

En ambos casos se requiere que los entes electorales del continente, a nivel general y en particular el organismo electoral nacional, presten especial atención al diseño, la producción y la divulgación de campañas mediáticas de valores democráticos como la responsabilidad, el compromiso, el respeto, el diálogo, la participación, la inclusión, la equidad, la igualdad, la paridad, la tolerancia, la pluralidad, la transparencia, la honestidad, la confianza, la solidaridad y la justicia, en medios de comunicación masivos tradicionales y ahora alternativos digitales como los de web 2.0.

El propósito de la propuesta es que los valores democráticos trasciendan del mero valor placebo, “instrumentalizado” e ideologizado, eventualmente, para fortalecer y consolidar la democracia, que debe idealmente contar con partidos políticos robustos, fuertes, congruentes, serios, comprometidos con la democracia, estables y, sobre todo, creíbles; enmarcados en el respeto al Estado de Derecho y en un espacio político-electoral que garantice alternancia en el poder, así como el acceso universal, libre, directo y secreto del voto; como prevención, en el mejor de los escenarios, o como antídoto en contra de la proliferación del síndrome de modelos “mesiánicos” que en su momento utilizan e “instrumentalizan” y a la vez, de manera paralela y simultánea, niegan la democracia misma.

Conscientes de ese hecho, la fundación alemana Konrad Adenauer apoyó en su momento (años 2010-2011) la conceptualización de una campaña de valores democráticos a nivel regional con los organismos electorales de Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá, en formato de dibujos animados. Al final del proceso de conceptualización se procedió a la búsqueda de recursos económicos para la producción regional, esfuerzo que no se logró por dificultades con el financiamiento interno y por inconvenientes con la salida de divisas de la mayoría de los países involucrados en el proyecto.

Al final del esfuerzo colectivo regional, el Tribunal Supremo Electoral de Honduras gestionó en el año 2012, con el Programa de Naciones Unidas en

Honduras y fondos del Gobierno Estadounidense, la producción local contextualizada de anuncios radiales, materiales impresos y anuncios de televisión difundidos posteriormente con recursos propios institucionales durante un mes, en medios de comunicación tradicional y alternos como la web 2.0 (www.tse.hn).

Como estrategia adicional, el proyecto de capacitación del Tribunal Electoral incorporó los contenidos de la campaña, incluyendo la temática de la misma en los diferentes diseños de los materiales electorales y de accesorios relacionados con la misma, en la capacitación electoral con ocasión de los procesos primarios e internos en el 2012 y del proceso general en el 2013.

A la fecha, la divulgación de la campaña nacional de valores democráticos no alcanza todavía ni el patrocinio necesario, menos la “viralidad” o el éxito esperado debido a que la estructura mental de la mayoría de actores y actrices de la democracia local nacional se orientan a la “fiel tradición” electorera como máxima reduccionista. Adicionalmente, resulta curioso que esa “estructura de pensamiento local” ha permeado y permea, en su mayoría, a la cooperación, al pasar desapercibido y sin valor e importancia cualquier apoyo directo e indirecto para este tipo de campañas de efecto cualitativo.

El tema de valores democráticos es uno de los temas del valor agregado de la democracia; lamentablemente “invisible” por los actores y actrices directos de las democracias nacionales, regionales y continentales; de sus administradores institucionales y sus cooperantes, con excepciones que obviamente, confirman la regla.

Sin duda, la promoción de los valores democráticos y mejor aún, la práctica cotidiana de los mismos, se constituyen en una oportunidad revitalizante-vigorizante, además, “neguentrópica”, desde el punto de vista del desarrollo organizacional, como factor revulsivo a los efectos de la “entropía” que hoy aflige a la democracia con partidos políticos y que pasa por uno de sus momentos no muy gratos.

Sirva entonces este tema para intentar persuadir a los partidos políticos legalmente inscritos, a los que buscan en el corto y mediano plazo su inscripción como tales, a la civilidad y sus variados conglomerados poblacionales, al Estado mismo, a los medios de comunicación tradicionales y alternativos, al ciudadano/a sin representación alguna y a los colegas magistrados para traer a la discusión interna de los organismos electorales y a la discusión regional, la promoción de valores democráticos como ejes temáticos del currículo invisible de la democracia y producto de la dialéctica de la discusión: el apoyo, la divulgación y la promoción de los mismos. Sin olvidar a don Justo, el entrenador del equipo “juego limpio” que nos recuerda que con valores democráticos todos ganamos.