

Fecha 16.02.2009	Sección Opinión	Página 19
----------------------------	---------------------------	---------------------

Invitación a no votar

Jorge Chabat

Después de ver los spots que el IFE y los partidos políticos han producido para las elecciones de julio de este año, no queda claro cuál es su propósito. No queda claro si lo que se busca es que el televidente o radioescucha cautivo vote por ellos o más bien que no vote.

Anuncios como el del Partido Verde Ecológico, en el que exhibe las ineficiencias del gobierno prometiendo que las soluciones las dará a conocer pronto o los del PT en el que una voz perezosa dice que estaríamos mejor si López Obrador hubiera ganado, lo único que van a lograr es que los ciudadanos mexicanos no vote-mos, además de bajar el *rating* de las televisoras y radiodifusoras.

La razón del soponcio que provocan estos anuncios tiene que ver con dos hechos: el primero, que son gratis, por lo que a cada partido le importa un cacahuete la calidad y la capacidad motivacional de los mismos y el segundo, que es el más importante, que las reformas a la legislación electoral prohibieron las "campañas negativas", lo cual hace que la propaganda electoral sólo pueda insistir en las virtudes propias de los partidos, suponiendo que existen, y no en los defectos del adversario.

Esta reforma, generada en buena medida por el descontento del PRD por lo que consideró una propaganda desleal de parte del PAN hacia su candidato presidencial en 2006, ha resultado ser un poderoso antídoto para la participación electoral y, por ende, un reforzamiento del *statu quo* electoral el cual, por cierto, al que más va a perjudicar es al propio PRD y a López

Obrador, ahora ya con las siglas del PT y Convergencia. La prohibición de las campañas negativas favorece a los partidos consolidados y tiende a mantener sus porcentajes de votación. De hecho, lo que le permitió a López Obrador y al PRD escalar a los primeros lugares en las encuestas en el 2004 y 2005 fue precisamente su discurso anti-PAN y anti-PRI, el cual persistió en la propia campaña electoral. Si al final cayó en las preferencias electorales no fue sólo porque los otros partidos hicieron una campaña negativa, como la hizo el propio PRD, sino por una combinación de errores propios y por las alianzas *non-sanctas* que hizo el PAN.

Estamos pues, frente a una campaña electoral diseñada para propiciar el desinterés de los ciudadanos por las elecciones y para beneficiar a los partidos que cuentan con una estructura más consolidada, lo que les permite llevar a los votantes "duros" motivados por intereses clientelares muy concretos y no por ideas. Por ello, no resulta extraño que el partido ganador en las elecciones de este año vaya a ser el PRI. Finalmente, los spots aburridos y cortes que estamos padeciendo son el mejor incentivo para que la gente común pierda interés en la política. Desde luego, esta legislación siempre se va a poder cambiar. El problema es que si el PRI obtiene la mayoría en la Cámara de Diputados en julio, ¿sabe usted cuándo se van a cambiar las leyes electorales? Nunca. Definitivamente, el PRD nunca supo para quién trabajó.

jorge.chabat@cide.edu

Analista político e investigador del CIDE

