dos (2) y años ocho (8) meses

*Se establecen determinadas experiencias electorales recientes y aleatorias de los países apuntados. No se trata de una muestra basada en un análisis íntegro de todos los períodos electorales de estas naciones.

**Se establece el tiempo de inicio de la campaña previo al comienzo oficial de la misma.

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones realizadas para cada caso, de acuerdo con información recogida sobre cada país y anotada posteriormente.

A. ARGENTINA

El Código Electoral argentino establece el inicio de las campañas electorales 35 días antes de los comicios y su fin 48 horas antes de estos. Empero, esto ha sido desobedecido en variadas ocasiones. La muestra más reciente corresponde a las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), celebradas el 13 de agosto del año 2017, las cuales fueron objeto de una campaña a destiempo que de hecho fue sancionada posteriormente por la Cámara Nacional Electoral (CNE). Esto fue así, pues a pesar de que los comicios estaban pautados para agosto y cuya campaña –según el cronograma electoral oficial– debía iniciar el 14 de julio, ya para principios de abril esta había iniciado con fuerza, puesto

que las principales autovías se encontraban llenas de carteles con propaganda de los candidatos presidenciales y los medios de comunicación saturados por anuncios dirigidos específicamente a captar la voluntad política. Ante esta cuestión, la jueza electoral Carolina Pandolfi dispuso la colocación de cintas o rótulos con la leyenda “publicidad en infracción” a todos los carteles en la vía pública, así como también sanciones a los medios que difundieran dicha propaganda fuera de plazo. (Infobae, 2017)

Previo a esto, las autoridades argentinas ya habían tomado otras medidas para enfrentar las campañas a destiempo. Por ejemplo, tras las elecciones presidenciales del año 2015, las cuales se confirmó fueron “iniciadas fuera del tiempo legal previsto en las leyes electorales y fuera de todo marco normativo que regula su desarrollo” (Sohr, 2014), se lanzó la aplicación “Votá Limpio”, la primera aplicación móvil para denunciar a los partidos políticos que realizaran su campaña de forma anticipada. Igualmente, todo ciudadano que detectara algún caso de estos podía ingresar al portal creado por la CNE para ese fin: www.denuncias.electoral.gov.ar. El proceso solo requería registrarse como usuario la primera vez que se ingresaba y era posible incluso cargar fotos y videos para evidenciar la situación. (Solito, 2014)

B. COLOMBIA

La legislación electoral colombiana establece el inicio de la campaña o propaganda tres meses antes de las elecciones en espacios públicos y 60 días antes en medios de comunicación. Sin embargo, un incumplimiento nueva vez a esta norma provocó que a nueve meses de que se realizaran las elecciones regionales y locales del año 2015, el Consejo Nacional Electoral (CNE) revelara que ya había abierto 37 investigaciones sobre casos de publicidad electoral extemporánea. Las averiguaciones se iniciaron a raíz de las denuncias de ciudadanos y colectividades que solicitaron investigar casos de posibles candidatos, que, sin ser oficialmente designados, ya habían comenzado a hacer publicidad electoral, lo cual estaba prohibido por la ley. Ante esta transgresión, la autoridad electoral exigió a los candidatos retirar de

inmediato la publicidad difundida a destiempo, especialmente las vallas, calcomanías, murales, avisos, y hasta la creación de campañas de expectativa. (*El Tiempo*, 2015)

Una inspección ocular realizada por el CNE permitió comprobar que efectivamente, los posibles candidatos estuvieron violando la Ley Electoral por medio de propaganda electoral expectativa, razón por la cual además de exigir el retiro de la publicidad extemporánea, el CNE dispuso en lo adelante la imposición de sanciones pecuniarias que podían alcanzar los \$11,000,000 de pesos colombianos. “La posición que hasta ahora ha tomado el CNE en esa materia es que, entre más temprano se presente propaganda electoral extemporánea, más alta sea la sanción que se aplique”. (Consejo Nacional Electoral [CNE], 2015)

C. COSTA RICA

La Ley Electoral establece que la campaña es la fase del proceso electoral que se desarrolla desde la convocatoria a elecciones hasta el día en que estas se celebren. Sin embargo, para las elecciones primarias de cara a los comicios presidenciales del año 2014, tanto el Partido Liberación Nacional (PLN), partido de gobierno, como su principal contendor, el Partido Acción Ciudadana (PAC), fueron acusados de realizar una campaña electoral anticipada en los medios de comunicación. En el caso del PLN, se consideró que la campaña anticipada le afectó incluso al gobierno de la presidenta (en ese momento) Laura Chinchilla, pues a pocos meses del inicio de su administración, su compañero de partido Rodrigo Arias, hizo públicas sus aspiraciones presidenciales. Esto provocó una crisis dentro de la organización y además, que se perdiera el control tanto en el Congreso como en el Poder Ejecutivo. Esto dejó como resultado una administración débil, pues muchos legisladores comenzaron a pensar en ocupar posiciones en el próximo gobierno y no en realizar la labor que les correspondía en esa ocasión. (Núñez, 2012)

El anuncio oficial de posibles candidaturas por parte de diversos dirigentes políticos dentro de los partidos, generó una lucha entre los demás miembros que se encontraban en franca competencia por un

puesto como candidatos. En este sentido, expertos políticos nativos expresaron que esta situación demostraba el enorme grado de desesperación que había entre los precandidatos de los principales partidos de la nación y que las únicas pasiones que desataba la campaña eran las de ellos mismos. Por ende, consideraron que esto reflejaba “una gran necesidad de protagonismo y sí, una desesperación por agarrar el hueso”, no así un apoyo a la construcción de una ciudadanía más crítica y participativa electoralmente, como debería ser. (Núñez, 2012)

Frente esta campaña anticipada, el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) indicó que no había ningún impedimento para llevarla a cabo, pues tanto esta institución como la Sala IV habían señalado que se debe respetar la libertad de expresión, por lo que los partidos políticos y los ciudadanos en general, tienen el derecho de hacer propaganda en cualquier momento (Chacón y González, 2011). Ahora bien, el caso costarricense en esta materia es atípico y especialmente remarcable, pues toda campaña anticipada corre por cuenta de quien la lleva a cabo, ya que el reembolso en deuda política, es decir el aporte estatal, se entrega únicamente a la propaganda que se realice en el período de campaña contemplado por el Código Electoral (Sobrado, 2009). De manera que no es necesaria la imposición de sanciones adicionales, puesto que simplemente los partidos que incurran en campañas a destiempo no reciben el aporte estatal destinado a estos fines.

D. GUATEMALA

La Ley Electoral y de Partidos (2007) guatemalteca establece que la propaganda electoral es libre, sin más limitaciones que las establecidas en dicha ley, por lo que ninguna autoridad podrá impedir las manifestaciones o reuniones públicas dispuestas con fines de propaganda electoral, desde su convocatoria hasta 36 horas antes de la señalada para el inicio de los comicios.

Empero, aproximadamente cuatro meses antes de la proclamación de las elecciones generales de 2015, diversas imágenes de los candidatos se esparcieron por toda la nación, produciendo una clara

expresión del inicio de la campaña presidencial antes de tiempo. En consecuencia, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) consideró que era evidente “la propaganda electoral anticipada que las organizaciones políticas estaban efectuando, cada vez en mayor cantidad, utilizando distintos medios de comunicación”. (Ramírez, 2014)

En relación con esto, Ríos (2014) sostuvo que

(...) a la mayoría de guatemaltecos les abrumó el bombardeo publicitario político, con lo cual el titular nos deja mal sabor en la boca. Tenemos la sensación de que recién salimos de una campaña y ya nos introducen en otra. Este banderazo se produce a destiempo, pensamos, pues el Partido Patriota recién clausuró su segundo año de gobierno. Nos toma segundos recapacitar: la competencia política ni empieza, ni acaba. Es una constante en nuestras vidas.

Ante esta cuestión, el TSE dispuso la creación de una comisión para analizar el tema de la campaña anticipada realizada por la mayoría de los partidos políticos en los mencionados comicios (Ramos, 2014). Posteriormente, este tribunal suspendió por seis meses a 11 partidos políticos, incluido el oficial, por realizar campaña adelantada de cara a las elecciones de septiembre de 2015. Esta se convirtió en una medida sin precedentes en el país, pues inhabilitó a 11 agrupaciones políticas para realizar todo tipo de actividad proselitista durante el tiempo que estuvieran suspendidos. La sanción solo podía ser levantada antes, si las organizaciones cesaban la campaña electoral adelantada, mediante el retiro de mensajes y vallas instaladas en todo el territorio guatemalteco; si incumplían dicha medida se cancelaba definitivamente el reconocimiento del partido político al terminar el plazo de seis meses de suspensión. (Ramírez, 2014)

E. HONDURAS

La legislación electoral hondureña establece que la fecha preestablecida para el inicio de la propaganda electoral es de 90 días antes de las

elecciones y su fin cinco días antes. A pesar de esto, al igual que en otros procesos previos, para las elecciones de noviembre de 2013, alrededor de seis meses antes de la celebración de estas, ya las calles y medios de comunicación hondureños estaban atiborrados de propaganda electoral. Esto como consecuencia de que todas las formaciones políticas abocadas a participar de estos comicios incurrieron en una batalla mediática nunca antes vista. No obstante, a diferencia de otros países como Argentina, por ejemplo, la imposición de sanciones ante estas acciones es casi nula en Guatemala, pues de acuerdo con el Tribunal Supremo Electoral (TSE), no hay forma legal que detenga la propaganda prematura en las campañas, en razón de que “todo es válido mientras nadie pida votos directamente en sus anuncios, carteles y pancartas”. Sin embargo, en cada anuncio los partidos y agrupaciones políticas lo hacían tácitamente, pero, según las autoridades, todavía no habían logrado observar a candidato alguno pedir el voto para ellos y, en consecuencia, no podían sancionar a nadie, aun cuando violaban las fechas preestablecidas en la ley para la propaganda electoral. (*La Prensa*, 2013)

Esta situación aumentó la preocupación de algunas autoridades en este tenor, incluso de ciertos miembros del TSE, quienes admitieron que la legislación electoral necesitaba ser reformada, pues las campañas prematuras, por ejemplo, no reciben ninguna sanción con la actual ley electoral. En tal sentido, el magistrado Enrique Ortíz Sequeira recordó que cuando presidió el Tribunal Nacional de Elecciones, los entonces precandidatos Elías Asfura y Roberto Martínez Lozano incurrieron igualmente en una campaña política a destiempo y consecuentemente fueron amonestados; mas, tras la interposición de un recurso de amparo, se resolvió que limitarles la participación a cualquier ciudadano era inconstitucional. Esta cuestión, de acuerdo con el magistrado, representaba la necesidad de una reforma urgente en esta área. (*Proceso Digital*, 2011)

F. MÉXICO

La Ley General de Partidos Políticos establece que el inicio de la campaña electoral debe producirse al menos 90 días antes de las

elecciones y su fin tres días antes de las mismas. No obstante, para las elecciones a celebrarse en el año 2017, posterior a la fecha de finalización de la campaña, el 3 de julio, se registraron diversas actividades propagandísticas como difusión de anuncios en los medios de comunicación, promoción mediante carteles y vallas, entre otros. El Instituto Nacional Electoral (INE) registró gastos de campaña en el período del 3 al 8 de julio, por un monto de \$16,000,000 de pesos mexicanos, según el reporte de ingresos y egresos de los partidos políticos publicados por el INE. (Zepeda, 2017)

Ante esto, el Consejo General del INE impuso multas que sumaron más de \$672,000,000 de pesos mexicanos, correspondientes a irregularidades en las campañas electorales de junio de 2017. Dentro de dichas faltas o irregularidades, las actividades propagandísticas fuera de plazo destacaron como una de las principales a sancionar. En total, \$134,900,000 pesos mexicanos de multa fueron por concepto de eventos de campaña extemporáneos. A esto se sumaron \$62,900,000 pesos mexicanos por registrar fuera de plazo las operaciones de los partidos. (Indigo, 2017)

G. PARAGUAY

La legislación electoral paraguaya contempla el inicio de la campaña 30 días antes de los comicios y su fin dos días antes. El Código Electoral establece, además, que “la propaganda electoral se extenderá por un máximo de 70 días contados respectivamente desde dos días antes de los comicios, en los que está prohibida toda clase de propaganda electoral”. La normativa agrega que “en los comicios internos de los partidos políticos, la propaganda electoral no podrá exceder los 30 días”. (*La Nación*, 2016)

Sin embargo, el expresidente del Congreso, Mario Abdo Benítez, inició una campaña presidencial a destiempo, específicamente a casi dos años de las elecciones generales. Desde dentro del oficialismo, aún se ve con temor esta prematura campaña con miras al año 2018 que llevan adelante algunos sectores. Ante una inacción del Estado, la so-

ciudad civil en algunas localidades se encargó de retirar muchos letreros y carteles colocados de forma ilegal por estar fuera de plazo. Así, el trabajo de limpieza de propaganda electoral se produjo por ejemplo en Ciudad del Este, donde jóvenes altoparanaenses llevaron a cabo una actividad significativa destinada a eliminar las imágenes, pinturas y afiches de movimientos y partidos políticos establecidos en alusión a las próximas elecciones. (*ADN Paraguayo*, 2016)

Esta iniciativa surgió en el equipo juvenil del partido Patria Querida, a la cual posteriormente se sumaron jóvenes de otros sectores. El objetivo central fue hacer respetar las leyes, especialmente con estas actividades de campaña que constantemente vulneran la norma con propaganda extemporánea. Como señalamos previamente, el Código Electoral paraguayo establece que, en el caso de las elecciones internas, la propaganda no debe superar los 30 días antes de los comicios. Pero, a pesar de que este período de campaña aún no está en vigencia, representantes de los distintos partidos expresaron que la convocatoria sigue abierta para la ciudadanía en general y que las actividades de campaña para las primarias continuarían. A pesar de esto, para la ciudadanía lo más preocupante no fueron estas declaraciones, sino la omisión plena de las autoridades. (*Vanguardia*, 2017)

H. PERÚ

La Ley Orgánica de Elecciones (1997) peruana solo establece respecto al período de campaña o propaganda electoral, que esta debe hacerse dentro de los límites que señalan las leyes, mas, no define específicamente los plazos o fechas de inicio y fin de esta. Las violaciones a la ley en este aspecto corresponden básicamente a actividades proselitistas realizadas cuando el candidato aún ocupa alguna posición de senador, diputado o alcalde; fuera de esto, no se registran mayores limitaciones.

Aun así, la consecución de campañas extemporáneas en esta nación es frecuente, pues se da igualmente fuera de los plazos que establece la ley para cada caso, pero debido a la ambigüedad de la misma, su

penalización es prácticamente nula. El caso más reciente de campañas a destiempo es el de las elecciones municipales y regionales de marzo de 2017, presenciada en distintos distritos de la capital, Lima. La mayoría de actividades de este tipo corresponden a *spots* publicitarios en medios de comunicación y a carteles y vallas colocados en las diferentes avenidas y autopistas de la ciudad, algunos incluso pertenecientes a alcaldes y regidores en funciones, lo que constituye una doble violación a la norma.

Las denuncias recibidas en este aspecto tuvieron como origen no solo Lima, sino también otras importantes demarcaciones del país, como por ejemplo Trujillo, Cusco y Arequipa, en las cuales fueron señaladas las propias autoridades en funciones como los responsables de la propaganda fuera de plazo. Los ciudadanos expresaron que además del malestar visual y el entorpecimiento vial que causa este proselitismo prematuro, también está el hecho de que estas imágenes publicitarias contravienen ordenanzas municipales que las prohíben expresamente en fechas que no son de campañas electorales. (Espejo, 2017)

Una situación similar ocurrió para las elecciones presidenciales celebradas el 10 de abril de 2016, en la cual tras una sentencia del Tribunal Nacional Electoral (TNE), los candidatos Julio Guzmán y César Acuña, representantes de los partidos “Todos por el Perú (TPP)” y “Alianza por el Progreso (APP)” respectivamente, fueron excluidos de la campaña electoral, en razón de un inicio de la misma de forma extemporánea. Los abogados, tanto de Guzmán como de Acuña, interpusieron un recurso extraordinario a este dictamen (CNN, 2016), pero el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) declaró infundado dichos recursos, bajo el argumento de que “el cronograma electoral no puede modificarse bajo ninguna circunstancia y el tiempo les juega en contra”. En esta ocasión, la sentencia tuvo como sustento el hecho de que las autoridades electorales habían definido un período de campaña y este fue notoriamente desobedecido. (Perú 21, 2016)

I. PAÍSES DE LA REGIÓN

En la mayoría de países latinoamericanos la campaña electoral no solo se refiere a anuncios, vallas publicitarias, carteles, avisos o calcomanías en vehículos, pues la presencia de futuros candidatos en imágenes físicas o digitales, *spots* y mensajes en medios de comunicación, también representa una campaña electoral. Esto es así, pues el objetivo final de esas estrategias publicitarias es impactar y generar recuerdo y apoyo para sus futuras aspiraciones políticas (Leyva, 2016). En países como Argentina, Colombia y México, la regulación de este tema es aún más estricta, pues establece que no necesariamente una pieza publicitaria debe tener una foto, el logotipo de campaña o el nombre de un candidato para que se defina como propaganda electoral. (Instituto Federal Electoral [IFE], 2013; CNE, 2015)

6. LÍMITES Y SANCIONES A LAS CAMPAÑAS EXTEMPORÁNEAS

A través de los años las diferentes legislaciones electorales de América Latina se han enfocado esencialmente en establecer los lineamientos generales para el desarrollo de las campañas políticas, mas no en definir sanciones significativas a las violaciones a dichos lineamientos, así como se apuntó previamente. Sin embargo, tal como sostiene Aceves González (2009), entre las principales transgresiones a la norma en esta área resaltan los actos proselitistas fuera de plazo o la difusión de propaganda fuera del período electoral, a lo cual no se le establecen sanciones en una parte importante de naciones latinoamericanas.

El autor añade a esto que

(..) si se considera que la efectividad de la observancia de las leyes se garantiza por la capacidad de sancionar las conductas y actividades que se desvían de la norma, se podría concluir que las legislaciones electorales de los países latinoamericanos presentan un nivel muy bajo de efectividad. Pero inclusive dentro de esta consideración se aprecian diferencias importantes. En un extremo estarían países como Honduras y Haití, que establecen sanciones a seis aspectos, seguidos por Brasil y Bolivia que sancionan a cinco y cuatro, respectivamente; en el otro, Ecuador, Nicaragua, República Dominicana y Uruguay, que no establecen sanción alguna.

Como es evidente, República Dominicana es uno de los países con menos sanciones y/o limitaciones. Esto puede ser mejor apreciado a partir de la siguiente tabla:

TABLA 3. Límites y sanciones en la campaña electoral

País	Actos de campaña extemporáneos	Contratación de publicidad	Publicación de encuestas
Argentina	a) Multa de entre 10,000 y 100,000 módulos electorales a individuos; b) pérdida de subsidio público por entre uno y cuatro años o hasta dos procesos electorales a la organización política.	a) Pérdida de subsidio público por entre uno y cuatro años o hasta dos procesos electorales a la organización política, b) multa, suspensión de publicidad o cancelación de licencia al medio.	Multa de entre 10 y 100,000 pesos a personas físicas y jurídicas.
Bolivia	a) Multa tanto al medio como a la organización política por el doble de la tarifa; b) Suspensión inmediata de la propaganda e inhabilitación del medio para el siguiente proceso electoral.	Multa tanto al medio como a la organización política por el doble de la tarifa más alta registrada e inhabilitación del medio para el siguiente proceso electoral.	No
Brasil	Multa de 5,000 a 25,000 reales o su equivalente al del costo de la propaganda si fuera mayor. 100 reales por mensaje electrónico.	Multa de 5,000 a 25,000 UFIR o su equivalente al del costo de la propaganda si fuera mayor.	No
Chile	Gastos de propaganda anticipados se computan al límite.	Multa de 20 a 100 unidades tributarias mensuales al medio.	No aplicable
Colombia	Ninguna expresa	Ninguna expresa	Ninguna expresa
Costa Rica	Multa de 2 a 10 salarios por difusión de propaganda.	Multa de 10 a 50 salarios base a partidos o personas físicas o jurídicas.	Multa de 2 a 10 salarios base al director del medio.

País	Actos de campaña extemporáneos	Contratación de publicidad	Publicación de encuestas
Ecuador	No	Multa de 50,000 a 100,000 dólares y suspensión de la publicidad.	Multa de 5,000 a 20,000 dólares al medio.
El Salvador	Multa de 10,000 a 50,000 colones.	a) Multa de 10,000 a 50,000 colones a medios y partidos, o por diez veces el valor cobrado por cobro de tarifas diferentes; b) suspensión o destitución de directivos de medios públicos.	Multa de 10,000 a 50,000 colones.
Guatemala	Ninguna expresa, pero la autoridad básicamente puede imponer multas.	Ninguna expresa, pero la autoridad básicamente puede imponer multas.	Ninguna expresa, pero la autoridad básicamente puede imponer multas.
Honduras	Multa de 100 a 500 salarios mínimos por propaganda a organizaciones y medios.	Destitución y multa de 20 a 100 salarios mínimos a directivos de medios estatales.	Multa de 200 a 1,000 salarios mínimos a infractores.
México	a) Multa por hasta 10,000 días de salario mínimo y reducción del subsidio público a partidos, b) amonestación y multa de hasta 5,000 días de salario mínimo a candidatos.	a) Multa por hasta 10,000 días de salario mínimo y reducción del subsidio público, b) amonestación pública y multas de hasta 100,000 días de salario mínimo a concesionarios de radio y televisión.	a) Multa por hasta 10,000 días de salario mínimo y reducción del subsidio público a partidos, b) amonestación pública y multas de hasta 100,000 días de salario mínimo a concesionarios de radio y televisión.
Nicaragua	No	No	No aplicable

País	Actos de campaña extemporáneos	Contratación de publicidad	Publicación de encuestas
Panamá	Multa de 100 a 1,000 balboas por actos o publicidad en período de veda.	Multa de 1,000 a 5,000 balboas a medios.	Multa de 5,000 a 25,000 balboas a medios y personas.
Paraguay	Multa de 100 jornales mínimos por realizar actos de propaganda en periodo de veda.	Multa de 1,000 jornales al medio que altere tarifas.	Multa de 500 jornales a directivos de empresas y medios.
Perú	Pena privativa de la libertad por tres meses y hasta dos años por organizar o permitir actos fuera de los plazos previstos.	No	Multa de entre 10 y 100 unidades tributarias.
República Dominicana	No	No	No aplicable
Uruguay	No	No	No aplicable
Venezuela	Ninguna expresa	Multa de 500 a 700 unidades tributarias a organizaciones políticas y candidatos o arresto de un día por unidad de sanción impuesta.	Multa de 5,000 a 7,000 unidades tributarias.

Fuente: IFE (2013).

Como se puede observar, en temas de actos extemporáneos de campaña, los países que presentan una regulación más estricta son Argentina, México y Perú. En Argentina y México, además de multas pecuniarias sustanciales, contemplan igualmente la reducción o eliminación del subsidio público por un período importante de tiempo. Perú resalta por ser el único país de la región que contiene una pena privativa de libertad (que va desde tres meses hasta dos años), para todo aquel que organice o permita la celebración de actos de campaña fuera de los plazos previstos por la ley. Nicaragua, República Dominicana, Uruguay

y Venezuela destacan por ser los menos estrictos, tras no comprender ninguna sanción en esta área.

En lo concerniente a la contratación de publicidad a destiempo, exceptuando a Colombia, Nicaragua, Perú, República Dominicana y Uruguay, los demás países latinoamericanos contemplan en su mayoría sendas sanciones en este sentido, especialmente a través de multas expresadas, tanto en cantidades monetarias como en salarios mínimos, y por medio además de la cancelación de licencia del medio y la destitución de sus directivos. Venezuela es el país más estricto en este rubro, pues además de las multas, dispone el arresto para todo aquel que contrate publicidad de forma prematura.

Por último, en lo relativo a la publicación de encuestas fuera de plazo, 11 de los 18 países anotados en la tabla anterior poseen multas en su legislación para la publicación de encuestas de manera extemporánea. Entre estos, los más estrictos son Honduras y México; dentro de aquellos que ni siquiera contemplan sanciones en este sector se encuentran Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Nicaragua, República Dominicana y Uruguay.

7. CONSIDERACIONES FINALES

Las campañas electorales a destiempo o extemporáneas en República Dominicana no son una novedad; de hecho, en las últimas décadas estas han sido tan comunes, que ya la sociedad las asimila como normales, las percibe como parte de la actividad política dominicana, a pesar de que constituyen una franca violación a la ley.

Como bien sostiene Rowland (2017):

No es de ahora que las campañas políticas en la República Dominicana son celebradas por todos los partidos como se dice popularmente ‘como chivo sin ley’, a pesar de que se ha contado por más de cuatro décadas con una serie de leyes las cuales han sufrido tantos cambios como violaciones a las mismas han sido verificadas. Estas violaciones son más notorias en los aspectos referidos a la propaganda en campañas presidenciales. La primera gran violación y la que más molesta a los potenciales electores de todos los partidos, es el referido a la puesta en vigencia prematuramente del periodo de campaña electoral, cuyas directrices han sido generalmente irrespetadas por todos los contendientes.

El hecho de que la próxima contienda electoral haya sido pauta para el año 2020, no ha impedido ni incidido en las aspiraciones de distintos políticos, quienes ya han expresado su deseo de candidatearse

y su presencia en los medios de comunicación es notoria. El objetivo de esto, entre otras cosas, es conseguir reconocimiento y paralelamente ocupar un lugar predominante en las competencias internas de sus partidos. De esta manera, hay dirigentes políticos que ya han expresado su intención de ser candidatos y por tanto, reconocen que visitan distintos puntos del país de manera frecuente. Empero, no reconocen que se encuentran haciendo campaña, sino, actividades propias del fortalecimiento interno de sus partidos.

Evidentemente, la ambigüedad, vulnerabilidad y limitación de la legislación electoral dominicana permite que actividades como estas se configuren y que sea difícil comprobar si realmente se trata de actos internos de los partidos o de campañas a destiempo. Aun así, tal como se estableció previamente, ya ha habido un pronunciamiento tajante de la JCE al respecto, lo cual, en cierta forma, confirma la existencia o consecución de una campaña extemporánea. Esto queda confirmado también por la cantidad de encuestas electorales realizadas desde principios de marzo de este año hasta la fecha: aproximadamente unos diez sondeos a cargo de las firmas encuestadoras Alfonso Cabrera y Asociados, Centro Económico del Cibao, CID Latinoamérica, Gallup-Hoy, Mark Penn-SIN y Newlink Research. Ciertamente, la relación entre las encuestas y las campañas siempre ha sido significativa, en especial por la atribuida capacidad de incidencia en el voto por parte de las primeras, lo que ha contribuido a que las encuestas sean parte esencial de toda campaña y que su presencia sea notable en todo proceso proselitista.

En todo caso, la JCE ha establecido que “la campaña anticipada llevada a cabo por posibles precandidatos tanto del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) como del Partido Revolucionario Moderno (PRM), no solo es prematura, sino ilegal”. Esto es así, pues definitivamente se trata de una campaña muy prematura, ya que en las democracias más avanzadas las campañas duran tres o cuatro meses como mucho. (Núñez, 2012)

En términos de incidencia en el electorado, las campañas no son del agrado de la mayoría de los ciudadanos, puesto que aun cuando están cerca los procesos electorales, estas poseen una capacidad de persuasión

mucho menor de la que se les atribuye. En este tenor, es pertinente anotar que los ciudadanos no votan por las campañas, sino por los hechos, intereses o afiliaciones que tengan. De manera que por el contrario, estas propagandas anticipadas tienden a ser rechazadas y vistas como una interferencia en la vida cotidiana de las personas, que no quieren permanecer en una campaña eterna y mucho menos escuchar de política, tan pronto.

Así mismo, es preciso indicar que esto afecta la gestión gubernamental, pues todo lo que no sea concentrarse en la labor del Gobierno, sino en batallas políticas internas, representa una desviación de la atención a los temas centrales del país, así como también una actividad propulsora de las divisiones a lo interno del partido. Pero además de esto, dichas campañas extemporáneas generan un desequilibrio, tanto en los propios comicios como en el ámbito político-social.

Ese desequilibrio es creado por la propaganda electoral a destiempo, especialmente en el escenario mediático y en el uso de recursos destinados a financiar las campañas. Por ende, los organismos electorales deben, por un lado, velar por el cumplimiento de la ley en este sentido, sobre todo haciendo respetar los plazos preestablecidos para la propaganda electoral. Por otro lado, deben estar facultados para ordenar el retiro de cualquier expresión de proselitismo electoral y para sancionar económicamente a todo el que no acate dicha norma.

Ante esta situación, podría recomendarse:

1. Fortalecer y otorgar al organismo electoral facultades sancionadoras rigurosas, tanto pecuniarias como privativas. Esto es: acciones como el impedimento de inscripción de candidaturas, altas multas y penas privativas de libertad, entre otras.
2. Definir los montos y costos de las principales actividades de la campaña (anuncios en los medios de comunicación, carteles y vallas, serigrafías, movilizaciones, etc.).
3. Limitar la campaña a su mínima expresión, es decir, establecer un número de meses reducido previo a las elecciones para estos fines.

Hasta tanto no se logre alguna de esas cosas, como bien reflexionó Laplacette (2015),

(..) entre regulaciones escandinavas y prácticas caribeñas, naufragamos en un océano de ilegalidad. La violación de la ley, en sí misma indeseable, adquiere una significación mucho mayor cuando advertimos que con ella se afectan los pilares de la contienda democrática, y que sus participantes, oficialistas y opositores, transgreden de modo sistemático la regulación que ellos mismos imponen.

En cualquier caso, lo cierto es que, de mantenerse o reafirmarse la tendencia propagandística actual, es posible que este país configure una de las campañas electorales más a destiempo de toda América Latina.

Referencias

Libros y artículos

- Abreu, C. (2012). Violencia y campaña sucia en comicios 2000. Periódico *Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.do>
- Aceves González, F. (2009). *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación*. México: Universidad de Guadalajara.
- ADN Paraguay (2016, 1 de julio). Marito inicia prematura campaña electoral con miras al 2018. Recuperado de <http://www.adndigital.com.py>
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficos.
- Butler, D. y Kavanagh, D. (1997). *The British General Election of 1997*, Londres: Macmillan.
- Campos, N. (2017a, 21 de agosto). La JCE advierte a partidos son extemporáneos los manifiestos electorales. *Diario Libre*. Recuperado de <http://www.diariolibre.com>
- Campos, N. (2017b, 22 de agosto). Proselitismo revela necesidad de necesidad de una nueva ley electoral. *Diario Libre*. Recuperado de <http://www.diariolibre.com>
- Cárdenas, J. (1998). *Partidos políticos y democracia*. México: Instituto Federal Electoral (IFE).
- Castaños Guzmán, J. C. (2017). *Conferencia magistral pronunciada en el marco del Primer Foro "Ley de Partidos y Agrupaciones Políticas"*. Santo Domingo: Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP).
- Chacón, R. y González, R. (2011, 4 de julio). Un acercamiento al modelo de fiscalización de las finanzas partidarias: su robustecimiento a partir de la ley n.º 8765. *Revista de Derecho Electoral*, 11, 13-15.
- CNE lleva 37 investigaciones por publicidad electoral extemporánea. *El Tiempo* (2015, 5 de enero). Recuperado de <http://www.eltiempo.com>
- CNN (2016, 9 de marzo). Candidatos Guzmán y Acuña fuera de la campaña electoral peruana. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/>
- Consejo Nacional Electoral (CNE) (2015). Resolución 1666 del 2015. Bogotá: Autor.

- Crespo, I. Riorda, M. Carletta, I. Garrido, A. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- D'Alessandro, M. (2010). *Selección de candidatos y campañas electorales a partir de la reforma política argentina de 2009*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP).
- De Jesús Adón, J.D. (2014). *Limitación temporal de las campañas electorales en República Dominicana y América Latina*. Santo Domingo: Observatorio Político Dominicano (OPD).
- Espejo, R. (2017). Prematura campaña electoral en diferentes distritos de Lima. *Correo*. Recuperado de <http://www.diariocorreo.pe>
- Foro de las Comisiones Electorales de los Estados miembros de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC). (2004). *Principles for Election Management, Monitoring, and Observation in the SADC*. Sudáfrica: Instituto Electoral de África Austral (EISA).
- Gigli, L. y Da Porta, M. (2010, 13 de marzo). Discusión sobre campañas prematuras. *La Voz*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar>
- Indigo (2017, 21 de julio). Morena, el partido más multado por el INE. Recuperado de <http://www.reporteindigo.com>
- Infobae (2017, 7 de junio). Labraron infracciones contra la publicidad política fuera del cronograma electoral. Recuperado de <http://www.infobae.com>
- Instituto Federal Electoral (IFE). (2013). *Regulación de las campañas electorales en 18 países de América Latina*. México, D.F.: Autor.
- Johnson-Cartee, K. S. y Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Julio Guzmán: Todo sobre el fallo del JNE que lo sacó de la carrera electoral. *Perú 21* (2016, 15 de marzo). Recuperado de <https://www.peru21.pe>
- Junta Central Electoral (JCE) (2017, 21 de agosto). Comunicado del Pleno de la Junta Central Electoral. *Diario Libre*. Recuperado de <https://issuu.com/diariolibre/docs/diariolibre4953>
- Kuntz, R. (1996). *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. Sao Paulo: Global.
- La ley no frena campañas políticas permanentes. *La Prensa* (2013, 15 de agosto). Recuperado de <http://www.laprensa.hn>
- Lachat, R. y Pascal, S. (2003). When do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study. En Farrell, D. y Rüdiger S. (Eds.). *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects*

- in Elections and Referendums*. New York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- Laplacette, C. J. (2015, 13 de mayo). Las campañas electorales, fuera de lo que dicta la ley. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar>
- Lauga, M. y García, J. (2007). La campaña electoral: publicidad/propaganda, período, prohibiciones. En: D. Nohlen, D. Zovatto, J. Orozco y J. Thompson (1998). *Tratado de derecho electoral comparado en América Latina*. México D.F.: IFE, IDEA, Fondo de Cultura Económica.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Universidad de Columbia.
- Leyva, O. A. (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, M., y Salcedo, R. (1999). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C.
- Mercedes, C. (2015, 27 de abril). Competencia política y campañas electorales. *Acento*. Recuperado de <http://www.acento.com.do>
- Moya, E. y Figueroa, M. (2016). *Por una campaña electoral transparente y limpia. Manual electoral para partidos políticos*. Santiago: Capítulo chileno de Transparencia Internacional.
- Núñez, M. J. (2012, 7 de marzo). Campaña electoral prematura no despierta pasiones. Seminario Universidad. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com>
- Organización de Estados Americanos (OEA) (1997). *Observaciones Electorales en República Dominicana 1994 – 1996*. Santo Domingo: Autor.
- Organización de Estados Americanos (OEA) (2005). *Informe de la Misión de Observación Electoral de la OEA República Dominicana. Elecciones Presidenciales 2004*. Santo Domingo: Autor.
- Paisley, W. J. (1981). *Public communication campaigns: the American experience*. California: Sage Publications.
- Participación Ciudadana (PC) (2011). *Primer Informe de Observación Electoral: Elecciones 2012*. Santo Domingo: Autor.
- Peña, Loyda (2014, 4 de febrero). Aquino pide a la JCE parar campaña electoral prematura. Periódico *Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.do>
- Pérez Reyes, R. (2017, 25 de agosto). Proclamarán candidatos en diciembre de 2019. *Listín Diario*. Recuperado de <http://www.listindiario.com>
- Prematura carrera electoral para las elecciones generales del 2018. *La Nación* (2016, 13 de noviembre). Recuperado de <http://www.lanacion.com.py>

- Ramírez, A. (2014, 5 de julio). Suspenden a 11 partidos políticos por campaña anticipada en Guatemala. *CB 24 Noticias Centroamérica*. Recuperado de <http://www.cb24.tv>
- Ramos, S. (2014, 4 de abril). TSE crea comisión por campaña anticipada; propondrán reformas. *La Hora*. Recuperado de <http://www.lahora.gt>
- Ríos, C. (2014, 8 de febrero). Reflexiones sobre las campañas políticas prematuras. *Nota Bene*. Recuperado de <https://carrollrios.wordpress.com>
- Rowland, D. (2017, 19 de agosto). Campaña electoral extemporánea. *Acento*. Recuperado de <http://acento.com.do>
- Schumpeter, J. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis.
- Seidman, S. (2008). *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. Inglaterra: Peter Lang International Academic Publishers.
- Siguen trabajos para borrar campaña extemporánea. *Vanguardia* (2017, 17 de julio). Recuperado de <http://www.vanguardia.com.py>
- Sobrado, L. A. (2009, 16 de junio). La financiación de los partidos políticos en Costa Rica. *Revista de Derecho Electoral*, 8, 15-16.
- Sohr, O. (2014, 18 de diciembre). Partido Socialista: Las campañas fueron iniciadas fuera del tiempo legal. Recuperado de <http://chequeado.com>
- Solito, C. (2014, 6 de noviembre). Una nueva app para denunciar a quienes hacen campaña electoral anticipada. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar>
- TSE dice que no puede frenar campañas políticas prematuras. *Proceso Digital* (2011, 16 de diciembre). Recuperado de <http://www.proceso.hn>
- Uribe, M. y Arias, E. (2012, 10 de mayo). La campaña electoral por el mundo: RD tiene mucho que aprender. Periódico *Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.do>
- Ven hay campaña electoral “prematura”. *Diario Libre* (2005, 25 de agosto) Recuperado de <http://www.diariolibre.com>
- Zepeda, A. (2017). Reporta INE gasto extemporáneo de campañas de 16.2 mdp. *Exelcior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx>

Leyes y reglamentos

- Constitución de la República Dominicana (2010).
- Código Electoral Nacional Argentina (2015).
- Ley Electoral No. 5884 del 1962, República Dominicana.

- Ley Electoral No. 12-92, República Dominicana.
- Ley Electoral No. 275-97, República Dominicana.
- Ley Electoral y de Partidos No.1-85 del 2007, Guatemala.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2014), México.
- Ley No. 1475 (2011) sobre la organización y funcionamiento de los partidos políticos y los procesos electorales.
- Ley Orgánica de Elecciones No. 26859 del 1997, Perú.
- Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, No. 18.700, Chile.
- Ley del Régimen Electoral No. 026 (2010), Bolivia.
- Manual de Consulta de Campaña y Propaganda Electoral (2017), Elecciones de Presidente de la República Parlamentarios y Consejeros Regionales 2017. Servicio Electoral de Chile (SERVEL).
- Manual electoral para partidos políticos de Chile (2016). Chile Transparente: por una campaña electoral transparente y limpia. Embajada Británica Santiago.
- Proyecto de Ley de Partidos y Agrupaciones Políticas. (2011, reintroducido en el 2017). Junta Central Electoral (JCE). República Dominicana.
- Proyecto de Reforma a la Ley Electoral (2011, reintroducido en 2017). Junta Central Electoral (JCE). República Dominicana.



**OBSERVATORIO POLÍTICO
DOMINICANO**

Avenida César Nicolás Penson 127, La Esperilla,
Santo Domingo, República Dominicana.
Tel. (809) 685-9966 • comunicaciones@opd.org.do
www.opd.org.do

ISBN: 978-9945-590-73-9



9 789945 590739