

La reforma electoral no blindará a la política de la influencia del dinero

TANIA MARTÍNEZ CÁRDENAS

(Profesora del Colegio de Estudios Latinoamericanos)

HACE UNAS SEMANAS el Congreso aprobó una reforma constitucional en el marco de la llamada reforma del Estado, la cual introduce medidas de carácter electoral que seguramente quedarán plasmadas en la Constitución en los siguientes días, ya que como lo establece la Carta Magna (artículo 135) deben ser aprobadas por la mayoría de las legislaturas locales y hasta el momento las han respaldado 29 en el país.

Como todos los procesos de reforma, la que está en curso busca otorgar una nueva legitimidad, en este caso para el gobierno de Felipe Calderón, cuyo arribo al poder fue resultado del dudoso proceso electoral de 2006.

El contenido de esta nueva normatividad hace explícito lo que ya se sabía: la gran influencia que tienen el dinero y los medios de comunicación en los resultados electorales, así como la poca credibilidad de una autoridad electoral autónoma.

Aprobadas por los tres principales partidos, estas reformas buscan restarle presión al conflicto electoral del año pasado. Particularmente se trata de favorecer la cooperación de esa fracción de la clase política representada en el

Congreso que estuvo en el lado agraviado de la contienda. El intercambio ha sido la reforma electoral por la fiscal. Así, la coalición del Frente Amplio Progresista permitió la aprobación de la reforma fiscal (gasolinazo incluido) con una resistencia más teatralizada que real. En contrapartida, la reforma constitucional contempla la remoción escalonada de los nueve consejeros del Instituto Federal Electoral, que en principio entregará la cabeza del consejero presidente, Luis Carlos Ugalde, a quien su oscura designación en 2003 lo acompañó como un sino en el desempeño de su cargo.

En otro sentido, estas reformas también corresponden a un intento de ampliar el acotado margen de acción de la clase política que se ha mostrado abiertamente subordinada a los intereses privados, particularmente al de los medios masivos de comunicación.

De la misma forma que ocurre en el mundo, los partidos en México venían privilegiando el uso en sus campañas electorales de los medios masivos de comunicación –televisión y radio principalmente– para lograr la adhesión de los votantes dado el alcance que

éstos tienen entre la población. Esto explicaba que, en la última década, la mitad del gasto electoral fuera destinado al pago de publicidad en los medios, lo que no era un asunto menor si se considera que el Estado mexicano ha aportado, desde 1996, un generoso subsidio a los partidos –uno de los más caros del mundo– para solventar sus gastos ordinarios y de campaña.

La compra de publicidad, en una espiral sin fin, generó un diagnóstico compartido por la clase política y los propietarios de los medios que consideraban como definitivo el papel de la televisión y la radio tanto en los resultados electorales como en la construcción de la legitimidad política. Esto produjo que los partidos evaluaran que sin una buena relación con las grandes empresas de comunicación su futuro para acceder a los puestos del gobierno tenía pocas posibilidades de prosperar.

La creciente competencia electoral, combinada con una arquitectura institucional que permitía que los partidos compraran su propaganda a los medios de acuerdo con su capacidad económica, pronto colocó a los prime-

ros en el dilema de obtener más dinero “a como diera lugar” para la adquisición de publicidad o bien persuadir a las empresas comunicadoras de su afinidad política, con el fin de obtener su gracia a través de su programación noticiosa y comercial. Es ampliamente conocido que las televisoras elevaban sus precios durante la etapa electoral cobrando tarifas diferenciadas de publicidad o bien las obsequiaban.

Esta situación llevó a la dependencia e incluso sumisión de la clase política frente al poder oligopólico de los medios, teniendo como uno de sus eventos culminantes la aprobación casi unánime de todos los partidos de la hoy derogada “Ley Televisa”, la cual habría obsequiado dos terceras partes de las frecuencias libres del espectro radioeléctrico a Televisa y TV Azteca. El panista Santiago Creel ha aceptado públicamente que la aprobación de ésta fue el resultado de una “imposición, más que una negociación”, realizada al calor del proceso electoral.

Desde esta perspectiva, la reforma impulsada desde Los Pinos, que prohíbe la compra de publicidad al oligopolio mediático y establece la obligación

de utilizar los tiempos del Estado para atraer el voto, es favorable para las distintas fracciones de la clase política.

Para el partido gobernante la reforma es un dique a la pretensión de un poder que le quiere cobrar costosas facturas en un momento en que Felipe Calderón requiere subsanar su ilegitimidad con un mayor margen de acción. Para la oposición –que posee menores recursos de poder para el tráfico de influencias–, esta ley representa la posibilidad de acceder a los medios sin estar condicionada por el dinero o por sus propietarios.

Así pues, los partidos –que por cierto no se autoimpusieron medidas para transparentar sus recursos– se colocan como los principales ganadores de esta reforma.

Dudas sobre la restauración del poder público

Aquellas opiniones que han venido señalando que esta reforma aleja a los medios y al gran dinero de la política, pecan de ser demasiado halagüeñas. Aunque la obligación exclusiva de publicitar las campañas electorales a