

# Publicidad prohibida

**M**auricio Mulder es un político notable. Junto con su 'enemigo íntimo' Jorge del Castillo destaca nítidamente como uno de los mejores polemistas del Congreso actual. Pocos recuerdan que fue periodista en su juventud: tenía una columna diaria en un periódico nacional y llegó a presidir el Instituto de Radio y Televisión durante el primer gobierno de Alan García. Pero su esencia es la política: forma parte del Congreso ininterrumpidamente desde el 2001.



ALFREDO  
**Torres**

*Analista político*



Al tratarse de un político de raza, su iniciativa para prohibir la publicidad estatal en los medios privados tiene sin duda una motivación política. La bancada oficialista sostiene que es para perjudicar al gobierno de Pedro Pablo Kuczynski. Evidentemente tendría esa consecuencia, pero perjudicar a un gobierno tan débil como el actual no parece ser un motivo suficiente. El otro sector al que se perjudicaría si se aprueba la ley sería la prensa. Diversas fuentes del entorno del congresista sostienen que ese es el objetivo y que la propia prensa se lo ha buscado. Atribuyen a la prensa caviar haber hecho muchísimo daño al Apra, desde cuando intentaron tumbar al entonces presidente Alan García con los 'petroaudios', hasta la demolición de su imagen con los narcoindultos.

La tesis es que los caviares usan los medios para hacer activismo político y el objetivo de Mulder sería devolverles el golpe. De aprobarse su proyecto, los medios tendrían menores ingresos y, por consiguiente, para sobrevivir, tendrían que despedir periodistas o contratarlos de manera precaria, con menores salarios. Si el objetivo de Mulder es castigar a la prensa, lo habría logrado. El problema es que, además de castigar a los periodistas caviares, estaría afectando seriamente el derecho de la ciudadanía a la información.

Mulder sostiene que la ciudadanía no se vería perjudicada porque puede informarse a través de las redes sociales del Estado, y que el acceso a Internet viene creciendo aceleradamente, lo cual es cierto. Sin embargo, las principales fuentes de información para la población siguen siendo la televisión (54%), los diarios impresos o en web (13%) y la radio (12%). Solo 8% menciona en primer lugar a las redes sociales, según una encuesta de Ipsos en el ámbito urbano efectuada este mes.

La presencia del Estado en redes no es menor. Por ejemplo, el Ministerio de Educación (Minedu) tiene 710 mil seguidores en Facebook, 275 mil en Twitter y 24 mil en YouTube. El problema es que la mayoría de sus seguidores son pasivos, no frecuentan esas cuentas. Como

consecuencia, la información que brindan tiene muy poco impacto. Por ejemplo, la campaña #Brigadas Escolares lanzada por el Minedu con respaldo de la Policía Nacional tenía al cierre de este artículo apenas 130 reproducciones en la cuenta Facebook del Ministerio y 10 retuits en el Twitter.

Algo similar puede decirse del Ministerio de Salud (Minsa). Tiene 380 mil seguidores en Facebook, 303 mil en Twitter y 3.400 en YouTube, pero su impacto en redes tampoco es muy amplio. Por ejemplo, al cierre de este artículo,

la importante campaña #JuntosContraLaVaricela que anunciaba los lugares de vacunación y que empezó el 23 de febrero tenía menos de 1.500 reproducciones en YouTube y la mayoría de sus múltiples tuis tenían pocos retuits.

Es comprensible que Mulder confíe en las redes sociales. Cualquiera de sus contundentes tuits a sus 390 mil seguidores genera centenas de retuits y likes, pero la realidad del Estado no es la misma. Su alcance es limitado y su impacto en redes es ínfimo. En realidad, algunas entidades públicas como el Minedu y el Minsa deberían tener mucho mayor inversión publicitaria si quieren orientar adecuadamente a la población. Con un solo punto de rating de televisión se llega a 100 mil personas.

En la historia de la corrupción de la prensa en el Perú, los casos más grandes no pasaron por la publicidad. Vladimiro Montesinos compró due-

ños de medios con montañas de billetes, no con publicidad. En otros casos, la 'mermelada' fue directamente a los periodistas, sin pasar por la publicidad. Sin embargo, sí ha habido casos de apoyo publicitario indebido desde Montesinos y la prensa chicha, hasta los tiempos de Nadine Heredia en Palacio y el gran número de avisos en medios afines de escasa circulación como "Diario 16" y "Diario Uno".

Para reducir el riesgo de que el Estado influya en la línea política de los medios privados a través de su inversión publicitaria, la fórmula más simple es poner un tope al porcentaje de ingresos que un medio pueda tener proveniente del Estado. El tope podría ser 20%, incluyendo tanto entidades nacionales como gobiernos regionales y municipales. La mejor manera de asegurar la independencia de un medio de comunicación privado con respecto a las autoridades es que el 80% o más de sus ingresos provengan del sector privado y no del Estado. —

**“La mejor manera de asegurar la independencia de un medio de comunicación privado es que el 80% o más de sus ingresos provengan del sector privado y no del Estado”.**

