

CASAR

◆ Deberíamos sancionar el desvío de recursos públicos a las campañas y permitir que los gobernantes trabajen en favor de sus partidos. Los retos son grandes.

Elección 2009

MARÍA AMPARO CASAR

Como cada tres años, las elecciones intermedias concentrarán la atención de partidos y autoridades; el ambiente se enrarecerá y la natural política de adversarios dará paso a la lucha entre enemigos; los acuerdos políticos disminuirán y el partido del Ejecutivo descubrirá, más allá de los índices de popularidad del Presidente, cuál es su aceptación real ante el electorado.

Como cada tres años aparecerán los riesgos que conlleva toda elección en un país que a pesar de muchos avances sigue sin consolidar su democracia tal y como lo demuestra el hecho de que cada vez con mayor frecuencia los procesos electorales acaban en litigios judiciales. Escucharemos los tradicionales cargos por desviación de recursos públicos, utilización electoral de programas sociales, injerencias ilegítimas, conteos amañados, rebase de topes de campañas y toda otra clase de violaciones a la legislación electoral.

Pero en las elecciones de 2009 se enfrentarán otros retos: una nueva y compleja legislación que será puesta a prueba, la indeclinable vocación de los partidos de cuestionar al árbitro y la amenaza de penetración de las campañas por el crimen organizado.

Con todos sus aciertos, la nueva legislación padece errores que generarán costos en términos de los principales objetivos a los que supuestamente respondió: elevar la confianza en las elecciones, aumentar la credibilidad del IFE y hacerlo más aceptable como árbitro.

Aún no empiezan las campañas y ya estamos presenciando la abierta violación o la interminable "imaginación" para darle la vuelta a las nuevas disposiciones. La prohibición de vender espacios y de usar la imagen personal en la promoción oficial o la utilización de propaganda oficial en el proselitismo partidario están siendo burladas por los partidos y sus más claros y ade-

lantados candidatos. O, ¿cómo explicamos las coberturas "personalísimas" de Ebrard y Peña Nieto en las televisoras, el proselitismo de diversos alcaldes y la aparición de legisladores vendiendo su imagen con el logo de su partido? El año que termina ha acumulado 171 denuncias.

La verdad es que deberíamos acabar con todas estas prohibiciones y simplemente sancionar severamente el desvío de recursos públicos a las campañas y el condicionamiento de los programas sociales al voto. Debería permitirse que los gobernantes—incluido el Presidente y los gobernadores—trabajaran en favor de los partidos que los llevaron a sus cargos. Pero junto con ello debería también acabarse con las enormes partidas para comunicación social que año con año solicitan los ejecutivos y aprueban los congresos. Sólo el gobierno federal dispone de más de tres mil millones de pesos para ese rubro.

Pero lo que hemos visto no es nada junto a lo que promete venir. El IFE ha anunciado que pautará 25 millones de promocionales previo al proceso electoral y que serán transmitidos más de tres millones de spots durante las precampañas. ¿De verdad habrá alguien, además de los partidos, a quien no le parezca un exceso? ¿Hacen falta 48 minutos diarios en 2320 concesionarias?

Además la reforma pondrá al IFE una dura prueba en relación a su eficacia. Los consejeros han declarado que garantizarán "un sistema de seguimiento de pautas eficiente y certero, sin polémicas ni acusaciones infundadas". ¿De verdad están en capacidad no sólo de monitorear 25 millones de promocionales sino también de asignarlos, pautarlos, administrarlos, distribuirlos y, por si fuera poco, también supervisar su contenido? Y, ¿todo esto sin polémicas ni acusaciones infundadas? En condiciones mucho menos



Fecha 29.12.2008	Sección Opinión	Página 7
----------------------------	---------------------------	--------------------

complejas el monitoreo de 2006 dio lugar al reconocimiento del propio IFE de que más de 280 mil spots quedaron "sin sustento".

Y aún hay más. Los legisladores le encargaron al IFE la pequeña tarea de actuar como jueces de los contenidos de los promocionales. Es cierto que en la legislación no cabe la censura previa, pero bastará con que un partido se inconforme para que los consejeros tengan que decidir si los promocionales están denigrando a las instituciones o calumniando a las personas. ¿Podríamos creer que esta tarea también la llevarán a cabo sin polémicas ni acusaciones infundadas? Tenemos ya evidencia de que no será así. Ante la polémica sobre el uso de las siglas del Frente Amplio Progresista (FAP), el secretario general de Convergencia declaró que "la actuación del Presidente del IFE responde a un pago de favores para el PRD, partido que lo propuso en ese órgano".

Para terminar, los partidos han venido presionando para que el IFE se encargue de otra tarea titánica: blindar las elecciones contra el crimen organizado. No, ésta no es tarea del IFE más que como instancia coadyuvante. Al IFE le corresponde únicamente vigilar que no se rebasen los topes de campaña y de comprobar que el 10% que la ley admite de financiamiento privado sea de origen lícito y esté documentado. Nada más.

Ante tantos retos no cabe sino desear suerte a los consejeros o como le escuché decir a Lorenzo Córdova esperar que no sean ni temerarios ni temerosos en la aplicación de la ley. No la tienen fácil.