

La escaramuza legislativa

Javier Corral Jurado

Creen hachazos sobre la reforma electoral. No sólo los principales consorcios mediáticos trabajan duro para derribarla en lo que fue su principal medida, la prohibición de la contratación comercial de publicidad en radio y tv, por parte de candidatos y partidos. Acciones y omisiones llevadas a cabo por los propios partidos y las autoridades electorales han venido restándole el valor y los méritos que hasta hace muy poco se presumían en el marco de una de las decisiones legislativas de honda reivindicación para la política y de recuperación de soberanía para el Estado.

Fueron largos los discursos de los tres principales líderes en el Senado, y ninguno para el aburrimiento; tocaron el fondo de la cuestión y anunciaron la liberación de la política a manos de los consorcios comunicacionales. Se ponía fin al tonel sin fondo que representaba en gasto para las campañas la publicidad en medios. Fue amplia la reacción social a favor, con la excepción del reducido grupo de mexicanos que maneja la radio y la tv comercial, del Consejo Coordinador Empresarial, más un puñado de intelectuales que dieron marco conceptual a la resistencia mercantil de los concesionarios y empresarios.

Sobre la desconfianza se colocó la esperanza fundada, pues varios advirtieron que sería suicida un supuesto contrario, esto es, el que los reformadores devinieran en burladores de su propia reforma. Pero conforme fueron avanzando las precampañas y luego la campaña, la "nueva época" está quedando sólo como un respiro en la ya prolongada historia de sometimiento de la política a los intereses mediáticos.

Empezó el descenso cuando los reformadores no quisieron completar su tarea, modificando el andamiaje jurídico complementario para dar fuerza a la reforma. Ya no digamos a través de una nueva legislación de medios electrónicos que ampliara la oferta comunicacional en el país; tampoco concretaron las sanciones necesarias

para obligar el cumplimiento. Y esa omisión echó abajo la valiente escaramuza legislativa. De ahí parte todo lo que ha venido después.

Los tres principales partidos no defendieron su obra ante los juicios de amparo atraídos por la SCJN. Luego, cuando el IFE tuvo la oportunidad de reconquistar confianza y credibilidad, el momento en el que pudo sancionar a las televisoras por empaquetar los spots e interrumpir la programación deportiva con seis minutos seguidos de anuncios, partidos y televisoras presionaron para dejar impune el hecho.

Las actuales campañas asestan también duros golpes a la reforma, porque candidatos de todos los partidos han buscado hacerse de espacios y

coberturas vía compra, ante dos hechos evidentes: la centralización de la producción de spots por parte de los comités nacionales de los partidos, y la manera en que los medios han venido cerrando a la información de las campañas en protesta por la reforma electoral. Los concesionarios han buscado desacreditar y volver odiosa la reforma ante los ciudadanos, y los partidos coadyuvan a hacerla inútil.

El caso más grotesco es el de los spots del Partido Verde, que con el pretexto de informar sobre el desempeño de sus legisladores contrató en la tv la transmisión de cientos de éstos como publicidad institucional y no como lo que son y está prohibido: propaganda política. Y frente a ello, la decisión deplorable de una autoridad: el hachazo artero del Tribunal Electoral convalidando la compra de ese tipo de espacios.

Esa raja sí lastimó el tronco. En una sentencia absurda que concitó la voluntad de los magistrados Constancio Carrasco, Flavio Galván, Manuel González Oropeza, Alejandro Luna Ramos, Salvador Nava Gomar, Pedro Esteban Penagos y de la presidenta María del Carmen Alarís, se convalidó esa forma de defraudación a la legislación electoral, a pesar de que el IFE había acordado dos multas por 20 millones de pesos. Además de la exoneración inadmisiblemente a ese partido, el TEPJF se coloca hoy a la cabeza de esa simulación en el que se ha convertido la reforma electoral.

Profesor de la FCPyS de la UNAM

