

YURI BELTRÁN MIRANDA

Una reforma espectacular

No recuerdo otro momento similar. En cada carretera o avenida principal del país, anuncios espectaculares exhiben los rostros de personas que —sabemos bien— aspiran a la Presidencia de la República. Se pueden contar por millares. Como si el nuestro fuera un país de lectores, toda esa publicidad aparenta promocionar libros o revistas, en cuyas portadas habrían de aparecer los principales personajes de la vida pública. Junto a sus fotografías, una leyenda que magnifica sus logros, así como una pequeña imagen de la publicación en cuestión.

Paradójicamente, es una hazaña comprar alguna de esas publicaciones. No se pueden encontrar en puestos de periódico.

¿Cómo llegamos a este punto? Lo hicimos gradualmente. Primero fueron quienes se anticiparon a las precam-

pañías en alguna elección local, luego lo hicieron los de las diputaciones federales. Unos y otros fueron estirando la liga. No hubo sanciones. Se abrió el camino para que hoy, en todas partes haya espectaculares con el rostro aspirantes a cargos de elección popular, sean funcionarios públicos en activo o no.

Lo cierto es que la ley electoral mexicana no previó ese supuesto. De hecho, nuestro cuerpo normativo es armónico con otros instrumentos de derechos humanos. De ahí resulta la paradoja en la que estamos encerrados. Si bien la publicidad es visible y evidente para toda la población, los actores políticos logran ocultar sus conductas en el mundo de lo jurídico. Se aprovechan de criterios orientados a proteger al periodismo y la libertad de expresión.

La historia suele comenzar con un deslinde. Inmediatamente después que salen los espectaculares, el equipo de campaña en cuestión envía un escrito que asegura que ni la candidatura ni el partido tienen algo que ver con la publicación. La jurisprudencia

indica las condiciones para que éste pueda ser considerado oportuno, eficaz, idóneo, jurídico y razonable.

Toda vez que los espectaculares suelen producirse en las etapas previas al inicio de un proceso electoral, las quejas no tardan en llegar. En distintos asuntos, las salas Superior o Especializada del Tribunal Electoral han resuelto en el sentido de reconocer la libertad que tienen las revistas para elegir contenidos informativos, así como a utilizar en sus portadas datos que sirvan para llamar la atención del consumidor y así despertar el interés del público. En el mismo sentido, se ha reconocido el derecho de las casas editoriales para publicitar las revistas que producen en espectaculares.

¿Se trata entonces de actos anticipados de precampaña o campaña? La línea jurisprudencial establecida por la Sala Superior configura esa posibilidad a partir de tres elementos: temporal, personal (realizado por partidos o militantes) y subjetivo (busca ganar el voto). Muchas denuncias sobre espectaculares se caen por no acreditar la temporalidad, pues ocurren antes de que inicie el proceso electoral.

De hecho, también es cuesta arriba acreditar el elemento subjetivo, su finalidad electoral. Quien lo intente, deberá demostrar que promueve una plataforma o solicita el voto en forma inequívoca.

En la antesala del proceso 2024, aparece frente a nosotros un tema que requerirá reformas a la legislación. Mientras los ciudadanos vemos una grotesca cantidad de espectaculares anunciando políticos, sus partidos se deslindan. El mundo jurídico está disociado de la realidad.

Los poderes legislativos más eficaces son aquellos sensibles a estas situaciones. Suelen detectar estos vacíos normativos y corregirlos antes de la siguiente elección. Hago votos porque el próximo Congreso cuente con la habilidad para eliminar de nuestro marco normativo aquellos vacíos que ahora son tan claros para toda la ciudadanía.

Para algunos de quienes hoy legislan, el abuso en los espectaculares pasó desapercibido. El derecho se quedó corto. Habrá que esperar. ●

Analista de temas electorales

@yuribeltran