MILENIO

| Fecha | Sección | Página |
|---|---|---|
| 17.02.2009 | Política | PP-8 |


**Articulista invitado**

Los errores de la reforma electoral/II

**articulista invitado**

Luis Carlos Ugalde *

# Los errores de la reforma electoral/II

RENÉ SOTO/ ARCHIVO

MILENIO

Magnifican la violencia medios y *narco:* gobierno

Continúa en siguiente hoja



$ 73670.52
Tam: 748 cm2
OSANCHEZ

MILENIO

| Fecha | Sección | Página |
|---|---|---|
| 17.02.2009 | Política | PP-8 |

La reforma electoral de 2007 ya está mostrando sus deficiencias. Se trata de un modelo sobrerregulatorio que en aras de fomentar una mayor equidad ha establecido una serie de candados y prohibiciones que pueden sacrificar la libertad de expresión, la libertad ciudadana a estar informada y alejar a los ciudadanos de la política.

Ayer señalé los errores de la reforma alrededor de la transmisión de *spots* de los partidos en radio y tv. Hoy abordaré cuatro asuntos: primero, la prohibición a nivel constitucional de campañas negativas; segundo, la restricción para que quienes no están afiliados a partidos políticos puedan adquirir publicidad en radio y tv; tercero, la presunta aseveración de que la reforma "abarata" el costo de la democracia y, cuarto, la disyuntiva de que si un IFE con más dientes sancionadores es un IFE más fuerte.

### 1. Campañas negativas

La nueva prohibición constitucional es cuestionable por diversas razones. Primero, porque busca proteger a los candidatos, no a los ciudadanos. Con la nueva norma se limita el derecho ciudadano a estar informado. La información que los electores requieren para decidir su voto no sólo es alrededor de las propuestas de gobierno, sino también sobre los antecedentes de los candidatos. Como hemos visto en las últimas semanas, la propaganda "positiva" está llena de lugares comunes, mientras que la "negativa" puede ayudar porque confronta las sonrisas y promesas de los políticos con su pasado y con la realidad, y eso provee de información útil a los electores.

Segundo, porque el denuesto y la calumnia deben resolverse a través de juicos civiles, no electorales. La reforma da al IFE la facultad de dirimir controversias que lo pondrán en una situación vulnerable. En 2006 los partidos y los candidatos usaron las quejas de los *spots* negativos como una táctica de campaña. Aunque Felipe Calderón y López Obrador los usaron profusamente, cada uno se quejó cuando le convenía. El IFE estaba en medio y era acusado por las partes cuando convenía a sus estrategias. Es previsible que esas tácticas se amplifiquen porque la prohibición es más explícita a nivel constitucional y colocará al instituto en medio de litigios interminables.

Tercero, porque la nueva norma no puede ni debe regular la propaganda que hagan particulares en internet. Cualquier cibernauta podrá colocar videos, fotos y ataques en sitios como YouTube y Facebook. A menos que lo haga un partido político (ingenuo pensarlo), cualquier anónimo podrá colocar información, difamación, ataques, videos, entre otros. Un noticiario de tv podrá narrar los ataques que se ven en internet sin que incurra en violación a la ley. Al querer "tapar" un fenómeno inevitable e incluso necesario de las campañas, el Congreso solo estimulará que las campañas negativas se trasladen más rápidamente al ciberespacio.

### 2.Sin partido no hay voz

El argumento para prohibir que los particulares adquieran publicidad política en radio y tv fue que genera inequidad. En una sociedad tan desigual como la mexicana, dice el argumento, sólo los ricos pueden pagar *spots* y eso les da más influencia frente a los demás. Por ello, para que los empresarios no opinen, es preciso callar a todos. Es el camino del igualitarismo a la baja. "Todos somos iguales, pero en el silencio".

Pero la reforma genera una inequidad mayor que la que presuntamente resuelve, porque sólo aquellos ciudadanos que pertenezcan a un partido podrán anunciarse mediante *spots*, mientras el resto carecerá de ese derecho. Es curioso que en esta fase de precampañas el ciudadano López Obrador aparezca en promocionales de Convergencia y del Partido del Trabajo sin ser precandidato de ninguno de ellos. ¿Qué pasaría si en los tiempos oficiales del PAN, por ejemplo, se anunciara el presidente del Consejo Coordinador Empresarial y hablará a favor de la estabilidad económica? ¿Por qué se tolera que el ciudadano López Obrador use los *spots* de precampañas para fines políticos propios y no lo hagan otros particulares? Porque es promotor de esos partidos.

La lógica detrás de prohibir que particulares se expresen en *spots* de radio y tv confunde principios con instrumentos. Una sociedad democrática no puede sacrificar el principio de libertad porque algunos carecen de instrumentos para ejercerla. En lugar de afectar un principio democrático se debieran crear instrumentos para darle voz a quienes carecen de ella. ¿Estaríamos en contra de que las mujeres que reclaman por la violencia familiar puedan anunciarse en la radio para promover su causa? ¿Se les debe prohibir alzar su voz en el futuro sólo porque hoy carecen de los recursos para hacerlo?

### 3.¿Campañas más baratas?

El costo de la democracia no sólo se mide por el financiamiento que reciben los partidos, sino por su costo económico y social. Estos costos incluyen todos los recursos que la sociedad destina a las campañas (presupuesto a partidos y transferencias que reciben, entre ellas el costo comercial de los *spots* que son gratuitos). Si se suma el valor comercial de los *spots* gratuitos al financiamiento que recibirán los partidos, se detecta que el costo económico y social de las campañas se ha incrementado con respecto a procesos anteriores.

Es cierto que cada partido recibirá este año menos dinero que antes para gastos de campaña. Pero también es cierto que: a) no tendrán que desembolsar 60 por ciento de sus ingresos para radio y tv, y b) que las campañas son más cortas que antes. En consecuencia, los partidos tendrán mayor ingreso disponible para campañas de tierra (de muy difícil fiscalización) y más recursos por día de campaña. Sus tesorerías serán incluso más ricas que antes.

Como lo afirmé ayer en este espacio, me parece un buen prin-

Continúa en siguiente hoja

cipio que haya acceso gratuito a los medios de comunicación. Pero debe ejecutarse con una buena legislación. Y debe ir acompañado también de un esfuerzo interno de los partidos para contribuir a abaratar el costo de las campañas.

### 4. ¿Más dientes, más fuerte?

Los reguladores electorales se equivocaron al pensar que una autoridad con más dientes es una autoridad más fuerte. En el caso del IFE puede operar lo contrario. Una autoridad electoral que debe regular desde la distribución y monitoreo de *spots*, el contenido de la propaganda, la organización electoral, la promoción del voto y la educación cívica, y que debe sancionar a todos aquellos que infrinjan alguna disposición, quizá acabe siendo una autoridad más vulnerable.

Vulnerable por una sobre carga administrativa. Vulnerable porque los partidos usan estratégicamente la ley y denuestan al árbitro cuando no les da la razón. Vulnerable porque los partidos usarán al IFE para atacar a sus adversarios (sean otros partidos, los medios o los particulares). Y en medio, el IFE tendrá que litigar de manera permanente, dando la razón a unos y causando el encono de otros.

El IFE hará una muy buena labor para organizar la elección legislativa. Y está haciendo su mejor esfuerzo para implementar una nueva legislación que sobre regula las elecciones. Todos debemos apostar porque aplique la ley, a pesar de sus enormes imperfecciones. Pero es necesario advertir, a fin de cuidar y fortalecer al IFE, que el engendro regulatorio causará conflicto y que eso es culpa de una reforma electoral mal diseñada por los partidos. ■ M

**Catedrático del ITAM.**
**Fue consejero presidente del IFE entre 2003 y 2007.**
**luiscarlos.ugalde@prodigy.net.mx**

## disparos

**Tolerancia**

**"Es curioso que López Obrador aparezca en promocionales de Convergencia y PT sin ser precandidato"**

**En internet**

**"Cualquier cibernauta podrá colocar videos, fotos y ataques en sitios como *YouTube* y *Facebook*"**