

Muchos perdedores, un ganador

Por lo general, las leyes tienen ganadores y perdedores. Una buena ley es la que hace más bien que daño. Una ley mala es aquella que hace más daño que bien. La ley que prohíbe al Estado contratar publicidad, conocida popularmente como la ley mordaza, es un lamentable caso del segundo tipo. Empecemos por la lista de perdedores:

1. Pierden los ciudadanos de menores recursos: Actualmente, 15 millones de peruanos no tienen acceso a Internet. La mayoría de ellos se conecta a la televisión y a la radio solo por esparcimiento. El mecanismo más eficaz que tenía el Estado para comunicarse con ellos –para promover la matrícula escolar o la denuncia contra el maltrato infantil, por ejemplo– era a través de publicidad en sus programas favoritos. Gracias a la ley mordaza estos ciudadanos han perdido su acceso a esa información.

2. Pierde el Estado: Como en cualquier democracia moderna, las diferentes entidades públicas podían recurrir a la publicidad para comunicarse con los ciudadanos –para ofrecer recompensas por la captura de delinquentes o promover hábitos como el lavado de manos, por ejemplo–. Gracias a la ley mordaza, ya no podrán hacerlo. No solo el Gobierno Central, tampoco los gobiernos regionales ni las municipalidades podrán promover, por ejemplo, el turismo hacia sus regiones o un programa de vacunación.

3. Pierden los comunicadores sociales: Actualmente hay más de 50 mil profesionales graduados en comunicación social o que se dedican al periodismo y la publicidad. Al prohibirse la publicidad estatal tendrán menos oportunidades de empleo y de desarrollo profesional. Los medios sufrirán una merma en sus ingresos –la mayoría de entre 5% y 15%– y, como cualquier empresa, tendrán que reducir sus costos en la misma proporción para sobrevivir. Esas son malas noticias para quienes trabajan en ese campo, pero también para los 40 mil jóvenes que ahora estudian ciencias de la comunicación y periodismo en todo el país.

4. Pierde Fuerza Popular (FP): Aunque no lo parezca, la aprobación de la ley ha sido, a lo sumo, una victoria pírrica para FP. Las declaraciones del presidente del Congreso, Luis Galarreta (“vamos a aprobar una ley para que saquen la publicidad de algunos medios mermeleros”) y varias expresiones similares de otros miembros de la



ALFREDO
Torres

Analista político*



‘bankada’ han sido muy ofensivas para el gremio periodístico. Sostener que los periodistas defienden al gobierno porque los medios en que trabajan reciben publicidad del Estado es desconocer la naturaleza esencialmente libre de la profesión. La prensa siempre ha sido dura con el gobierno de turno. Si lo dudan, pregúntenle a Alejandro Toledo, Alan García, Ollanta Humala o Pedro Pablo Kuczynski. Como consecuencia de esta ley, aumentará la animadversión que le tiene gran parte del gremio al fujimorismo, desde los

tiempos de Vladimiro Montesinos, y alejará a Keiko Fujimori del centro político que necesita si aspira a ser presidenta.

5. Pierde la verdad: Con una prensa más débil –que no quebrará, pero tendrá menos recursos para informar– más gente dependerá de lo que lea en las redes sociales. La gran diferencia es que, mientras los periodistas verifican sus informaciones en busca de la verdad porque son responsables de lo que publican, en las redes sociales prima la posverdad, que no es otra cosa que una distorsión deliberada de la reali-

“Sostener que los periodistas defienden al gobierno porque los medios en que trabajan reciben publicidad del Estado es desconocer la naturaleza esencialmente libre de la profesión”.

dad orientada a manipular las emociones de sus destinatarios.

En cuanto a los ganadores, algunos pueden creer que gana el Estado porque se ahorrará esos gastos que podrá destinar a otros fines. Quienes así piensan probablemente desconocen que la inversión publicitaria de todo el Estado –alrededor de S/150 millones al año– representa un milésimo del presupuesto general de la República, que supera los S/150 mil millones. Pero, sobre todo, desconocen que la buena publicidad no es gasto sino inversión. Si no fuese así, muchas empresas de servicios y consumo masivo no destinarían alrededor del 1% de sus ingresos a la publicidad, mucho más que el Estado. Una buena campaña publicitaria de la Sunat, por ejemplo, podría ayudar a incrementar la recaudación. Con la nueva ley ya no lo podrá hacer.

En mi opinión, hay un solo ganador de esta ley y su nombre es Mauricio Mulder. Gracias a esta iniciativa, el experimentado político y ex periodista ha congregado el respaldo de los sectores más autoritarios del país, aquellos que detestan el ejercicio libre de la prensa, y ha dado un importante paso para convertirse en el líder político y candidato presidencial de los “duros”, un espacio que Keiko Fujimori no ha logrado llenar cabalmente. Con el respaldo de ese sector, podría superar los votos que recibió Alan García como candidato aprista. Resulta paradójico que el propio fujimorismo esté contribuyendo a construirle una plataforma política. —

* El autor es presidente ejecutivo de Ipsos Perú.

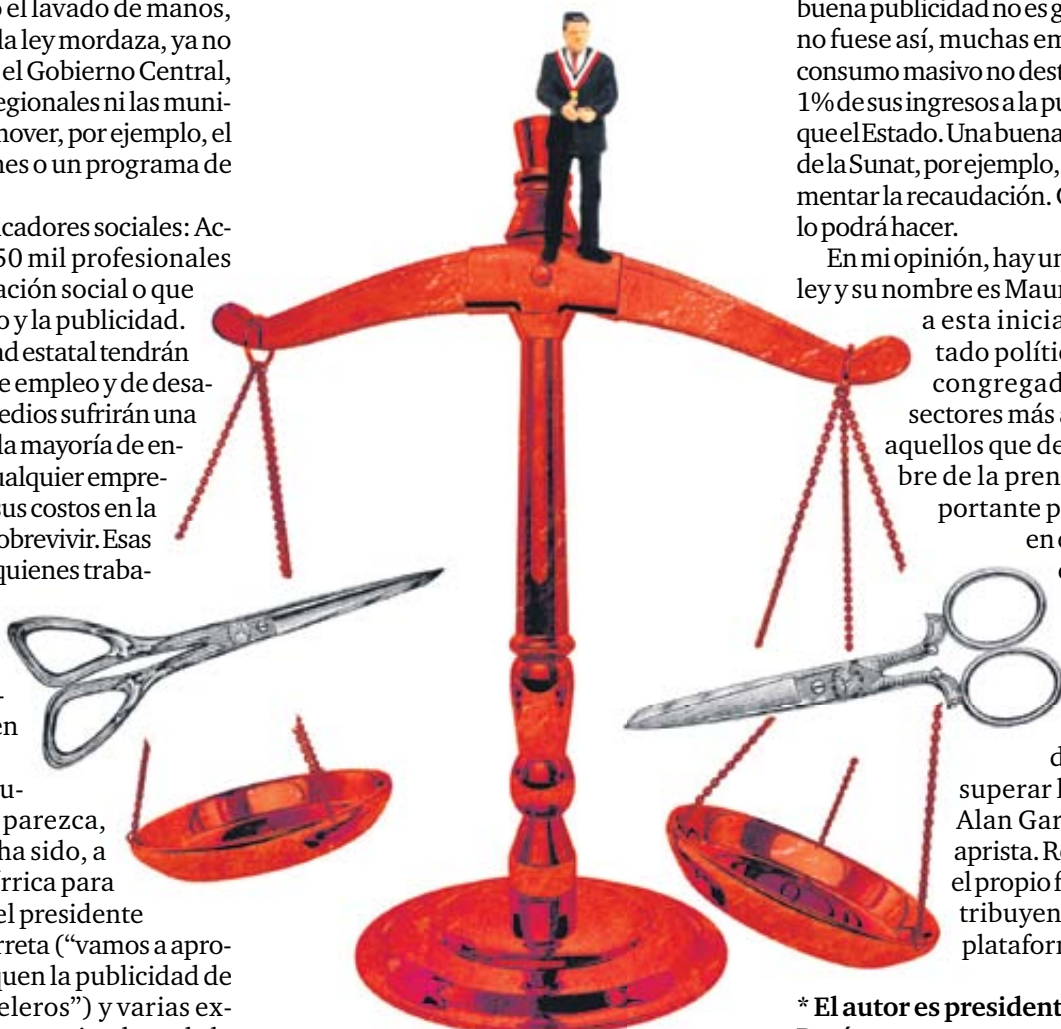


ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA