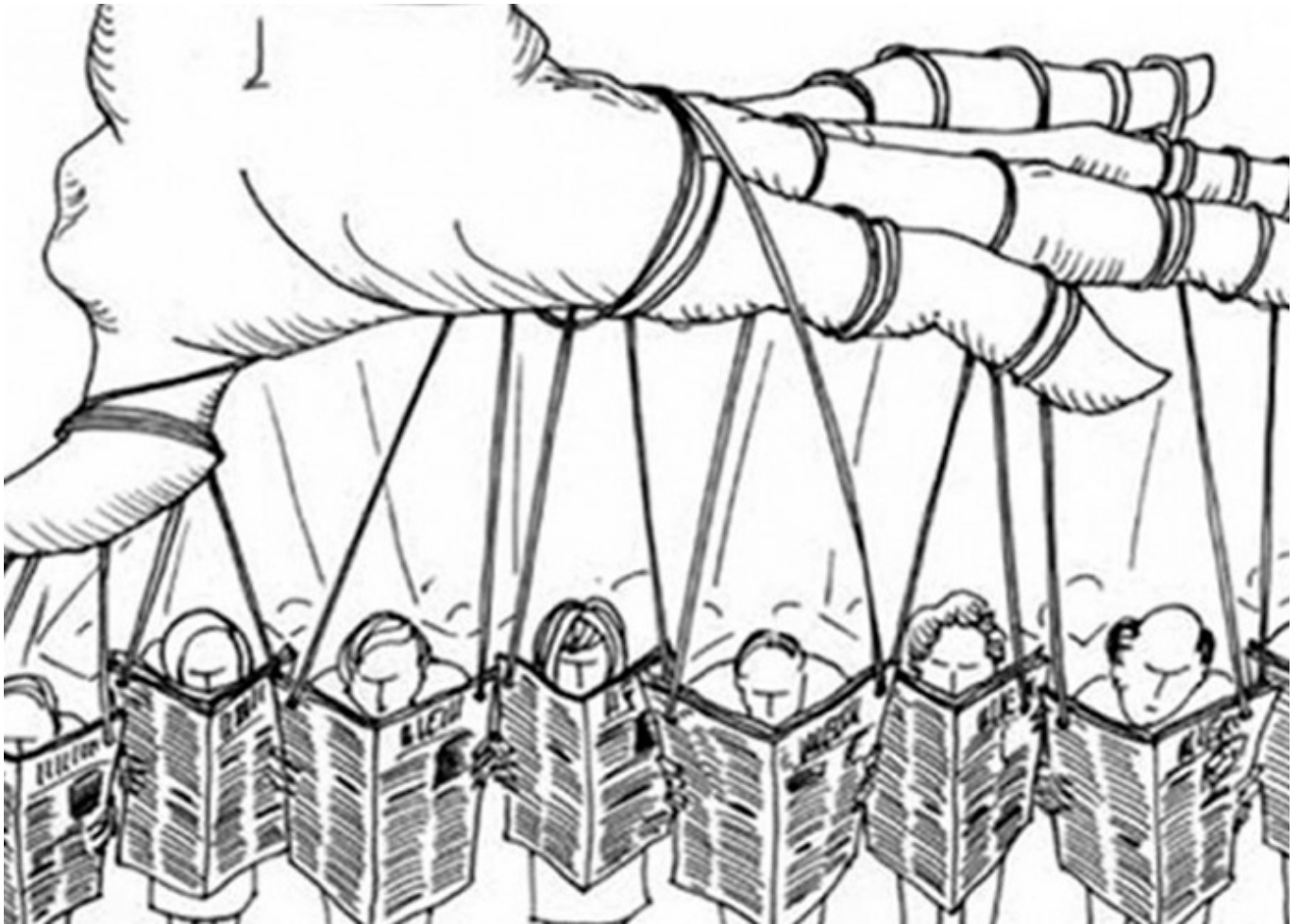


Las relaciones del Estado con los medios de comunicación

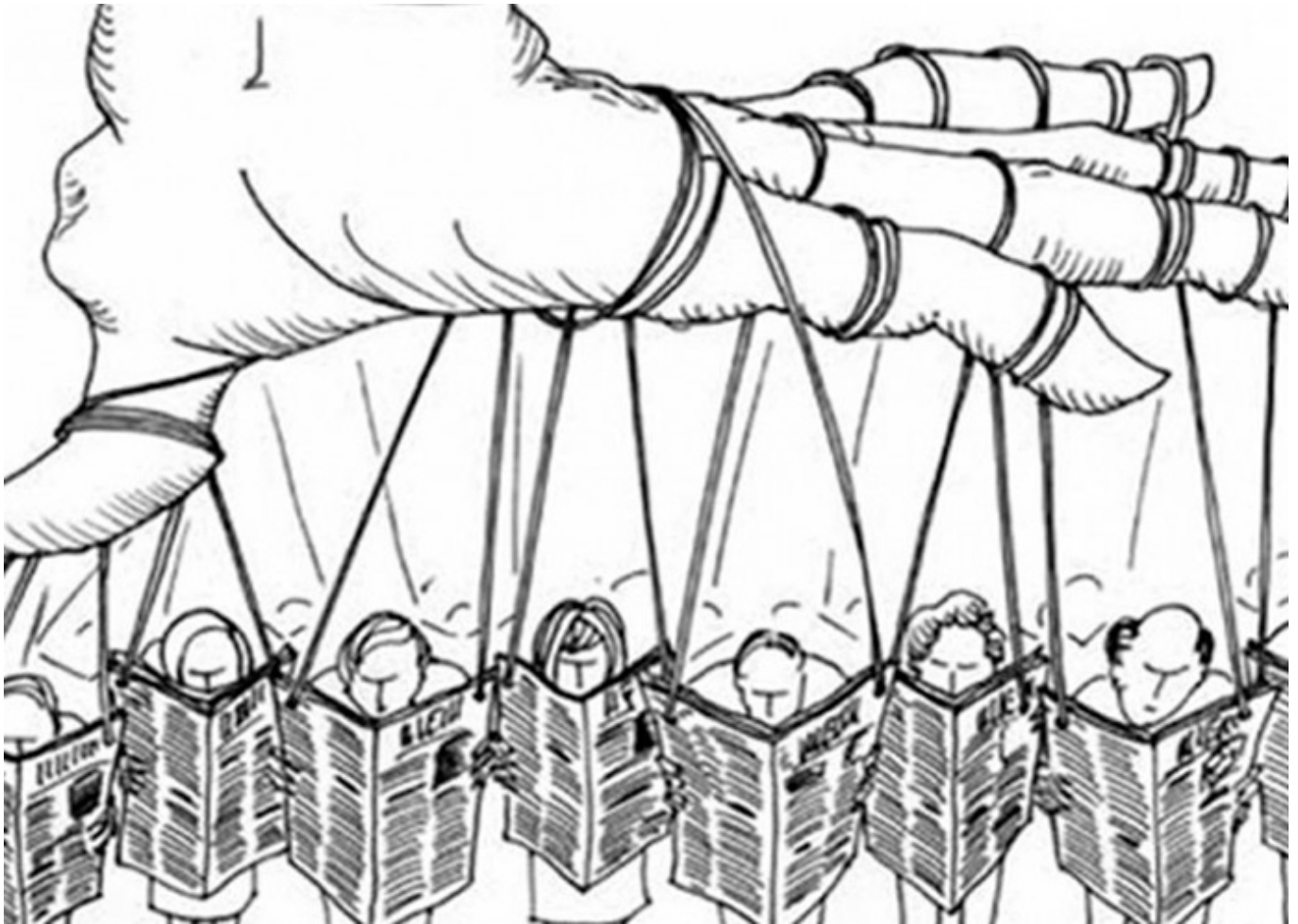
28 de Noviembre de 2017



El proyecto de ley del congresista Mauricio Mulder (proyecto de ley N° 2133), que prohibiría a entidades del Estado contratar publicidad en medios privados, ha traído al debate las relaciones del Estado con los medios de comunicación. Esta iniciativa busca eliminar el uso de la herramienta publicitaria de manos del Estado, así sea para fines informativos. Una propuesta fuera de lugar, pero que permite revisar algunos procesos que sí pueden ser negativos para la salud de la democracia.

Para analizar este tema, debemos distinguir: por un lado, la publicidad y la comunicación del Estado, y la necesidad de evitar usos indebidos de la publicidad estatal, cómo el aprovechamiento político, patrimonialismo, y venta de sapos por culebras. Y por otro, la cooptación de periodistas y medios en

las regiones con recursos del Estado.



Fuente: blogspot.com

Publicidad y comunicación

El objetivo del proyecto Mulder es prohibir “toda la publicidad en medios privados” y que, de hacerlo, “será considerada delito de malversación”. ¿Debe el Estado hacer publicidad? Para esto, debemos hacer una diferencia entre la publicidad y la comunicación en los medios de comunicación.

El Perú adolece de una gran falta de comunicación desde el Estado a la población en aspectos tan importantes como, iniciativas legislativas que tomen cierta posibilidad de transitar a convertirse en normas, o las razones que expliquen las iniciativas legislativas del Ejecutivo, etc.

El Estado debe usar sus medios de comunicación para comunicar a la opinión pública, las políticas y los avances que permitan tener ciudadanos bien informados.

El Estado, ya sea a través del gobierno nacional o de los gobiernos regionales y municipales, no debe privilegiar a determinados medios a cambio de favores políticos. Sin embargo, tampoco se le puede impedir al Estado que utilice los medios de información para hacer algo de publicidad, y, sobre todo, comunicación informativa.

Lo que no se debe hacer es utilizar publicidad pagada para encubrir a instituciones ineficientes, como las recientes campañas de Sedapal, EsSalud y el SUNEDU.

Algo que sí debe prohibirse es el uso de trolls para atacar a opositores o crear líneas de opinión pública. Esta es una forma de interacción perversa con los ciudadanos, que no puede justificarse en ningún caso. Esto se refiere a aquellas personas dedicadas a emitir falsedades y a manipular los contenidos de las redes sociales, con el propósito de obstaculizar, bloquear, desvirtuar y opacar a personas o hechos; así como tergiversar el ambiente digital con información ambigua y no verificada con el fin de manipular a los ciudadanos según designios políticos.

Cooptación mediática

El peso del gasto que realiza el Estado y los gobiernos regionales y/o municipales en comunicación a través de medios impresos, radiales o televisivos en las regiones es aún más preponderante, por lo que debieran mejorarse los procesos de rendición de cuentas.

Además, hay que tomar en cuenta el uso de mecanismos escondidos de influencia en los medios, vía la contratación de servicios personales de periodistas y otros profesionales, que conllevan compromisos y acciones mediáticas subterráneas.

Regulación

No obstante, somos conscientes que no se puede esperar que la autorregulación funcione, y menos aun dentro del Estado mismo. Consiguientemente es necesario colocar frenos en la conducta del Estado para evitar excesos.

Para lograrlo, se debe establecer un tope para restringir la cantidad de publicidad que puede hacer el Estado con el presupuesto público y no debería sobrepasar un porcentaje determinado del pliego presupuestal correspondiente. Y tampoco, debería superar un cierto porcentaje de los ingresos un medio de comunicación en particular. Además, el gobierno podría hacer más transparente sus gastos de publicidad estatal (al igual que los medios podrían ser más transparentes con sus ingresos), para así dejarle la libertad a la población de usar su propio criterio sobre la validez de la información brindada. Lo mismo debería suceder con las asesorías y consultorías, como el número de asesorías de la PUCP en el MINEDU, entre otros ejemplos.

Sin embargo, el método más efectivo (y el más difícil de lograr) para evitar caer en estas manipulaciones es educar al público. Los medios tienen la obligación de ayudar al público a

convertirse en consumidores más críticos de la información. La manipulación de los medios es uno de los mayores riesgos para todos nosotros, y nuestra labor es evitar que interfieran en la neutralidad de los espacios mediáticos. **Lampadia**