

Gastos en comunicación social: recursos desperdiciados

Alfredo Acle Tomasini©

En el surrealismo de la política mexicana pueden darse situaciones inauditas. Recién atestiguamos, y no es la primera vez, un debate pueril entre diputados que lejos de resultar risible, habría, ante las dificultades por las que atraviesa el país, que calificarlo como trágico; ocurrencias y payasadas contrastan con desempleo, inseguridad y estancamiento. Pero mientras eso sucede, la Cámara de Diputados gasta el dinero de los ciudadanos ofendidos por esos comportamientos, en financiar una campaña publicitaria que invita a conocerlos ¡porque nos representan a todos! ¿Es esto serio o se están burlando?

Imagino a unos padres con sus hijos frente al televisor. Ante ellos las escenas se repiten: Una piñata sentada en una curul, las porras improvisadas, un debate donde se habla de copetes engominados, preferencias sexuales no declaradas, paternidad virtual, indicios de asesinato e invitaciones reiteradas para pasar por el polígrafo, que aumentan en la medida que cada quién conmina al otro a que también traiga a sus cuates. Los padres se preguntan — ¿Y éstos son nuestros representantes? Los niños responden con frases de la ridícula campaña — Pero la maestra nos dejó de tarea que los conozcamos, porque nos representan a todos, hasta los niños. Al unísono, como lo harían una gran cantidad de mexicanos, los progenitores contestan — A mí no.

Cualquier persona con un dedo de frente, advertiría que, ante hechos tan contundentes que reiteran las razones por las que en múltiples encuestas los legisladores aparecen en los últimos lugares en la estima popular, gastar dinero con el fin de enaltecer su imagen no es únicamente un desperdicio estúpido de recursos, sino una acción que ofende la inteligencia y la memoria del ciudadano.

Pero el caso de esta campaña, al que podríamos añadir muchas otras que poco o nada aportan, y que en ocasiones confunden al ciudadano porque no le dejan claro cuál es el ámbito legal de las instituciones que publicitan, como ocurrió recientemente con una campaña de la Cámara de Senadores relativa al desempleo, nos sirven para plantearnos varias preguntas: ¿Qué valor le agregan a la sociedad los recursos que anualmente se toman de los erarios: federal, estatales y municipales para financiar lo que pomposamente se denomina gastos de comunicación social? ¿En qué medida éstos son en la práctica disfraces de campañas personales y una forma de subsidiar a los medios leales? ¿Podríamos diseñar una política pública con objetivos e indicadores claramente definidos y cuyo fin sea maximizar el beneficio de los recursos utilizados en tareas de comunicación? ¿Sería conveniente reforzar esta política con un instrumento legal que normara la llamada publicidad institucional?

Imaginemos por un momento, que en lugar de dedicar recursos a promover la “imagen institucional”, éstos se utilizaran para abatir al mínimo las pérdidas de vidas humanas y materiales derivadas de accidentes de tráfico evitables, mediante una campaña de publicidad permanente

que concientizara a la población sobre los riesgos que corre al infringir el reglamento de tránsito. Sobre todo en una entidad como el Distrito Federal, donde no se necesita ni saber conducir, ni conocerlo para obtener legalmente una licencia de manejo.

Pensemos por ejemplo, en las muertes y accidentes que podrían evitarse, si entendiéramos que utilizar el celular cuando se conduce, disminuye notablemente la velocidad de nuestras reacciones, y de hecho es equivalente a estar entre 20 y 30% por encima del límite permitido de alcohol. Es decir, para efectos prácticos equivale a estar ebrio.

Seguramente un análisis más detallado de cómo se gasta la partida de comunicación social revelaría que simplemente se eroga. Dudo mucho que esto responda a un esfuerzo planeado con objetivos claros y medibles. Es probable también, que el monto presupuestado no tenga más base que lo gastado el año anterior, lo que en suma significa enviar a la basura millones de pesos cada ejercicio presupuestal.

El desprestigio de dicha partida la hace fácil presa de los recortes presupuestales, como el que en breve se anunciará. El problema es que, como el ejemplo mencionado, las campañas orientadas a desarrollar cultura cívica no sólo se requieren, sino que pueden ayudar a prevenir problemas para evitar que la sociedad asuma las consecuencias.

Si la reforma política que se apruebe incorpora la iniciativa ciudadana, la sociedad podrá elaborar y promover una iniciativa que regule y asegure el buen uso y la utilidad de los recursos que se destinan a la comunicación social, y ello evitaría que buena parte de ellos terminen en el basurero.

alfredo@acletomasini.com.mx