

COMISION FEDERAL ELECTORAL.
COMISION ESPECIAL.
Marzo 8 de 1989.
Turno 22. Hoja 6. madn.

cen.

El asunto de la publicidad pública, de la publicidad gubernamental ilustra muy claramente eso como usted lo ha recordado. Me parece que una de las mayores y peores consecuencias de esta indefinición es justamente la que ocurre en el campo de la asignación de los recursos públicos en materia publicitaria.

La fórmula empleada por el Presidente López Portillo en junio de 1982, revela por una parte el patrimonialismo feudal que a menudo se expresa y a menudo se ejerce en las esferas plúblicas. El emplear la primera persona para hablar de cómo se dispone de los bienes públicos, indica esta concepción torcida, desde mi punto de vista, del ejercicio del poder público

Sigue turno 23.

...concepción torcida, desde el punto de vista del ejercicio del poder público, pago para que me pese, el Presidente de la República no paga nada a título personal, dispone a través de los mecanismos administrativos del caso, que se canalice la publicidad conforme a ciertos criterios o condiciones coyunturales, que es lo que ocurre en la mayor parte de los casos.

Entendida literalmente la fórmula empleada por el Presidente López Portillo, es en efecto reveladora de un masoquismo, efectivamente ~~tenía el permiso~~ ^{sería enfermizo} pagar, para que le peguen a uno. Lo que en realidad, estaba el presidente reprochando a la prensa, es que no obstante que le paga y en su criterio patrimonialista y feudal de ahí debería de derivarse una conducta ajena a la relación puramente mercantil que surge de la adquisición del espacio o del tiempo, la prensa que recibía la gracia de la publicidad gubernamental, era ingrata frente a ese acto de liberalidad del gobernante y se osaba criticar sus actos del presidente de la república.

Justamente hay que partir de esta ilustración, de esta ^Canecdota, que por desgracia no se limitaba a ser una simple ^Canecdota, sino a expresar una política para establecer como lo he propuesto en el documento al que dí lectura, una política de racionalización de la asignación de los recursos públicos en la publicidad. Uno de los mecanismos posibles para esta racionalización es la medición objetiva de la circulación de los medios. La circulación de los medios no es el único, indicador de su presencia pública, pero es uno de los que se pueden utilizar y es el mas obviamente contable, es decir susceptible de medición.

Los periódicos en México, entre los muchos vicios, que arrastramos desde tiempos inmemoriales, practicamos el secreto respecto de nuestra circulación y algo peor que el secreto, que es la simulación y la mentira. Solemos decir, con una gran inmoralidad, con una gran desfachatez, que circulamos más de lo que realmente

circulamos. Porque con esa mentira engañamos, e reemos engañar a los anunciantes privados que son más cuidadosos en su inversión que en los anunciantes públicos, pero tampoco se rigen necesariamente sólo por criterios de eficiencia y de productividad para su inversiones; y sobre todo buscamos engañar a los anunciantes públicos. Y el anunciante público en un país como el nuestro, es un anunciante de primerísima importancia, de tal modo que si el anunciante público, se deja engañar, se establece ya muy claramente una relación complísitaria entre alguien que miente y alguien que supone o finje creer en la mentira que se le dice.

Entonces se crea una gran irracionalidad en la asignación de los recursos públicos, se ha dicho por ahí recientemente, no recuerdo en que circunstancia, que hay editores de periódicos que imprimen más facturas que ejemplares de los periódicos.

Hay periódicos que existen solo en los presupuestos de las oficinas de prensa, que nadie los ve en la calle, que nadie los lee, que tienen asignados reproterós a las oficinas públicas y tienen un trato mercantil con las oficinas públicas.

Esa es una situación que a nadie favorece, salvo a los intereses mesquinos y particulares de quiénes reciben los pagos que tampoco son, especialmente en los tiempos que corren, para enriquecer a nadie. Ese es uno de los aspectos necesitados de una mayor transparencia, es un término que deliberadamente he querido dejar expreso en la ponencia, que presenté.

Se requiere transparentar la relación entre el poder público y los medios. No con ello se remedian las inevitables tensiones de distintos géneros legítimas e ilegítimas, entre el poder público y la prensa, sería ingenuo suponer que las tensiones se condensan sólo, en cuanto quieres que te dé, y cuanto te doy finalmdente.

Pero habría un avance especialmente importante para la difusión del pensamiento y de las proposiciones políticas de los partidos, si se encaminara hacia la transparencia en la relación publicitaria entre el gobierno y los medios, de tal manera, que se estuviese, que esta relación estuviera menos librada a la capacidad de presión de un medio y la capacidad de respuesta financiera pecunaria del presionado.

Yo creo que no se incurriría en masoquismo alguno, sino por lo contrario, se aplicaría democráticamente el patrimonio público, el presupuesto público, si no obstante el comportamiento editorial, el contenido editorial de los medios, por la suma de diversos indicadores un medio accede a la publicidad gubernamental, es decir creo que habría que romper la vinculación entre publicidad gubernamental y adicción del medio beneficiado o incluido en la asignación a los propósitos gubernamentales.

No se pagaría para que se peguen, se deslindarían los conceptos de la publicidad si persigue un propósito de difusión, de bienes, de servicios o de bienes de comunicaciones que sea pertinente que el público conozca y el contenido editorial. Me parece que esto es deslindable en la práctica ocurre que se asigna publicidad, a medios que no son enteramente disponibles para, para el gobierno, me parece que es una práctica sana, que tendría que generalizarse, pero no a partir solo de la buena voluntad y la inteligencia política, de quienes de esa manera procedan sino a partir de esquemas objetivos, conocidos que, y por lo tanto a los que se pueda apelar de manera pública.

Una de las funciones de un estatuto de la prensa, de una ley de prensa tendría que ser, a mi juicio esa, que supusiera como lo he propuesto también, un instituto público, no necesariamente gubernamental que mida el alcance de los medios. Lo hemos creado entre mentiras y mitos, una enorme confusión.

Se atribuye una penetración y alcance extraordinario a los medios audiovisuales

COMISION FEDERAL ELECTORAL

3 DE MARZO DE 1989.

TURNO 23 HOJA 4

normalmente, estamos inclinados a aceptar sin más esta penetración y alcance de los medios audiovisuales, esta influencia de los medios audiovisuales del comportamiento del público porque lo advertimos en la creación de modas en las sección de productos, pero no necesariamente como lo evidenció la experiencia, del año pasado. pero no necesariamente la televisión es capaz de modelar las concepciones políticas y las conductas políticas d elos ciudadanos, no es por lo menos el único factor presente en la creación de este, de esta conducta...

(SIGUE TURNO 24)