

# Elecciones, ciudadanos y crisis

Alberto Aziz Nassif

Otra vez el mes de marzo previo a las elecciones de julio, como sucedió hace tres años en 2006, se ha convertido en un momento de redefinición de las preferencias electorales. Otra vez una campaña sucia del PAN, pero esta vez en contra del PRI, parece que ha vuelto a mover el escenario de las preferencias electorales.

Tiempos y momentos diferentes, elecciones distintas las de 2006 y 2009; sin embargo, algo ha sucedido y algunas encuestas empezaron a reportar un movimiento el mes pasado: de forma consistente desde finales de 2008 y durante enero y febrero de 2009, la gran mayoría de las encuestas de opinión daban como puntero al PRI en rangos que estaban entre 40% y 44% de la intención del voto; asimismo, el PAN se ubicaba en una segunda posición con números entre 25% y 33%, mientras que el PRD estaba entre 15% y 16%.

En marzo dos mediciones han modificado el escenario de un PRI puntero y de un PAN rezagado en el segundo lugar. Primero fue GEA-ISA, que reportó una diferencia que cae dentro de los márgenes de error con 39% al PAN y 41% al PRI. El tricolor conservó su lugar, pero repuntó el blanquiazul.

Después vino la medición de Berumen publicada en EL UNIVERSAL (30/III/09), que reportó un dato novedoso, una caída del PRI de casi 10 puntos, por lo cual pasó de 39.9% que tenía en febrero a sólo 30.3% hacia fines de marzo. En esta encuesta el PAN sólo logró avanzar dos puntos, de 25.1% a 27.4%, en tanto que el PRD perdió tres puntos y pasó de 15.4% a 12.2%. Si el PRI y el PRD perdieron votantes y el PAN sólo avanzó de forma marginal, ¿qué es lo que sucedió con el resto? ¿Al PRI le pasa hoy lo que sucedió con López Obrador en marzo de 2006?

Lo más visible es la intensa campaña del PAN en contra del PRI para desprestigiarlo. ¿Qué porcentaje de la supuesta caída tricolor —que será necesario confirmar en las próximas semanas y en otras mediciones— se debe a la campaña panista? ¿Y qué parte se debe a que el PRI no ha logrado, hasta ahora, establecer una respuesta contundente, salvo la adjetivación, en contra del dirigente panista?

Por otra parte, existen indicios que anticipan que la abstención aumentará el próximo 5 de julio. Amplios sectores de la ciudadanía

expresan dudas para ir a votar, otros ya se declaran como abstencionistas y unos más con-

sideran que irán a las urnas para anular su voto. Las razones de estos grupos son las siguientes: 28% considera que no importa quién gane, “serán igual de malos que los actuales”; luego vienen los que desconfían de los políticos, el gobierno, las elecciones y el IFE, que suman un total de 35.9%; además, hay 12.4% que no cree en la democracia mexicana (EL UNIVERSAL, 30/III/09).

En la encuesta de GEA-ISA de marzo de 2009 hay datos que pueden complementar algunas piezas sobre el escenario de lo que está pasando con una parte muy importante de la ciudadanía: sólo 34% asegura que irá a votar; únicamente para 43% el IFE garantiza imparcialidad en las elecciones; exclusivamente para tres de cada 10 ciudadanos este IFE y este Consejo General es más autónomo y más confiable. La reforma electoral no logró recuperar la confianza en el IFE y en sus consejeros, y la renovación no ha dado los resultados esperados. Para 56% de los ciudadanos se debe reducir el financiamiento de los partidos y 74% considera que debe disminuirse la cantidad de los anuncios de los partidos en radio y tv.

Todo indica que la parte más importante de la reforma electoral no ha tenido resultados, sobre todo cuando ocho de cada 10 ciudadanos considera que la cantidad de spots políticos es excesiva. Pero la medición también se va a los contenidos: 69% piensa que los spots no lo motivan a votar, 67% afirma que no ha recibido información valiosa y 59% no tiene interés en ver o escuchar los mensajes de los partidos políticos. Sólo a una minoría de 24% le interesa informarse sobre las futuras campañas electorales.

Estos resultados indican que la reforma no está funcionando, que hay un bombardeo mediático y que los principios de la reforma, que son valiosos y correctos en términos de separar el dinero mediático de la política electoral,

no han tenido un modelo adecuado de implementación. De esta forma, la lluvia de spots, quizá el litigio entre las televisoras y la autoridad electoral, los pleitos entre partidos, además de los errores garrafales de la mayoría

de los consejeros electorales que pretendieron subirse el salario de manera descomunal, han



Fecha <b>07.04.2009</b>	Sección <b>Opinión</b>	Página <b>15</b>
----------------------------	---------------------------	---------------------

contribuido a incrementar las filas del descontento, el desencanto y la molestia de millones de ciudadanos que no ven una razón para participar con su voto el próximo 5 de julio.

Estamos ante una mezcla poco afortunada: una reforma electoral que no ha logrado generar una nueva dinámica en el debate político,

### **LA LLUVIA DE SPOTS, EL**

LITIGIO ENTRE TELEVISORAS Y  
AUTORIDAD ELECTORAL Y LOS  
PLEITOS ENTRE PARTIDOS HAN  
INCREMENTADO EL DESCONTENTO  
DE MILLONES DE CIUDADANOS

una cadena de desconfianzas en los actores políticos y las autoridades, la repetición de campañas negativas, la ausencia de agendas legislativas con perspectivas de futuro; todo lo cual parece haber metido a estas elecciones en una crisis de representación.

*Investigador del CIESAS*

