

JORGE FERNÁNDEZ MENÉNDEZ

RAZONES



www.nuevoexcelsior.com.mx/jfernandez

www.mexicoconfidencial.com

Los partidos, enredados en su propia trampa

Debería ser parte del sentido común el comprender que todo partido político en el poder en un proceso electoral defenderá las acciones del gobierno que impulsó, para que éstas sean valoradas por el electorado, al mismo tiempo que sus oposiciones buscarán sus fallas con el fin de criticarlo. Es el ABC de la política: en última instancia, los partidos son un instrumento para llegar al poder y en su caso mantenerlo. La competencia entre ellos resulta inevitable y toda elección termina siendo, en este sentido, plebiscitaria.

No veo por qué tendríamos que asombrarnos de que el PAN pida al apoyo para su partido en las elecciones del 5 de julio a base de destacar los logros del Seguro Popular o el número de la construcción de viviendas del gobierno federal ni que ayer el gobernador **Enrique Peña Nieto**, del PRI y principal aspirante a la candidatura presidencial en 2012, haya contratado espacios en los periódicos para que se viera su foto, caminando por delante del presidente **Calderón**, en la inauguración del tren suburbano que construyó con recursos privados y federales, o que **Marcelo Ebrard** haya comenzado, según ya lo hicieron los dirigentes del Partido Socialdemócrata y el Verde, entre otros, una campaña publicitaria, en el caso del primero con sus objetivos para 2009 (esta vez no hubo galletas) y los segundos con sus propuestas legislativas. Puede ser aburrido y nos pueden mentir mucho los partidos en esos *spots* (y tendrán millones de ellos en este año), en sus desplegados o mantas, pero es lo que hacen para tratar de ganar una elección.

Como lo dijo el consejero electoral **Virgilio Andrade** no hay ley alguna que prohíba a un partido respaldar las acciones de los gobiernos que apoya y hacer publicidad sobre ellas. Como tampoco está prohibido criticarlas. En todo caso, lo prohibido y que, sin embargo se ha hecho y se hace hasta la saciedad, es utilizar esos programas sociales y esas acciones de gobierno para comprar votos: cuando, como ocurre en la Ciudad de México, y en varias otras del país, se entregan recursos en efectivo a la gente sin padrón que regule a sus beneficiarios, sin auditores externos, y se condiciona ese apoyo al voto por el partido en el poder, ahí sí se está violando la ley. Y eso no es publicidad: es simplemente coacción y corrupción electoral.

El problema con la publicidad es que los partidos, con la reforma de 2007, se han metido en un campo minado del que no podrán salir. Han establecido por una parte tantas limitantes absurdas (la mayor de ellas la "prohibición" de que se realicen "campañas negativas" y el dejar a la libre interpretación de las autoridades qué se entiende por un concepto absolutamente subjetivo) y se han



Continúa en siguiente hoja

Fecha 07.01.2009	Sección Primera-Nacional	Página 10
----------------------------	------------------------------------	---------------------

tratado de apropiar, simultáneamente, de una parte tan grande del pastel político, que resulta casi imposible regular todo ese flujo de publicidad y hacerlo al gusto de los partidos. Si a eso sumamos la mayor de las inconsecuencias de la reforma: la de excluir del proceso electoral a la ciudadanía, prohibiéndole expresamente contratar espacios para emitir sus opiniones sobre los partidos, los candidatos y sus propuestas, estamos en el peor de los mundos posibles.

El pecado del PAN y del gobierno en todo esto fue haber avalado una reforma que iba contra los principios democráticos y la historia de ese mismo partido en estos temas. Lo hicieron como una concesión sobre todo al PRD, pero también al PRI, que se alió con éste en la búsqueda de impedir que los grupos sociales pudieran tener voz y participación en los comicios, como una revancha a las oposiciones que sufrieron en 2006, al mismo tiempo que se instauraba un régimen de partidos rígido, donde sólo a través de ellos se podía disputar el poder político, pero en los cuales, también, las dirigencias tienen el control casi absoluto de las militancias. Si a eso sumamos las condiciones cada vez más gravosas para conformar un nuevo partido, mantener el registro de los mismos, la imposibilidad de que existan candidaturas independientes, la disparidad evidente en la distribución de recursos, y si todo eso se desea que sea regulado por un Instituto Electoral Federal que nace condicionado y con un presupuesto que no le permite cumplir con esas labores, las cosas se ponen aún peor.

Decía también **Virgilio Andrade** que, al no existir normas generales para atender asuntos como el de la publicidad panista, entonces el IFE tendrá que analizar caso por caso para ver si se está o no cumpliendo con la ley. Insisto en un número: habrá 22 millones de anuncios transmitiéndose simultáneamente en todo el país durante este 2009. ¿Quién puede estar en condiciones de realizar ese control y de establecer en cada uno de los 300 distritos electorales si se cumple o no con la norma?

Los partidos deberían tener mayor entereza y responsabilidad con la ciudadanía. Deben asumir y dejar en claro que apoyar o criticar la labor de un gobierno emanado de sus filas es parte consustancial de cualquier democracia; que la publicidad negativa no puede ser entendida como un blindaje para evitar las críticas (y que si se miente se cae en el delito de difamación que conlleva otras consecuencias, incluso más duras); que no se puede tener una *ley mordaza* que impida que la ciudadanía opine y contrate espacios para expresarlo, sobre la política, el poder, los partidos, los candidatos y sus propuestas. Se encuentran a tiempo de hacerlo y de evitar que los comicios de 2009 estén desde ahora, destinados al conflicto poselectoral. Y de paso a respetar no sólo el juego democrático sino también la participación ciudadana en él.