



JAVIER TEJADO DONDE

ESPECTRO



Los partidos siempre salen ganones en las reformas electorales

Sorprendió que otra vez se quiera hacer una reforma electoral y que, hasta este momento, no se dé con el consenso de todos los partidos políticos. Que la mayoría de los partidos apoyaran reformas electorales es algo que logró darle legitimidad y estabilidad al sistema electoral mexicano en los últimos 30 años.

¿Qué contendría la reforma electoral de 2026? El documento temático que ayer se presentó en la Mañanera muestra que la intención de la comisión presidencial nombrada para estos fines es hacer una reforma amplia, que aborde todos los temas electorales: régimen de partidos, sistema de representación (legisladores plurinominales), financiamiento público, medios de comunicación, libertad de difusión de opiniones (así dice), propaganda pública, votaciones en México y en el extranjero, reestructuración de las autoridades electorales y consultas populares.

Para estar vigente en las elecciones del 6 de junio de 2027, que serán las más grandes en la historia del país por el número de cargos a elegir, la reforma electoral 2026 deberá ser aprobada tres meses antes de esas elecciones. Es decir, en el periodo legislativo que empieza en febrero de 2026. La presidenta Claudia Sheinbaum espera recomendaciones de su equipo asesor a más tardar en enero del año entrante.

En el Instituto Nacional Electoral ven como una realidad la reforma electoral, a tal grado que están valorando suspender la discusión de varios reglamentos electorales que estaban por aprobar.

Hasta ahora, en todas las reformas electorales los partidos políticos siempre han salido ganones. Nunca pierden, pues ellos votan las leyes que les regirán. Por ejemplo, en las últimas dos reformas electorales (2007 y 2014) se presumía una reducción del dinero público a los partidos. Falso. A la primera, los partidos se "auto regalaban" los tiempos gratuitos en radio y TV del Estado mexicano: 48 minutos diarios en cada estación. Los partidos gastaban, hasta antes de esta reforma, 70% de su dinero en adquirir spots. Así que, si bien hubo una reducción marginal de recursos públicos, salieron super ganones pues, al recibir los spots gratuitos en radio y TV les ahorraron la mayor parte de su gasto. En el agregado quedaron con mucho más dinero.

En la reforma de 2014 también presumieron que los partidos recibirían menos dinero para las campañas políticas. Otra vez fue falso. En aquel entonces se redujeron los días para hacer campañas, pero si se contabilizaba el dinero disponible por día de campaña, otra vez los partidos acabaron con más dinero



público. Veremos si ahora, ante tantas restricciones económicas en el país, los partidos acaban finalmente reduciéndose las millonarias cifras que reciben.

Asimismo, la comisión presidencial debe revisar la cantidad de tiempos que los partidos reciben en spots electorales. La audiencia apaga la radio y TV mexicanas cuando aparecen los spots, para irse a plataformas extranjeras, que no los tienen.

Esto incluso lo registró la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, levantada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones. De las métricas de 2023 a 2024, año en que hubo millones de spots electorales, se desprende que bajó de 75% a 74% la población que mira la TV abierta. Quiere decir que 2 millones de personas dejaron de ver la TV abierta en año electoral, en buena medida, por los spots mencionados.

Así, pronto sabremos si en 2026 se hace una reforma electoral que sirva a los mexicanos, o si, como en ocasiones anteriores, los únicos ganones son los propios partidos.

Cambiando de tema: En julio y agosto, en redes sociales se han visto un sinnúmero de críticas y cuestionamientos a varias figuras de Morena. Datos que arroja la herramienta digital de medición Brandwatch muestran que tan sólo el escándalo surgido a mediados de julio de Adán Augusto López por las acusaciones de supuestos nexos con el crimen organizado de su secretario de seguridad pública en Tabasco, Hernán Bermúdez, han tenido un alcance en plataformas digitales abiertas de 838 millones de usuarios. Este número supera incluso las críticas combinadas de todos los viajeros morenistas descubiertos en el extranjero en 40%. Así que, el grupo Tabasco y sus presuntos nexos con criminales es, hasta ahora, lo que más daño le ha hecho a la marca Morena. ●

X: @JTejado

En la reforma de 2014 presumieron que los partidos recibirían menos dinero para las campañas políticas. Otra vez fue falso.