

José Luis Piñeyro
Vivir Mejor: mil usos
21 de junio de 2008

Apenas empieza el bombardeo mediático de Vivir Mejor (VM) en radio, tv y diarios; sin duda, el próximo año electoral el campo de batalla comicial será sometido a una saturación total. Si bien Carlos Salinas usó como arma de votación al programa Solidaridad, éste se quedó corto frente a la euforia publicitaria de Calderón.

Bajo el lema de campaña VM se cobijan acciones en materia de seguridad pública, como sucedió con la inauguración del Centro de Mando de la PFP, además de acciones de seguridad social (otorgamiento de crédito para vivienda), de salud (prevención del consumo de drogas, diabetes y obesidad), entre otras. Es de esperar que dentro de poco se incorpore el logotipo de VM en la generación de empleo, reforestación, educación, etcétera, hasta abarcar todas las secretarías de Estado y organismos públicos encargados de atenuar que no de solucionar esos problemas nacionales (alimentación, salud, vivienda, empleo, educación y deterioro ambiental), para los cuales no existen políticas de Estado sino transitorias políticas públicas sexenales con una estrecha lógica de partido.

La publicidad gubernamental tendría que ser una herramienta para ensanchar los derechos de las personas. Sólo debería autorizarse transmitir mensajes que contribuyan a cumplir con las funciones de las secretarías de Estado. De qué sirve a la ciudadanía que le informen hasta el cansancio logros alcanzados más en la mente de los gobernantes que en la realidad diaria de los gobernados.

Deberían transmitir mensajes que informen sobre los requisitos para ser beneficiario de un programa social, cuáles son los tiempos para solicitar apoyos agropecuarios, campañas para cuidar el agua y el ambiente, contra la violencia de género y la drogadicción, entre muchas acciones que podría hacer un gobierno democrático en verdad preocupado por la nación.

La publicidad gubernamental cuesta. Sólo para el año 2008, se aprobaron 985.4 millones de pesos para la partida de comunicación social y publicidad. De estos, 85 están asignados al Poder Legislativo para convencernos de que sí trabajan. Los restantes 900 millones fueron aprobados para uso del Presidente; hoy vemos que eran para la campaña publicitaria rumbo al 2009; esa cantidad es casi 250 millones de pesos más que los aprobados en 2006.

Hoy, senadores del PRI y del PRD se dice que están elaborando una reforma para evitar el uso electoral de los programas sociales, parece que no entienden que el principal uso electoral de esos programas es a través de la propaganda del gobierno. Recordemos la repetición hasta el hartazgo de los anuncios foxistas: "Si seguimos por el mismo camino...". Todo indica que el año venidero, la campaña calderonista de VM y pro PAN va a arrasar con una guerra de alta intensidad para ganar las mentes y los corazones del electorado.

Para evitarlo, hay dos caminos: el primero, más complejo, legislar en materia de publicidad gubernamental; el segundo, menos complicado porque atañe sólo a la Cámara de Diputados es establecer en el Decreto de Presupuesto de 2009 que sólo se autoriza el gasto en publicidad gubernamental cuando los mensajes coadyuven al cumplimiento de los objetivos de las secretarías de Estado, establecidos en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Los diputados tienen la palabra. Sería una muestra de actitud democrática para impulsar una competencia electoral equilibrada entre los partidos políticos.

jlpineyro@aol.com

Profesor investigador UAM-A