



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**La publicidad estatal en los medios de comunicación en
el marco de las políticas públicas, 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA

Br. Noelia Paola Melgar Ramírez

ASESOR

Dr. Hugo Lorenzo Agüero Alva

SECCIÓN

Ciencias Administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Políticas Públicas

LIMA - PERÚ

2018



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): MELGAR RAMÍREZ, NOELIA PAOLA

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Gestión Pública*, ha sustentado la tesis titulada:

LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS, 2018

Fecha: 26 de enero de 2019

Hora: 4:45 p.m

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Willian Sebastian Flores Sotelo

Firma:

SECRETARIO: Mg. Sonia Lidia Romero Vela

Firma:

VOCAL: Dr. Hugo Lorenzo Agüero Alva

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

- Revisar párrafos debe tener mínimo 3 puntos.
- Revisar formato tabla y redacción y citas (estilo APA)
- Revisar página X, 20, 27, 32
- Agregar Modelos y tranjes.

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria:

A mis hijos Kaori y Adrián que son el motor para seguir superándome y al ser de luz que me acompañó 10 semanas. Los amo.

Agradecimiento:

A Dios, a mi madre, a mi hermano y a mis primas Ofelia, Eloísa y Rosa, por no dejarme caer y estar cuando más los necesitaba.

Declaración de autoría

Yo, Noelia Paola Melgar Ramírez, identificada con DNI N° 41843642, estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad de César Vallejo, sede/filial Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado "La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018", presentado en 80 folios, para la obtención del grado académico de Maestro (a) en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, y he realizado correctamente las citas textuales y paráfrasis, de acuerdo a las normas de redacción establecidas.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 26 de enero de 2019.



Firma

Presentación

Señores miembros del Jurado,

Presento a ustedes mi tesis titulada “La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018”, cuyo objetivo fue: Analizar cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018; en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magíster.

La presente investigación está estructurada en ocho capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, el marco teórico referencial, marco espacial, marco temporal, contextualización histórica, política, cultural, social y supuestos teóricos. El segundo capítulo: Problema de investigación, contiene la aproximación temática, los problemas de investigación, justificación, relevancia, contribución, objetivos, hipótesis. El tercer capítulo: Marco metodológico, contiene categorías y categorización, escenario del estudio, caracterización de sujetos, procedimientos metodológicos de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, mapeamiento, rigor científico. En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos, en el quinto capítulo se realiza la discusión de los resultados, en el sexto capítulo se formulan las conclusiones, en el séptimo capítulo, se hacen las recomendaciones y en el octavo capítulo se formulan las referencias bibliográficas. Finalmente se presentan los anexos que incluye: los instrumentos de recolección de datos, la matriz de categorización, matriz de triangulación y otros.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El autor

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
1.1 Antecedentes	13
1.2 Marco teórico referencial,	16
1.3 Marco espacial,	29
1.4 Marco temporal	29
1.5 Contextualización: histórica, política, cultural, social.	29
II. Problema de investigación	31
2.1. Aproximación temática: observaciones, estudios relacionados,	32
2.2. Formulación de problemas de investigación	36
2.3. Justificación	37
2.4 Relevancia	37
2.5. Contribución	37
2.6. Objetivos	38
2.7. Hipótesis	38
III. Marco metodológico	40
3.1. Categorías y categorización	41
3.2. Metodología	43
3.3. Escenario del estudio	44
3.4. Caracterización de sujetos	44
3.5. Procedimientos de metodológicos de investigación	45
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
3.7. Mapeamiento	47

3.8. Rigor científico	48
IV. Resultados	49
V. Discusión	64
VI. Conclusiones	73
VII. Recomendaciones	75
VIII. Referencias bibliográficas	77
Anexos	81
Anexo 1: Artículo científico	
Anexo 2: Matriz de categorización de datos	82
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	84
Anexo 4: Matriz de triangulación de datos	90
Anexo 5: Matriz de desgravación de entrevista	96

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Triangulación respecto a la subcategoría A1: Cobertura de los medios de comunicación.	50
Tabla 2: Triangulación respecto a la subcategoría A2: Difusión de las políticas públicas.	52
Tabla 3: Triangulación respecto a la subcategoría B1: Alcance de metas propuestas.	54
Tabla 4: Triangulación respecto a la subcategoría B2: Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas.	56
Tabla 5: Triangulación respecto a la subcategoría C1: Conocimiento de la ley de publicidad estatal.	59
Tabla 6: Triangulación respecto a la subcategoría C2: Derecho al acceso de la información.	61

Resumen

La presente investigación titulada: La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018, tuvo como objetivo general analizar cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue básica, de enfoque cualitativo; de diseño estudio de caso. Los sujetos de estudio fueron el Director de Prensa de Radio Nacional, el Jefe de Edición de la sección política del diario La República y la Dirigente Vecinal de Villa El Salvador. La técnica empleada para recolectar información fue (entrevista) y el instrumento de recolección de datos fue (guía de entrevista).

Se llegaron a las siguientes conclusiones: (a) Los medios de comunicación tienen mayor alcance debido a la cobertura, la programación y el manejo de las noticias según su línea editorial; sin embargo, consideran que los medios de mayor alcance son los que cuentan con programas concursos. (b) Las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación son la falta de estrategias para difundirlas, el lenguaje complejo y poco didáctico, asimismo no hay un trabajo multisectorial que permita alcanzar los objetivos. Además, no hay un compromiso por parte de las autoridades de continuar lo avanzado en el gobierno anterior sobre las políticas públicas y (c) Las políticas públicas y los medios de comunicación sí se vieron afectados con la ley de publicidad estatal. Los medios de comunicación estatal fueron los beneficiados, mientras que los medios privados perdieron económicamente.

Palabras claves: publicidad estatal, políticas públicas, medios de comunicación.

Abstract

The present investigation entitled: state advertising in the media in the framework of public policies, 2018, had as its general objective Analyze how state advertising works in the media within the framework of public policies, 2018.

Regarding the methodology, the type of research was basic, qualitative approach; of design case studies. The study subjects were the Press Director of Radio Nacional, the Chief of Editing of the political section of the newspaper La República and the Neighborhood Manager of Villa El Salvador. The technique used to collect information was interview and the data collection instrument was interview guide that were duly validated.

The following conclusions were reached: (a) The media have greater reach due to the coverage, programming and management of the news according to their editorial line; however, they consider that the means of greater reach are those that have programs contests.

(b) The deficiencies of public policies in the dissemination through the media are the lack of strategies to disseminate them, the complex language and little didactic, there is also no multisectoral work to achieve the objectives. In addition, there is no commitment on the part of the authorities to continue the progress made in the previous government on public policies and c) Public policies and the media were affected by the state advertising law. The state media were the beneficiaries, while the private media lost economically.

Keywords: State advertising, public policies, media.

I. Introducción

1.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Bizberge (2015), en su investigación titulada *La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil*, planteó como objetivo identificar coincidencias y discordantes en la regulación, temas de conflictos y régimen de licencias en el marco de las normas de concentración de los medios. En cuanto a la metodología, comparó el proceso de la sanción a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina y la Ley de Servicios de Acceso Condicionado en Brasil; consideró las críticas sobre las políticas de comunicación desde el aspecto económico político de la comunicación y concluyó que en Brasil la normativa del contenido nacional e independiente, las cuotas de programación y empaquetamiento fueron el inicio del conflicto y en Argentina la polémica fue el régimen de licencias y las pautas para la adecuación a los nuevos límites de concentración de mercado permitido.

Uvalle (2015), en su investigación sobre *Reglas de transparencia en el marco de la reforma energética mexicana: ¿publicidad o derecho de acceso a la información?*, trazó como objetivo analizar la tendencia de los contratos en la reforma energética mexicana. La metodología empleada en cuanto al tipo de investigación fue descriptivo comparativo de las reformas constitucionales de transparencia y energética para mostrar las coincidencias. Concluyó que la reforma energética creó disposiciones para certificar la transparencia sin considerar a los ciudadanos.

Santander (2014), en su investigación sobre *Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática*, planteó como objetivo el estudio de los nuevos modelos de desarrollo y de estrategias de salida a la dominación capitalista entre la estructura mediática y los gobiernos progresistas. La metodología usada, en cuanto al tipo de investigación fue comparativo de

enfoque cuantitativo y concluyó con la posible existencia de un alineamiento político comunicacional entre los países que integran el Alba y Mercosur.

Antecedentes nacionales.

Rosales (2014), en su investigación *Política de comunicación para la inclusión social: gestión de la comunicación gubernamental en los primeros años del gobierno de Ollanta Humala 2011 – 2013*, tesis para obtener el grado de magíster por la Pontificia Universidad Católica del Perú, planteó como objetivo general establecer el rol de las comunicaciones en la política. La metodología utilizada fue de análisis de documentos oficiales y seguimiento con un enfoque descriptivo e interpretativo. Llegó a la conclusión de evidenciar cómo la aplicación de las comunicaciones en el marco de la política se alinea con el modelo de inclusión social dejando entrever la atención en los valores democráticos en el ejercicio político y contribuyendo al desarrollo ciudadano; empero, la comunicación por parte del Estado aún es primitiva.

Magallanes (2015), en su investigación *La radio comunitaria como mecanismo de aporte a la inclusión social. Análisis del componente comunicacional del programa nacional de alimentación escolar Qali Warma*, tesis para obtener el grado de magister por la Pontificia Universidad Católica del Perú, planteó como principal objetivo analizar los factores que limitan el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) y el uso de las radios comunitarias como aliados en los planes de comunicación durante el periodo 2014 – 2015, considerando para la investigación el caso de la Asociación Chami Radio, ubicada en el distrito de Otuzco en la región Libertad. El diseño metodológico es de tipo cualitativo con cuatro variables. Como resultado de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: (a) No existe una normativa dirigida a promocionar el uso de las radios comunitarias a favor de los programas sociales; (b) Las leyes a fecha fueron solo para reconocer la clasificación de los medios de comunicación y la entrega de las licencias de funcionamiento.

Acevedo (2017), en su investigación *En la política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicancias para la democracia en el Perú*, tesis para obtener el grado de doctor por la Pontificia Universidad Católica del Perú, planteó como objetivo general determinar el sistema mediático peruano y hallar los inicios, cambios y sus vínculos del sistema político en las transformaciones de carácter global. Además, la publicación estudia las principales implicancias que los medios de comunicación tienen en la política y democracia del país. La metodología utilizada para la investigación fue la descripción de carácter deductivo y el análisis del sistema de medios en Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: (a) En el Perú el sistema mediático mezcla lo plural con lo polarizado asociado a la estructura de la propiedad de los medios donde la prensa escrita está ligada a la oligarquía terrateniente y financiera, mientras que la radio y televisión a la clase media; (b) Los medios de comunicación actúan como cuarto poder en lo económico y político dejando entrever relaciones de clientelares de empresarios y políticos con el cuerpo periodístico; (c) La regulación en medios de comunicación es mínima y se les considera como un instrumento útil para el gobierno de turno, (d) Los medios de comunicación peruanos está conformado por algunas corporaciones y grupos multimedia concentrando el mercado de prensa, radio y televisión.

1.2 Marco teórico referencial.

El enfoque teórico para la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018 se basa en desarrollar los conceptos claves de la publicidad del Estado, el rol de los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas relacionadas a la Ley N° 30793, ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, la misma que ha sido derogada por el Tribunal Constitucional.

La publicidad

Para hablar de la publicidad estatal debemos definir primero qué es publicidad y para Soriano (1988, p.1), la publicidad o actividad publicitaria se encuentra en el marco de los procesos de comunicación y el objetivo de la misma, además de informar es estimular y provocar una reacción a quien recibe el mensaje, el cual conlleva a un tipo de comportamiento que puede o no repercutir en un cambio.

La publicidad también conocida como anuncio, spot, comercial, entre otros; se transmite en distintos medios de comunicación como lo son la prensa, radio y televisión y a estos debemos incorporar los medios o plataformas digitales que en los últimos años ha incrementado sus ganancias por publicidad.

En cada uno de estos medios o plataformas la publicidad va cambiando pero más allá del arte o juego de imágenes que se pueda presentar para dar a conocer un producto o servicio el mensaje debe ser el mismo en todos los escenarios.

La publicidad es altamente rentable en las distintas plataformas y medios de comunicación masiva, siendo estos los más beneficiados pero dependientes.

La publicidad antes de la imprenta.

Checa (2007, p.61) indicó que entre los años 1850 y 1860 surgieron empresas que inician las primeras inversiones en publicidad siendo para la época muy llamativas dando pie a nuevos soportes publicitarios como lo fue el cartel.

Lo expresado por el autor marca los inicios de la publicidad, cuando se realizaban las artes o anuncios grandes a mano a base de pintura, logrando bosquejos y dibujos de acuerdo a lo solicitado, siendo un boom para aquellos años y llevando el doble del tiempo el realizarlas. Los colores y las formas en la publicidad cumplen una función y la más importante es llamar la atención de las personas para su futura compra al ser un producto.

En el caso de la publicidad estatal, en aquellos años era nula o escasa. Si se quería dar a conocer alguna política pública o trabajo que se iba a realizar por parte del Estado lo cubrían los medios de comunicación.

Publicidad estatal.

Lema (citado en Escavy 2005, p. 169), señaló que “calificar de publicidad estatal a la publicidad institucional sería restringir el ámbito de esta figura”.

Esta afirmación se debe a que la publicidad institucional es conocida también como publicidad corporativa cuyo objetivo es que el público se sienta identificado con la empresa, pero no necesariamente este tipo de publicidad encaja en lo que quiere presentar o informar el Estado.

En este caso, lo que el Estado transmite a través de la publicidad son los distintos programas sociales, servicios de vacunación a nivel nacional, campañas de prevención, los avances o inicios de obra, entre otras actividades para el bien común de las personas de las distintas localidades del territorio nacional, es decir, el Estado informa a toda la población, a través de la publicidad estatal, lo que está realizando para el bien común de cada uno de los peruanos.

Publicidad estatal en medios de comunicación.

“La obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión”, (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2012, p. 6)

Esta afirmación encaja en la coyuntura que se vivió en Perú y se centró en el reclamo de los medios de comunicación privados, al considerar que la Ley 30793, ley que regula el gasto de la publicidad del Estado Peruano, promulgada por el Legislativo, vulneró la libertad de expresión y el derecho del acceso a la información.

Sin embargo, para la mayoría de los congresistas que apoyaron esta ley consideraron que se está protegiendo el recurso de todos los peruanos porque se salvaguarda las arcas del Estado, dejando crecer así el tesoro público que puede ser utilizado ante cualquier desastre natural y / o en beneficio de las poblaciones más necesitadas en todo el territorio a través de los programas sociales o de ayuda que tiene el Estado.

En la mayoría de los países de las Américas no hay una adecuada regulación en el presupuesto destinado a la publicidad estatal, uno de ellos era Perú; a partir de este punto se realiza una investigación y nacen las preguntas del congresista Mauricio Mulder, autor de la Ley 30793, por qué se gastaba tanto en publicidad estatal, e hizo un balance de los últimos gobiernos de turno que no escatimaron en gastos, unos más que otros, pues no había un límite. Adicionalmente, expresó que con la entrega de la publicidad estatal a los distintos medios de comunicación, podría influenciar de cierta manera en la línea editorial y opinión de los medios de comunicación y periodistas.

Organizaciones vinculadas a los medios de comunicación como el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) consideran que la Ley 30793 fue un abuso al derecho de la libertad de información y sostienen que esto limitó el derecho fundamental de los peruanos a conocer de los programas de vacunación, pensiones campañas vinculadas a la trata de personas, entre otros.

Empero, aún se desconoce la opinión de las personas, de los que se verían afectados y solo se escucha los argumentos de los periodistas de las distintas

empresas o grupos privados de comunicación, los mismos que presentaron la ley como un impedimento a la información y la satanizaron porque consideraron que se vulneraba con esto un derecho fundamental y algunos hasta atribuyeron que el motivo por el que salió esta ley fue para callar a la prensa.

En tanto, es de conocimiento para los que están en el rubro, que la publicidad es una parte muy importante o la más importante para un medio de comunicación privado porque contribuye al financiamiento del medio y además compone el 50% de espacio en su parrilla. El desembolso por parte del Estado en publicidad fue creciendo con el pasar de los años y en cada gobierno de turno; así lo dejó entrever el autor de la ley, el congresista Mauricio Mulder, a través de documentos que mostraron los montos exorbitantes de dinero gastado para la emisión de publicidad estatal en las distintas parrillas de programación en televisión, radio y prensa escrita.

Los periodistas de los distintos medios de comunicación y los organismos que los representan basan su fundamento en el artículo 2, inciso 4 de la Constitución Política del Perú (2012), donde se establece que toda persona tiene derecho a estar informado, a dar su opinión o punto de vista sobre cualquier tema y tener libertad de expresión sin represión. Es por ese motivo, que Ipys presentó ante el Segundo Juzgado Constitucional Transitorio de Lima, en el mes de setiembre del 2018, una medida cautelar para suspender la llamada “Ley Mordaza”. En esa misma data, la SNRTV entregó las más de cinco mil firmas al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para llevar a cabo una demanda inconstitucional contra la misma ley.

En otros países, por ejemplo Canadá, la publicidad estatal tiene una planificación anual para definir el motivo por el que se debe pasar y la distribución equitativa a los medios de comunicación. Mientras, en España no se puede utilizar los recursos para destacar los logros obtenidos por el gobierno de turno. (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2012, p. 9 - 11)

Lo que ocurre en Canadá y España es probablemente un trabajo de años, que demandó el consenso del Estado con los grupos políticos y hasta la opinión de los ciudadanos de cada país, un modelo a seguir para los países de Sudamérica, que carecen de normativas específicas en este tema.

En Perú, a diferencia de Canadá y España, no se cuenta con un presupuesto designado mediante ley; asimismo, la publicidad no es repartida equitativamente en todos los medios como en Canadá.

El Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (2018) en la Ley general de comunicación social, describió los criterios de eficiencia, transparencia y sobre todo al respeto de los topes presupuestales para llevar a cabo el gasto en publicidad estatal. Asimismo, detalla que el presupuesto designado se utilizará solo para difundir las acciones y logros del Gobierno que motiven a los ciudadanos a acceder al servicio público. También ayudará a difundir campañas de manera coordinada de dos o más entidades que tienen temas u acciones compartidas, que se transmitirán en todos los medios de comunicación masivos como medios públicos, digitales, electrónicos impresos, entre otros (art. 2 y 4)

En México se trata las campañas compartidas o multicetoriales, como en el Perú que comparte roles entre los Ministerios de Educación y de Salud en la lucha contra la anemia. Del mismo modo, en ambos países están prohibidos destacar nombres o imágenes de los servidores públicos, mas no prohíbe la publicidad en medios de comunicación privados como se hizo en el Perú. Sin embargo, los medios de comunicación de México se encuentran inscritos en un padrón sin que eso signifique la obligación a contratación.

Mientras que en Chile, el Observatorio de Medios - Fucatel (2006), indicó que la mayoría de las entidades públicas publicitan en prensa y televisión. En Chile fueron autónomos en gastos, sin embargo los medios de comunicación del vecino

país rebatieron que solo se benefició a algunos medios de comunicación, las llamadas corporaciones que incluyen varios medios entre televisión, radio y prensa.

En el análisis que realiza el Observatorio se mostró los gastos realizados por distintos ministerios y entidades estatales de Chile, exponiendo que en la elección de medios para publicitar no se consideran a todos en igual condición siendo favorecidos solo algunos pertenecientes a consorcios o corporaciones. Es por eso que en la actualidad no cuentan con una ley o decreto que estipule la adjudicación de un presupuesto para la publicidad estatal.

Regulación de la publicidad estatal

Veamos qué dice el estatuto en los artículos que atañen la investigación.

Según la Ley 30793, ley que regula el gasto de la publicidad del Estado Peruano, señala que los tres niveles de gobierno, nacional, regional y local podrán hacer uso de la publicidad estatal, pero solo se emitirá en medios de comunicación estatales, es el caso de TVPerú, Radio Nacional, Radio La Crónica y El Peruano, pero no será gratis porque se deberá pagar la tarifa regular en estos medios. (Art. 1 c)

Sin embargo, en el artículo 2 de la ley, se detalla que todas las entidades del Estado podrán suscribirse a las distintas aplicaciones que tengan un alto grado de difusión y gran cantidad de usuarios, asimismo hacer uso de las diversas redes sociales.

En el artículo 3 se detallan las prohibiciones de la ley, el núcleo de la misma indica que, en caso se emita publicidad estatal .en un medio de comunicación privado, la entidad que lo solicite cometerá una infracción considerado un delito de malversación de fondos.

Y en el artículo 4 se especifican las excepciones, es decir, se permitirá la publicidad estatal en medios de comunicación privados solo en casos de desastres naturales, emergencias nacionales y en campañas electorales.

Medios de comunicación

Bonvín (2005, p.15) definió a los medios de comunicación o mass media como canales especializados o técnicos en los cuales se busca, elige, promueve y comunica la información enfocada a las grandes masas.

Ante la definición del autor, se puede decir que los medios de comunicación transmiten toda clase de información desde noticias, publicidad, cultura, entretenimiento, entre otras que serán emitidas a través de medios como radio, televisión, medios impresos y ahora las distintas plataformas que engloba el internet.

Los medios de comunicación brindan la información detallada y se desglosa según el espacio, tema y tiempo en el que se dio la noticia o publicidad. En el caso de la publicidad, aparece en un horario que será determinado al público objetivo al que se quiere llegar.

La televisión.

Este medio de comunicación está fundado en la elaboración y entrega de productos audiovisuales dirigidos al público en general con la finalidad de informar sobre política, cultura, arte y mostrar publicidad (Bonvín, 2005, p.167).

Los productos audiovisuales que refiere el autor van desde un programa magazín, informativo o noticiero, programa musical, de entrevista, cultura y entretenimiento; en cada uno de ellos se colocará el espacio publicitario que cubrirá hasta un 50% del horario que se emita el programa, el mismo que puede variar según el medio apareciendo cada 15 minutos.

La televisión es considerada por (Bonvín, 2005, p.167), como “el medio de comunicación más popular, poderoso y completo de todos”. Esto quiere decir, que los peruanos cuentan con uno o más televisores en un hogar, haciendo de la televisión el medio con mayor simpatía en las familias. Además, poderosa porque se la considera el cuarto poder del Estado por ser completo, es decir; presentar en

audio e imagen, evidencias que garantizan la veracidad de la noticia e información transmitida.

La radio.

Bonvín (2005, p.183), describe a la radio como un medio de comunicación de multitudes fundado en cuatro puntos: el sonido, la palabra, la música y los silencios.

La radio es un medio de comunicación que nos lleva a imaginar todo lo que escuchamos desde los efectos, las narraciones del locutor, la música que da pie a un tema contando una historia y los silencios que aparecen para separar ideas o solo para poner más suspenso al tema que venimos escuchando.

Este canal de comunicación a diferencia de la televisión es inmediato, esa es la característica principal, basta con un reporte o locutor narrando la noticia de último minuto; mientras la televisión debe obtener imágenes para poder lanzar una noticia.

La radio es un medio que acompaña al oyente desde un celular llevándolo a todos lados hasta en un equipo de sonido en casa. En los últimos años la tecnología ha ido perfeccionando el uso de los aparatos radiodifusores, pero también la televisión se ha beneficiado con los avances tecnológicos porque la volvió portátil y ahora se muestran desde los teléfonos inteligentes.

El uso de la radio al interior del país es aún mayor, siendo las radios comunitarias y las educativas las que más alcance tienen en las zonas alejadas como los caseríos o anexos, lugares a donde no llegan las radios comerciales o privadas; sin embargo muchas de las radios comunitarias transmiten y comparten programación de la radio estatal, llegando a ser en algunos casos repetidoras de la emisora. Las radios comunitarias cuentan con una programación propia y se complementan de la emisora estatal con algunos programas de interés local.

La publicidad en la radio está presente en la pauta cada 15 o 30 minutos según el medio radiodifusor, siendo las tarifas más cómodas que en un medio televisivo.

Prensa escrita.

Benítez (2000, p. 18) detalla que el periodismo nace con la noticia y se plasmaban en manuscritos, luego con la llegada de la imprenta aparece la gaceta, que facilitaría la labor en la emisión de los diario o periódicos, sin embargo no significaba la desaparición de los manuscritos porque lograron convivir por años, debido a la resistencia de los redactores de los mismos.

Se puede considerar como el medio de comunicación que mejor se ha adaptado a los cambios y aún se resiste a la desaparición. Se ajustó a los cambios de la época y ahora se enseña hasta la forma de redactar para las distintas plataformas que se presentan actualmente. Los diarios ya no son cientos de tirajes impresas para ser distribuidas a nivel nacional, ahora se expande al mundo a través del internet y se va actualizando la noticia en las plataformas virtuales.

Benítez (2000, p. 25) define el periódico o prensa escrita como una obra, cuyo contenido varía con temas de ciencias, literatura, arte, entre otros, que se publica en forma regular.

En la actualidad, la prensa escrita mantiene lo antes dicho por el autor y se complementa con las noticias políticas, sociales, medio ambiente, tecnología y hasta noticias internacionales.

En algunas de estas secciones del periódico se presenta la publicidad y el costo dependerá del lado de la página en el que se publique y en el tamaño del aviso.

Ley de radio y televisión.

En este punto se procederá a exponer los artículos de la ley vinculantes con los puntos de la presente investigación, como la libertad de información y la publicidad estatal.

Según la Ley N° 28278, Ley de radio y televisión, es importante resaltar que como parte de los principios para la prestación de los servicios de radiodifusión, se debe considerar de manera equitativa y clara la libertad de información (art. II e).

El pedido que han venido realizando los periodistas de los distintos medios de comunicación se ajusta a este inciso. Empero, la ley estipula el respeto absoluto a las libertades de información, opinión y expresión; el mismo que está establecido en el artículo 137 inciso 1 de la Constitución Política del Perú, dejando claro que inclusive en pleno estado de emergencia se salvaguarda el derecho a las libertades, sin ningún tipo de censura y bajo responsabilidad del medio de comunicación.

En la Ley N° 28278 (p. 272521) refiere dos puntos que se vienen trabajando en la investigación. El primero aborda la información y la propaganda política dividida en tres artículos que denotan las facilidades por parte del Gobierno Nacional, Regional o Municipal en el desarrollo de la actividad periodística sin discriminar o dar preferencia a un medio de comunicación específico, dejando claro que las tarifas para la publicidad o propaganda política no deben superar el promedio.

Antes que se emitiera la Ley N° 30793, ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, el segundo punto de la Ley de radio y televisión fijó los artículos sobre la publicidad estatal, donde se destacaba la asignación de la torta publicitaria de manera equitativa y descentralizada, considerando la difusión de contenidos educativos, culturales y de identidad nacional.

Políticas públicas

Dye (citado en Ruiz 2002, p. 13) precisa que las políticas públicas vienen a ser lo que el gobierno decide realizar o no.

Sobre lo citado, el gobierno de turno será el encargado de diseñar y ejecutar las políticas públicas en base a las necesidades que presenta la sociedad y son básicas cubrir; éstas se realizarán considerando los recursos que se tienen.

Algunas de las políticas públicas nacen como esbozos en los planes de gobierno para luego ser mejorados y exteriorizados para cumplir el objetivo de las mismas, cerrar brechas y resolver de manera efectiva los problemas de la ciudadanía. Además, deben estar en el marco de los objetivos del milenio.

Acceso a la información

Acuerdo Nacional (2016) presentó los planteamientos compatibles de algunos de los partidos políticos que consideraron la Política de Estado 29: Acceso a la información, libertad de expresión y libertad de prensa. Siendo solo ocho los partidos políticos que abordaron el tema como parte de sus planes de gobierno 2016 – 2021.

Perú Nación se comprometió a garantizar la libertad de expresión y el acceso a la información sin discriminación.

Perú Patria Segura certificó que respetará la libertad de información y propagación del pensamiento responsable.

Perú Posible presentó como planteamiento en esta política de Estado la aplicación de tecnología, utilizando interfaces de datos abiertos para que el ciudadano tenga a la mano toda la información de interés público.

Progresando Perú tipificó en este punto que defenderá a libertad de prensa como ente formativo, periodístico y crítico.

El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad planteó la participación de la sociedad civil en el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP). Asimismo, avaló la libertad de expresión.

Fuerza Popular señaló que implementará la Ley de transparencia y acceso a la información pública reforzando el uso de tecnologías y mejorando la transparencia.

Partido Humanista Peruano planteó generalizar la comunicación utilizando los recursos propios y repartiendo de manera equitativa las frecuencias.

Perú Libertario consideró que los medios de comunicación deben estar encaminados a la educación y cree que la publicidad estatal, tema que se viene investigando, debe ser repartida entre los medios privados, estatales y alternativos para evitar la concentración en uno de ellos.

Este último partido político, Perú Libertario, es el único que abordó la publicidad estatal y su forma de la repartición. También, presentó el tema de la concentración de medios como un problema, debido a los actuales consorcios radiales, prensa escrita y televisiva en el país, que aglomeran toda la publicidad estatal.

En otro ámbito sobre la libertad de información, Gómez (2014) señala como parte de sus recomendaciones, el surgimiento de estrategias que reconozcan el acceso a la información y cooperación de la sociedad para ser vislumbradas en la toma de decisiones en el marco de las políticas públicas incluyendo leyes que adviertan la presencia de monopolios públicos o privados.

Esto quiere decir, al haber participación de la ciudadanía dentro de las políticas públicas sería más fácil dar a conocer si hay o no verdadera libertad de información, debido a que los monopolios de comunicación podrían dar una información direccionada y no necesariamente imparcial.

Por otro lado, Acuerdo Nacional (2014, p. 96), reseña que los gobiernos de turno desde el año 2001 han respetado la política de estado de acceso a la información; sin embargo, distintas bancadas del Congreso de la República vienen presentando proyectos de ley que impedirían la propagación de información y se resalta que el Estado aún no ha considerado un marco legal para certificar el trabajo periodístico.

Hay una política de gobierno abierto desde el Gobierno del ex presidente Ollanta Humala, el mismo con el que se ha tratado implementar como un requisito para ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Esta política implica modernizar la ley de acceso a la información pública que actualmente está desfasada y ejercer el cumplimiento de los períodos en el que una información puede ser revelada o desclasificada.

A esto se suma la sentencia del Tribunal Constitucional (2018) sobre el caso de la Ley que regula el gasto de publicidad estatal en los expedientes N° 0012-2018-AI/TC y 0013-2018-AI/TC, en los que se declaró inconstitucional la norma por vulnerar los derechos a la libertad de información y la libertad de contratación.

El fallo incide en que el Congreso tuvo un objetivo fundado al prohibir la publicidad estatal en los medios de comunicación privados, pero la califican de exagerada; sin embargo, consideran que no se restringe irrazonablemente el derecho a la libertad de información porque existen otras alternativas para hacerlo.

El Tribunal Constitucional (TC) alegó que contratar publicidad con el Estado no puede ser calificado como un acto ilícito. Con este fallo del Tribunal Constitucional, la Ley N° 30793 queda anulada, luego de cuatro meses en vigencia.

1.3 Marco espacial.

El desarrollo de la investigación se realizó en Lima. Las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de Radio Nacional, en el local del diario La República y en la casa de la dirigente vecinal de Villa El Salvador.

1.4 Marco temporal

El espacio temporal de la investigación comprende el año 2018, considerando que fue en este periodo la promulgación de la Ley N° 30793, ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano y la derogación de la misma.

1.5 Contextualización: histórica, política, social.

Contexto histórico.

En la investigación se utiliza la contextualización histórica, política y social del proceso de regulación del gasto en publicidad estatal en el marco de las políticas públicas referente a este proceso desde inicios del 2018 a la fecha.

La comunicación a través de los años ha permitido mantenernos informados, desde los tiempos en que la noticia se transmitía de boca en boca, para luego pasar a los manuscritos, éstos tuvieron mucha aceptación y se mantuvieron pese a la llegada de la imprenta que facilitó mucho la propagación de la información. Los manuscritos y las gacetas, así se llamaron los informes impresos, convivieron por largos años desarrollando temas políticos y de cultura.

Contexto político

En el ámbito político, los medios de comunicación han sido siempre críticos y son considerados el cuarto poder, por la capacidad de mover estamentos de altos rangos por dejar en vitrina escándalos de corrupción realizados en los últimos gobiernos.

Contexto social

La sociedad ha sido siempre partícipe de la coyuntura y ha llevado muchas veces a convocar movilizaciones que han sido transmitidas y apoyadas por los medios de comunicación.

II. Problema de investigación

2.1. Aproximación temática

La publicidad estatal en los medios de comunicación nace con la necesidad de hacer llegar información a la población de un país que se desagregan en dos objetivos, siendo el más importante, dar a conocer las campañas que el Estado realiza o ejecutará a beneficio de las poblaciones más vulnerables y con menos recursos económicos; asimismo, hacer llegar al pueblo las obras culminadas o las que se efectuarán para el bienestar común de la sociedad.

En el marco de las políticas públicas, la publicidad estatal exteriorizará las políticas del Estado orientadas al bienestar de los ciudadanos y al desarrollo sostenible del país a mediano y largo plazo.

En países europeos como España y Canadá en América del Norte la publicidad estatal es una herramienta utilizada por los gobiernos de turno, sin embargo regulada por las leyes de cada país, según la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

En América Latina, el caso de México, la publicidad estatal está regulada por la Ley general de comunicación social en la que se estipula un tope presupuestal y tanto el gasto como la campaña publicitaria es multisectorial.

Por ejemplo, el diario El Comercio muestra en uno de sus informes que en Colombia, país fronterizo, la publicidad estatal está enmarcada como iniciativa de gasto para que las autoridades de cada localidad puedan contratar espacios publicitarios.

En cambio, en Ecuador, la publicidad cuenta con un reglamento siendo el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, el ente encargado de elegir los medios en los que se publicitará. Mientras que, en Chile no existe presupuesto destinado a la publicidad estatal en la actualidad.

En Argentina, la Secretaría de Medios de la Nación establece la distribución de la publicidad estatal e impide las contrataciones directas con algún medio de comunicación. En México existe alguna similitud con la ley en Perú, la publicidad estatal está regulada para evitar la difusión de rostros, voces o símbolos que involucren el beneficio de algún servidor público.

En tanto, según la revista electrónica especializada en comunicación “Razón y Palabra”, España cuenta con la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, que permite el acceso a la información y buen gobierno; sin embargo, el artículo reveló que las campañas publicitarias realizadas por la Administración General del Estado (AGE) desde 1996 al 2013 no fueron sujetas a la ley porque superaron los montos dirigidos a esta acción, dejando entrever un mal uso de los recursos del Estado. Es decir, cuentan con una ley reglamentada que fue omitida, pero sirvió para mejorar y complementa su normativa.

Mientras, en Perú desde el 18 de junio del 2018 entró en vigencia la Ley N° 30793, ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, que reprime la publicidad estatal en los medios de comunicación privados y en el caso de incumplirse será calificado como delito de malversación. Sin embargo, esta ley tiene excepciones, en las que se considera las emergencias o desastres nacionales declarados por decretos de urgencia y las campañas de educación electoral por parte de las entidades electorales una vez convocadas las elecciones.

Esta ley es considerada por los medios de comunicación a nivel nacional como una “ley mordaza” porque estaría vulnerando una de las políticas públicas plasmadas en el Acuerdo Nacional, que plantea en el Objetivo IV Estado eficiente, transparente y descentralizado, el acceso a la información, libertad de expresión y la libertad de prensa. Además, alegan que esta ley ocurre por ser críticos de la clase política y en respuesta a ello suprimen el ingreso económico que deja la publicidad estatal, considerada para algunos congresistas como la más rentable.

Ante tal polémica, los especialistas en campañas de comunicación estatal, publicistas, voceros de diversos partidos políticos y hasta el Presidente de la República han dado a conocer su desacuerdo por la Ley N° 30793, porque consideran que no es suficiente la cobertura de los cuatro medios de comunicación estatales (TVPerú, Radio Nacional, Radio La Crónica y el diario El Peruano).

En el estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo nacional del 2017, presentado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), para conocer los hábitos y actitudes de la población en más de 20 ciudades de los distintos niveles socioeconómicos, se identificó que de los 9714 usuarios encuestados, el 98% ve y consume 3 horas de televisión; el 86% escucha y consume 2 horas y media de radio; el 72% lee diarios y revistas; mientras el 66% navega por internet alrededor de 3 horas. Siendo necesario un estudio detallado para conocer los horarios y programas específicos en los que más ciudadanos consumen los medios de comunicación y en base a este resultado colocar la publicidad estatal.

Es por eso, que la vicepresidenta Mercedes Aráoz, en una entrevista para el diario Gestión en el mes de marzo de este año, dijo que la entrega de publicidad a los distintos medios de comunicación privados tienen reglas y están basadas en los niveles de audiencia.

En tanto, el especialista en campañas de comunicación estatal, José Ríos Quiroz, manifestó para un programa informativo en Radio Programas del Perú, que si bien los medios de comunicación estatales tienen buena cobertura, no logran lo mismo en audiencia, dejando entrever que si el Estado presenta campañas sociales un gran porcentaje de la población no se enteraría y se estaría yendo por la borda toda la logística preparada para ayudar a la población que más lo necesita.

La polémica ley se genera en el marco de destapes de actos de corrupción en distintos gobiernos, siendo el del ex presidente Ollanta Humala, el que más gasto

tuvo por publicidad estatal, divulgado por la también congresista Mercedes Aráoz en una entrevista en el diario Gestión.

Sin embargo, algunos funcionarios públicos coinciden en que los sectores más populares y rurales serían los más perjudicados. Es el caso del defensor del Pueblo, Walter Gutiérrez, quien declaró para la revista Semana Económica, que el 40% del país no tiene acceso diario a la información, siendo las radios rurales y diarios regionales los medios de comunicación tradicionales.

A esta apreciación, se suman los datos de ConcorTV, publicados en el artículo de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, que revelan la cantidad de radios y televisoras existentes en el 2017; la suma llega a los 6210 de los cuales sólo 141 son públicas. Del monto global, el 74% son comerciales, el 26% educativas y el 0.3% comunitarias. Con estos datos se vislumbra que no son suficientes los medios de comunicación oficiales para pasar la publicidad estatal y la ley que la prohibía habría perjudicado a la población más vulnerable que necesita de las campañas sociales y de prevención.

Es por ello que, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión presentó al Jurado Nacional de Elecciones los planillones con más de cinco mil firmas para iniciar una demanda de inconstitucionalidad en contra de la Ley N° 30793, considerando que se trata de una opresión a los derechos constitucionales y violación al derecho de la libertad de información y comunicación de todos los peruanos.

En tanto, la contraparte y autor de la ley, el legislador Mauricio Mulder, dio a conocer, en una nota informativa del diario El Comercio, que los gastos en publicidad estatal fueron exorbitantes en los últimos gobiernos y por ende, se debería dar un mejor uso al dinero de todos los peruanos e hizo hincapié en que con ello, el gobierno de turno no influiría en el pensamiento libre que debe mantener la prensa.

Meses más tarde, se emite la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) sobre el caso de la Ley que regula el gasto de publicidad estatal, en la que se declaró inconstitucional la norma por vulnerar los derechos a la libertad de información, apenas con cuatro meses de vigencia.

Con esta investigación se pretende analizar cómo funciona la publicidad estatal y conocer las deficiencias que se han presentado en las políticas públicas cuando se informado a través de los medios de comunicación. Además, mostrar los efectos de la derogada Ley N° 30793 en los medios de comunicación y en la población. Sobre todo, saber si es necesario gastar el dinero de todos los peruanos en publicidad estatal.

2.2. Formulación del problema de investigación

Se formula a continuación el siguiente problema general y en consecuencia los problemas específicos

Problema general

En la investigación se dará a conocer la función de la publicidad estatal en los medios de comunicación y la implicancia de la misma, es por ello que se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018?

Problemas específicos

Conocer qué medios de comunicación llega a la población y de qué manera, se responderá a través de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los medios de comunicación con mayor cobertura y más vistos por la población?

¿Cuáles son las deficiencias que han presentado las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación?

Con la siguiente pregunta se conocerá si se afectaron o no a las políticas públicas y a los medios de comunicación.

¿De qué manera las políticas públicas y los medios de comunicación han sido afectadas con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano?

2.3 Justificación

Esta investigación se justifica en la necesidad de conocer la dinámica de la publicidad estatal en los medios de comunicación y estar al tanto de la eficiencia de esta herramienta en la difusión de las políticas públicas, o si lo vemos desde otro lado, el acceso de los peruanos a los servicios básicos que ofrece el Estado.

Éste trabajo con un enfoque cualitativo permitirá no solamente acercarnos a la dinámica o estrategias de la política estatal, sino conocer los efectos que tiene ella sobre la opinión pública, los medios de comunicación adecuados para difundir las políticas de Estado y los efectos negativos o positivos que tuvo la Ley N° 30793, ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

2.4. Relevancia

Con el trabajo de investigación se conocerá si es necesario o no pagar por la transmisión de la publicidad estatal en medios de comunicación privados. Si realmente llega y beneficia al público objetivo para el que se realizaron las políticas públicas.

2.5. Contribución

La investigación que se lleva a cabo en el trabajo dará a conocer si se debe o no contar con un presupuesto separado para la publicidad estatal en medios privados o es suficiente con la transmisión en los medios de comunicación estatales. Asimismo, reformular los gastos o priorizar el presupuesto empleado en otras prioridades.

2.6. Objetivos

En las siguientes líneas se exponen los objetivos como parte importante del presente proyecto basado en el problema de investigación.

Objetivo general

Analizar cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera los medios de comunicación tienen mayor alcance para difundir las políticas públicas.

Determinar las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación.

Determinar de qué manera las políticas públicas y los medios de comunicación fueron afectados con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

2.7. Hipótesis

El ciudadano desconoce el manejo de la publicidad estatal en medios de comunicación y la fuerte inversión que se realiza para su emisión. La publicidad estatal en los medios de comunicación privados en Lima sería innecesario, pero se

requeriría de estrategias para alcanzar el objetivo de las políticas públicas. Con una buena estrategia en los medios de comunicación estatales complementándose con las redes sociales se lograría mayor cobertura.

Los medios de comunicación privados a diferencia de los medios estatales cuentan con mayor sintonía, sin embargo solo uno o dos medios de comunicación privada llega a cubrir el 50% del territorio peruano.

Las políticas públicas tienen muchas deficiencias y necesitan estrategias para llegar al público objetivo y lograr el impacto requerido en la población a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación privados han sido afectados económicamente, sin embargo, las políticas públicas han mantenido vigencia en el público objetivo.

III. Marco metodológico

3.1 Categorías y categorización

A medida que se analizaron las preguntas para obtener los datos surgió la categorización de los datos, estableciéndose las siguientes categorías a emplear:

Determinación de las categorías y sub categorías

A. Categoría 1: Alcance de los medios de comunicación para difundir políticas públicas.

A1. Sub categoría A.11

Cobertura de los medios de comunicación

A2. Sub categoría A.12

Difusión de las políticas públicas.

B. Categoría 2: Deficiencia de las políticas públicas

B1. Sub categoría B.11

Alcance de metas propuestas.

B2. Sub categoría B.12

Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas.

C. Categoría 3: Ley de publicidad estatal y acceso a la información.

C1. Sub categoría C.11

Conocimiento de la ley de publicidad estatal.

C2. Sub categoría C.12

Derecho al acceso de la información.

Preguntas de acuerdo a las Categorías y subcategorías establecidas

Subcategoría	Información de:				
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Observación	Fuente documental
Sub categoría A 1 Cobertura de los medios de comunicación	¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación privados a diferencia de los estatales?	¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación estatales a diferencia de los privados?	¿Qué medios de comunicación privados y estatales llegan a la zona?		
Sub categoría A 2 Difusión de las políticas públicas.	¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?	¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?	¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?		
Sub categoría B 1 Alcance de metas propuestas.	¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué?	¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué?	¿Considera que las políticas públicas llegaron a la población? ¿Por qué?		
Sub categoría B 2 Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas.	¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?	¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?	¿Considera que existan deficiencias y dificultades cuando se ha informado sobre las políticas públicas? ¿Cuáles?		
Sub categoría C 1 Conocimiento de la ley de publicidad estatal.	¿Qué opina de la ley de publicidad estatal?	¿Qué opina de la ley de publicidad estatal?	¿Qué opina de la ley de publicidad estatal?		

Sub categoría C 2 Derecho al acceso de la información.	¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?	¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?	¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?		
---	---	---	---	--	--

3.2 Metodología

La investigación contiene la información necesaria de la publicidad estatal y la Ley N° 30793, ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano. Para entender el tratamiento de este proceso, se consideró como técnica de recolección a la entrevista, siendo el instrumento la guía de entrevistas.

Paradigma

Interpretativo

Enfoque

La investigación tiene un **Enfoque Cualitativo** porque se identificará en forma amplia la realidad, se deducirá y se observará la problemática en cuanto a la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018.

Tipo de estudio

La presente investigación se funda en el **tipo de estudio Básico**, obteniendo información de leyes y normativas referente a la publicidad estatal y la política de Estado de acceso a la información. Asimismo, el proyecto está **orientado a la comprensión** para conocer y entender la problemática de la investigación.

Diseño

El diseño de la presente investigación es un estudio de caso, que aborda todos los cambios hasta la actualidad de la normativa en la publicidad estatal y la política de Estado del acceso de la información en el marco de las políticas públicas.

3.3. Escenario de estudio

El trabajo de investigación tiene como escenario el estudio y análisis de las políticas públicas, el panorama sobre la publicidad estatal en los medios de comunicación en Lima, que se basará en el análisis de toda información relacionada al tema. Se optó dicho escenario de estudio por la labor que he desempeñado en medios de comunicación antes, durante y después de los cambios realizados a la normativa sobre la emisión de la publicidad estatal.

3.4. Caracterización de sujetos

La caracterización de sujetos del proyecto de investigación se realizará en base a los altos directivos de los medios de comunicación privados y estatales, a representantes de los sectores de un distrito que son parte de una política pública en Lima. Es en base a la intervención de cada uno de ellos se obtendrá información con distintos criterios creando una data que suscitará la solución a las interrogantes que surjan en la investigación.

Las fuentes de información están basadas en estamentos a los que se le realizarán entrevistas, siendo una de ellas a un directivo o exgerente de un medio de comunicación privado, a un exfuncionario o alto directivo de un medio de comunicación estatal y a un representante de un sector de algún distrito de Lima, considerado como público objetivo para el que está dirigido una política pública.

Sujeto 1: Representante de un medio de comunicación privado

Se considera un representante de un medio de comunicación privado a las personas naturales o jurídicas que sean jefes o tengan a su cargo personal, dentro de un medio de comunicación privado o comercial.

Sujeto 2: Representante de un medio de comunicación público

Se considera un representante de un medio de comunicación estatal a las personas naturales o jurídicas que dirijan o encabecen un área de un medio de comunicación estatal o hayan sido parte de uno durante el proceso de la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

Sujeto 3: Representante de la sociedad civil y dirigente de las zonas a donde está dirigida las políticas públicas

Se considera un dirigente de la sociedad civil a las personas naturales que ejercen la representación de un sector o parte de un distrito al que está dirigido las distintas políticas públicas. Estas personas son conocedoras del proceso de inscripción a programas sociales, los mismos que forman parte de las políticas públicas que emite el Estado.

3.5. Procedimientos metodológicos de investigación

En el siguiente punto se presenta el procedimiento metodológico a seguir para desarrollar la investigación cualitativa.

Recogida de datos

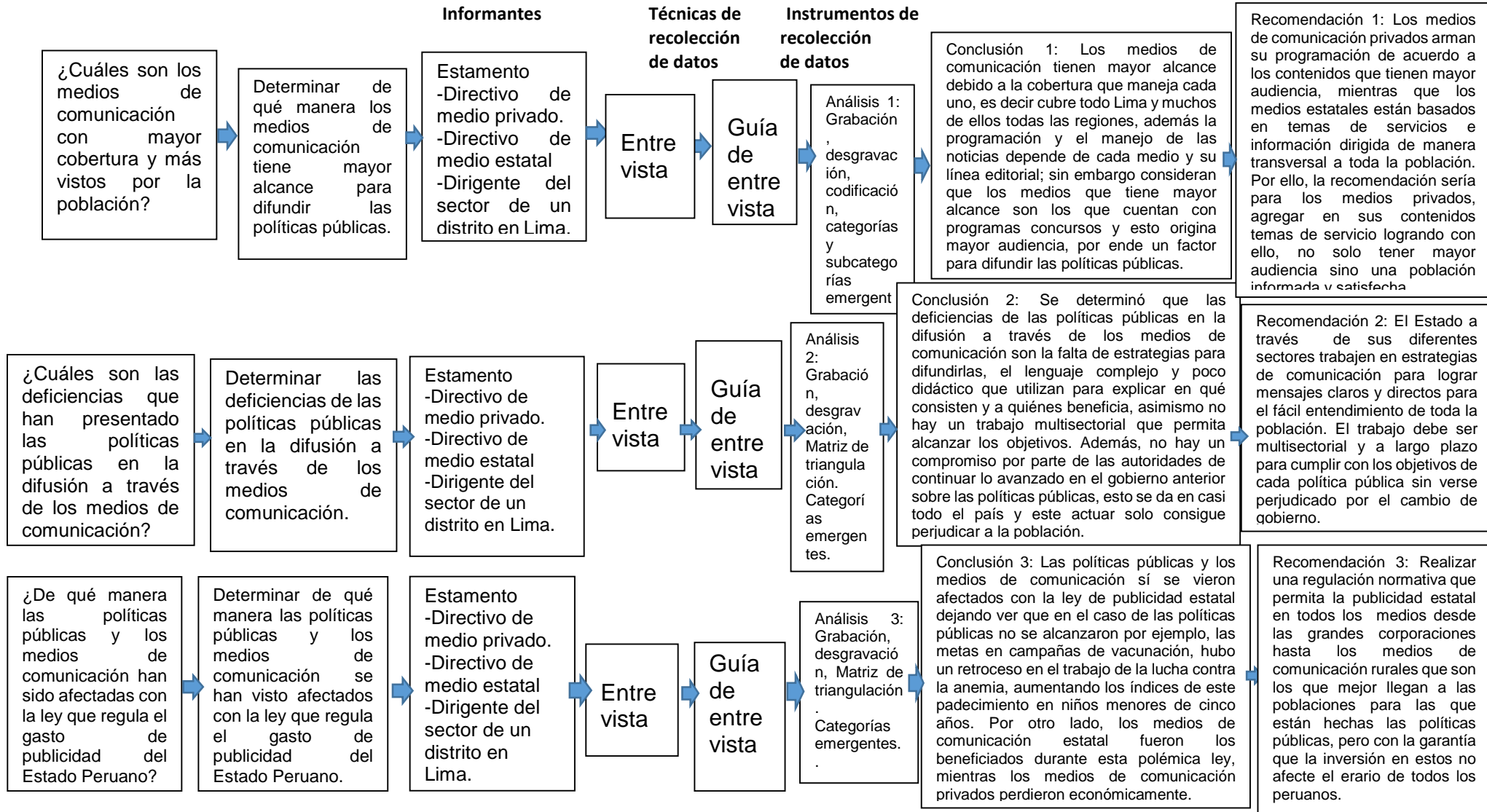
Para la recolección de los datos se utilizará las entrevistas a los sujetos en Lima con los instrumentos de diálogo abierto, de esta forma las opiniones serán analizadas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar en el proyecto de investigación es la entrevista dirigida a los funcionarios o altos directivos de los medios de comunicación privados y estatales; además, a representante de un sector de Lima. La entrevista permite a través de un dialogo abierto, captar opiniones, las mismas que se recogen de esta manera para conseguir fundamentos que conllevan a la problemática y serán examinadas para el proceso de deducción de la investigación, quedando registradas en audio.

Después de la captura de datos, el análisis del mismo estará fundado en guías, deliberaciones, confirmaciones de las hipótesis sobre los datos obtenidos con la objetivo de contar con un significado, una conclusión del problema de investigación.

3.7 Mapeamiento



3.8 Rigor científico

Sobre la eficacia del trabajo, el proyecto de investigación se desenvuelve en base a lo aprobado por la Universidad César Vallejo, utilizando para temas de citado y referencia bibliográfica el formato APA (American Psychological Association).

Credibilidad

De la misma forma, para el contenido de la investigación se ha acudido a diversas fuentes escritas de diferentes autores en base a la credibilidad del presente trabajo, con una delineación precisa, triangulación, revisión del asesor.

Seguridad

Sobre la seguridad, se puede verificar las herramientas y sobre la confiabilidad es importante la expectación e interpretación que se asumirá con las respuestas de los entrevistados.

IV. Resultados

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 Objetivo específico 1

Determinar de qué manera los medios de comunicación tienen mayor alcance para difundir las políticas públicas.

Para obtener el objetivo específico 1, se formuló la categoría A denominada alcance de los medios de comunicación para difundir políticas públicas y dos subcategorías, cobertura de los medios de comunicación y difusión de las políticas públicas. Se realizaron entrevistas a funcionarios de medios de comunicación privado, estatal y a una dirigente vecinal.

Tabla 1

Triangulación respecto a la subcategoría A1: Cobertura de los medios de comunicación

Resultado 1	Subcategoría A1: Cobertura de los medios de comunicación	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	Como medio escrito, La República es de circulación nacional, pero no cubre todo el país, sin embargo tiene redacciones descentralizadas que garantiza información relevante para cada zona.	Los medios privados tienen buena cobertura y mayor recepción, pero no cubre todo el territorio nacional.
Sujeto 2 Medio estatal	Según las mediciones de las encuestadoras son los medios privados que gozan de mayor sintonía o lectoría. Sin embargo, hay que señalar que hay medios públicos que no son incluidos en esta medición y pese a tener una buena aceptación del	Los medios de comunicación privados gozan de mayor sintonía pero los medios estatales no son considerados en las mediciones.

	público no aparecen en la lista de los medios y resultan invisibilizados.		
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Con señal abierta llegan todos nítidamente. Bueno, a algunos lugares hay colocar antena digital pero llegan todos. Los canales que se ven más, con pena te puedo decir que, son los programas de concurso, américa y canal 9, donde están los programas de Combate y Esto Es Guerra.	Llegan los medios privados y estatales nítidamente.	

En la tabla 1 se exponen las respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación privados y estatales a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

El sujeto 1 y el sujeto 2 consideran que los medios de comunicación privados son los que gozan de mayor sintonía, pero no cubren todo el espectro territorial, sin embargo en las mediciones no se considera a los medios estatales. Mientras que, el sujeto 3 confirma la llegada de ambos y coincide con el sujeto 1 y 2, al indicar que los medios privados son los de mayor preferencia, detallando que en Lima los canales 4 y 9 son los más vistos.

En esta tabla se concluye que, una de las fórmulas para que el medio de comunicación tenga mayor alcance es contar con una señal nítida y la parrilla de programación del medio cuente con programas de concurso.

Tabla 2

Triangulación respecto a la subcategoría A2: Difusión de las políticas públicas

Resultado 2	Subcategoría A2: Difusión de las políticas públicas	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	Se debe difundir en medios estatales y privados. El ciudadano no solo consume medios estatales también consume y más medios privados, más que la prensa, más que la televisión, la radio.	Se debe difundir en medios estatales y privados.
Sujeto 2 Medio estatal	Creo que el privado no lo va a difundir como lo haría el estatal. En el privado, su generación de contenido y su programación está ligada a mantener un alto rating y eso tiene que ver con más facturación en publicidad, si ellos no dan los contenidos que los anunciante quieren no captarán publicidad.	La difusión se debe dar solo en los medios estatales porque los privados tienen otros objetivos en función al rating.
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Las políticas públicas se deben difundir por todos los medios. Se subutiliza tanto los medios públicos y en el caso de los medios privados es según sus intereses, pero si el estado tuviera una mejor forma de transmitir las políticas públicas creo que se haría bastante bien.	Se deben difundir por todos los medios.

En la tabla 2 las respuestas son en base a la pregunta sobre la difusión de las políticas públicas, las mismas que fueron contestadas por el Sujeto 1, Jefe

de edición en la sección política del diario La República; el Sujeto 2, Director de prensa de Radio Nacional; y el Sujeto 3, dirigente vecinal del distrito de Villa El Salvador.

El Sujeto 1 y el Sujeto 3 coinciden que la difusión de las políticas públicas debe realizarse en los medios privados y estatales. En tanto, el Sujeto 2 opina que solo se debe transmitir por medios de comunicación estatales porque considera que los medios privados tienen objetivos distintos a los del Estado. En este punto, el Sujeto 2 y el Sujeto 3 coinciden al decir que los medios privados solo buscan facturar y la programación de éstos está basado en el rating y los anunciantes, velando por sus propios intereses.

Por lo consiguiente, estos alcances denotan que la difusión de las políticas públicas se debe realizar en los medios de comunicación privados y estatales porque para la mayoría de los entrevistados una de las deficiencias sería difundir las políticas públicas solo por medios estatales.

4.1.2 Objetivo específico 2

Determinar las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación.

Para alcanzar el objetivo específico 2, se formuló la categoría denominada Deficiencia de las políticas públicas y dos subcategorías, alcance de metas propuestas y las deficiencias y dificultades con la información de las políticas públicas. Se realizaron entrevistas a funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y a una dirigente vecinal.

Tabla 3

Triangulación respecto a la subcategoría B1: Alcance de metas propuestas

Resultado 3	Subcategoría B1: Alcance de las metas propuestas	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	<p>La “Ley Mulder” ha generado un bache que ha afectado a todas las políticas públicas planteadas por el Estado, por eso la población siente que el Gobierno no hace nada.</p> <p>Este año ha sido muy complicado para determinar la eficacia de las políticas públicas en relación a su conocimiento de la gente, se han implementado pero no sé si a cabalidad. Por ejemplo, las vacunaciones de mascotas generalmente por los medios privados generaban que la gente lleve a sus mascotas. Hubo informaciones que se quedaron las vacunas, que tuvieron que ir a las casas y los vecinos no estaban enterados. Si eso es con las mascotas imagínate con los niños en la vacunación.</p>	La Ley de publicidad estatal afectó las políticas públicas porque no alcanzó a los ciudadanos.
Sujeto 2 Medio estatal	Es un trabajo multisectorial que sostenga en el tiempo, que no solo se va a enfocar a medios de comunicación sino como las autoridades que están trabajando en las políticas públicas comunican bien,	No. Es un trabajo conjunto de medios de comunicación y autoridades y no se ha generado esa simbiosis.

con eficiencia, para que el público objetivo que es la ciudadanía pueda, por ejemplo, en el caso de la anemia alimentar mejor a sus hijos y cómo lo hace, cuando a través de los medios de comunicación le decimos que es importante consumir determinados productos para que esto tenga un impacto en la salud de la población.

Sujeto 3
Dirigente vecinal

El Estado tiene canales, redes articuladas bien importantes a nivel nacional que llegan a todo lugar, la escuela es una de ellas. El Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud, que son los ministerios que llegan a todos los lugares, donde camines en el país habrá un centro médico o un profesor; me parece que son los mecanismos que el Estado debería usar para poder hacer llegar la información necesaria para todos los ciudadanos de este país y a veces son los menos informados.

Lamentablemente tenemos esas redes que están organizadas en todos los sentidos pero los profesores o las personas que están en una posta médica son los menos informados de lo que está pasando en el país. Y me parece que se subutiliza una estructura tan importante como esa.

No. El Estado tiene las herramientas y los medios para hacer llegar las políticas públicas pero no son bien utilizados y las personas que las lideran son las menos informadas.

En la tabla 3, se presentan las respuestas sobre el alcance de las metas propuestas a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, que tienen los cargos de funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

La respuesta es unánime, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, consideran que no se alcanzaron las metas de las políticas públicas, por ende no lograron el impacto en la población.

En conclusión, una de las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación fue la promulgación de la ley de publicidad estatal, porque no se logró llevar la información a toda la población por emitirla solo en medios de comunicación estatales. Otra de las deficiencias que señalan los entrevistados es el trabajo individual o por sector, es decir, para las políticas públicas el trabajo para difundir una política pública debe ser multisectorial y mantenerse en el tiempo, además consideran que el Estado no maneja estrategias de comunicación.

Tabla 4

Triangulación respecto a la subcategoría B2: Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas

Resultado 4	Subcategoría B2: Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	La prensa va a informar, pero no puede hacer campañas. Lo que las políticas públicas requieren son campañas, publicaciones sostenidas, más que en prensa escrita, prensa televisiva, en	Las políticas públicas requieren campañas, publicaciones sostenidas, estrategias de comunicación sin hacer mal uso del dinero.

	<p>prensa radial, dependerá de la zona.</p> <p>La ley de publicidad estatal era una ley mordaza, porque en la práctica, el Legislativo le prohibía publicitar al Ejecutivo políticas públicas y, por lo tanto, le daba la apariencia de que no se hacía nada.</p>	
<p>Sujeto 2 Medio estatal</p>	<p>Se debe generar un compromiso con las autoridades y hacer que se cumplan las políticas públicas que deben trascender del gobierno de turno hasta cumplirse con la meta.</p>	<p>Las políticas públicas no deben durar cinco años sino hasta que se logren los objetivos.</p> <p>No deben ser modificadas por el próximo gobernante.</p>
<p>Sujeto 3 Dirigente vecinal</p>	<p>Una de las deficiencias es el horario en el que se transmiten las políticas públicas.</p> <p>La información que brinda el Estado es complejo y serio.</p> <p>La radio es un medio que todos escuchamos y creo que hay que aprovechar nuevamente los horarios en que la gente escucha radio y creo que es por las mañanas.</p>	<p>Las políticas públicas se deben transmitir en horarios con mayor sintonía o audiencia de manera coloquial y didáctica.</p>

En la tabla 4, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 responde a la pregunta sobre las deficiencias y dificultades con la información de las políticas públicas.

Los tres coinciden en que sí existen deficiencias y dificultades. El Sujeto 1 sostiene que se debe realizar campañas y publicaciones sostenidas en el tiempo para lograr un impacto en la población. Es decir, logrando esto se obtiene una población informada y conocedora de las distintas políticas públicas. El Estado debe contar con estrategias que colaboren con el objetivo de la política pública sin hacer mal uso de los recursos de todos los peruanos.

El Sujeto 2 responde que las políticas públicas no deben durar solo cinco años, si es buena y se trabajó bien debe mantenerse y en el siguiente gobierno implementarse para la mejora de la misma hasta alcanzar el objetivo.

Son varios los gobiernos que vienen luchando contra la anemia y en cada uno de ellos ha cambiado solo el nombre del programa, pero los avances son mínimos. Si se considera la propuesta del Sujeto 2 se combatiría no solo en cinco años, sino hasta acabar con esta, pero para ello también hace falta convicción de querer hacer las cosas bien.

El Sujeto 3 considera que una de las mayores deficiencias y dificultades es el lenguaje y la forma en que se transmiten los mensajes.

Si el Estado quiere tener mejor llegada a la población la información sobre las políticas públicas debe ser didáctico y con lenguaje sencillo, al hacer esto el impacto será mayor y el resultado se verá reflejado en los índices anuales de cada política pública que se da a través de los distintos programas sociales.

En esta tabla se concluye que, las deficiencias existentes son el no contar con estrategias, campañas o publicaciones sostenidas. Además, el lenguaje empleado en la difusión es complejo y poco didáctico. Asimismo, las políticas públicas duran solo cinco años y debería ser hasta cumplir los objetivos sin verse afectada por los cambios de gobierno.

4.1.3 Objetivo específico 3

Determinar de qué manera las políticas públicas y los medios de comunicación fueron afectados con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

Para lograr el objetivo específico 3, se formuló la categoría denominada ley de publicidad estatal y acceso a la información y dos subcategorías,

conocimiento de la ley de publicidad estatal y derecho al acceso de la información. Se ejecutaron entrevistas a funcionarios de medios de comunicación privado, estatal y a una dirigente vecinal.

Tabla 5

Triangulación respecto a la subcategoría C1: Conocimiento de la ley de publicidad estatal

Resultado 5	Subcategoría C1: Conocimiento de la ley de publicidad estatal	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	La ley de publicidad estatal fue una ley mordaza porque era casi el resultado de una actitud de venganza del Legislativo contra el Ejecutivo, que incluso iba a afectar al propio Legislativo porque no tenía como defenderse porque no podía hacerse campañas publicitarias.	Si hay conocimiento de la ley de publicidad estatal y considera que se emitió por revanchismo.
Sujeto 2 Medio estatal	La denominada “Ley Mulder” o “Ley Mordaza”; el propósito era que no se gaste millones del erario público en publicidad estatal en los medios privados, por qué mejor no se hace al revés, se potencia las empresas públicas para que una vez potenciadas a través de estas empresas llámese radio, periódico, televisión o medios digitales, la información que quiere el Estado llegue a los lugares más recónditos del país.	Hay conocimiento de la ley y considera que era para evitar el despilfarro del erario público.

Sujeto 3 Dirigente vecinal	Siempre he estado en contra de cualquier tipo de mordaza o censura. Me parece que no es adecuado en un país democrático y libre. Debe haber mecanismos de vigilancia y transparencia por parte del Estado y los ciudadanos.	Hay conocimiento de la ley y considera que debe haber mayor transparencia al contratar los espacios en los medios de comunicación.
-------------------------------	---	--

En la tabla 5, las respuestas son en base al conocimiento de la ley de publicidad estatal, donde el Sujeto 1 responde que se originó como parte del revanchismo del Poder Legislativo con el Poder Ejecutivo.

En tanto, el Sujeto 2, consideró que esta ley se dictaminó para evitar el despilfarro de las arcas del Estado, planteando así que el dinero dirigido a la publicidad estatal en medios privados pase a invertirse en la repotenciación de los equipos de los medios estatales para tener mayor alcance a la población.

El Sujeto 3, tiene conocimiento de la ley y está en contra de toda prohibición que atente con la libertad de información. Empero, manifestó que debe haber mayor transparencia al contratar los espacios para la publicidad estatal en los distintos medios privados, siendo el ciudadano uno de los fiscalizadores.

El Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 conocen la ley de la publicidad estatal, pero solo el Sujeto 1 y 3 creen que la población es la que resultó más afectada con esta medida porque no se ha logrado informar a los ciudadanos las políticas públicas existentes. Mientras que el Sujeto 2, cree que no hubo censura y la ley fue pensada para cuidar el erario.

Se concluye que, las políticas públicas se vieron afectadas porque no lograron llegar a la población debido a la falta de emisión de éstas en los medios de comunicación privados, quienes a su vez se vieron afectados económicamente con la ley de publicidad estatal.

Tabla 6

Triangulación respecto a la subcategoría C2: Derecho al acceso de la información

Resultado 6	Subcategoría C2: Derecho al acceso de la información	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	La Ley de publicidad estatal vulneraba la posibilidad del Estado de informar, la posibilidad a ciudadanos de acceder a esa información. Cuando se rompe ese canal de comunicación también la relación entre Estado y ciudadano.	Con la ley de publicidad estatal se vulneró el derecho a la información.
Sujeto 2 Medio estatal	No necesariamente se ha vulnerado el derecho al acceso de la información, porque se tiene a Radio Nacional, Canal 7, Andina, El Peruano, las redes sociales. Si bien es cierto, no se cubre todo el espectro de la población pero no es que se esté limitando el derecho a la información, si la tienen.	No se vulneró el derecho al acceso de la información porque se informó a través de los medios estatales.
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Yo creo que vulnera de alguna manera y creo que hay intereses grandes de por medio que hay que regularlos. Por eso, hago un llamado a la transparencia, al papel que tiene el Estado en cuanto a la libertad de expresión y a la posibilidad que tiene de decidir cómo va a generar los mecanismos de transmisión de sus políticas, pero no	Considera que hay intereses grandes por parte de los medios de comunicación pero está en contra de

comparto en ninguna medida ningún tipo de mordaza o de mecanismos que no permitan la libertad de expresión.

En la tabla 6, ante la pregunta sobre el derecho al acceso de la información, el Sujeto 1 y Sujeto 3 consideran que sí se vulneró este derecho. Mientras que, el Sujeto 3, indicó que no porque se continuó informando a través de los medios de comunicación estatales, por ende no se constata en una censura como tal.

El Sujeto 1, consideró que se rompió el canal de comunicación entre la población y el Estado. En tanto, el Sujeto 3 sostuvo la idea que a pesar de la censura, esto también incluye un juego de intereses por parte de los medios de comunicación privados.

Considerando lo dicho por el Sujeto 2, una censura se atribuye a cerrar todo camino de información a la población, sin embargo no ocurrió eso. Los medios estatales fueron los encargados de informar las políticas públicas vigentes, pese a no tener una llegada esperada en el público objetivo, no se puede hablar de vulnerar un derecho cuando sí se mantuvo la comunicación.

Entonces, se concluye que se han visto afectados los ciudadanos, las políticas públicas y hasta los medios de comunicación con la ley de publicidad estatal, pero no se puede hablar de una “ley mordaza” porque no lo fue. Los medios de comunicación podían informar de trabajo que viene realizando el Estado, de las políticas públicas en acción, pero no fueron consideradas en el contenido de los medios privados, muy pocos rebotaron la información, sin embargo otros medios no lo hicieron porque no lo vieron rentable pasar algo que no iba a ser pagado.

V. Discusión

En la tabla 1 se exponen las respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación privados y estatales a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

El sujeto 1 y el sujeto 2 consideran que los medios de comunicación privados son los que gozan de mayor sintonía, pero no cubren todo el espectro territorial, sin embargo en las mediciones no se considera a los medios estatales. Mientras que, el sujeto 3 confirma la llegada de ambos y coincide con el sujeto 1 y 2, al indicar que los medios privados son los de mayor preferencia, detallando que en Lima los canales 4 y 9 son los más vistos.

En esta tabla se concluye que, una de las fórmulas para que el medio de comunicación tenga mayor alcance es contar con una señal nítida y la parrilla de programación del medio cuente con programas de concurso.

Al parecer los programas concurso son los que han aumentado en los últimos años en televisión, siendo estos los que gozan de mayor sintonía como lo manifiesta la dirigente vecinal de Villa El Salvador, Sujeto 3. Sin embargo,

En la tabla 2 las respuestas son en base a la pregunta sobre la difusión de las políticas públicas, las mismas que fueron contestadas por el Sujeto 1, Jefe de edición en la sección política del diario La República; el Sujeto 2, Director de prensa de Radio Nacional; y el Sujeto 3, dirigente vecinal del distrito de Villa El Salvador.

El Sujeto 1 y el Sujeto 3 coinciden que la difusión de las políticas públicas debe realizarse en los medios privados y estatales. En tanto, el Sujeto 2 opina que solo se debe transmitir por medios de comunicación estatales porque considera que los medios privados tienen objetivos distintos a los del Estado. En este punto, el Sujeto 2 y el Sujeto 3 coinciden al decir que los medios privados

solo buscan facturar y la programación de éstos está basado en el rating y los anunciantes, velando por sus propios intereses.

Por lo consiguiente, estos alcances denotan que la difusión de las políticas públicas se debe realizar en los medios de comunicación privados y estatales porque para la mayoría de los entrevistados una de las deficiencias sería difundir las políticas públicas solo por medios estatales.

A pesar de tener distintos objetivos, algunos de ellos basados en las mediciones existentes para cada tipo de medio y por el contenido de la programación o sección que se emite en un canal, radio o diario.

Con estas respuestas se complementa lo dicho por Rosales (2014), quien concluyó que al demostrar la aplicación de las comunicaciones en el marco de la política se alinea con el modelo de la inclusión social, contribuyendo en el desarrollo ciudadano, sin embargo señaló que la comunicación por parte del Estado aún es primitiva. El tipo de programación, es decir, el contenido que se emite a través de cada programa o sección en el caso de los diarios, jugaría un rol importante y hasta determinante para captar televidentes, oyentes y lectores, logrando así mayor alcance en el público. Aunque no bastaría con eso, se debería complementar con un mejor manejo de las campañas o estrategias de comunicación para tener una mejor llegada a la población con un mensaje sencillo y directo que permita a los ciudadanos conocer las políticas públicas.

Acevedo (2017) definió que en el Perú el sistema mediático mezcla lo plural con lo polarizado asociado a la estructura de la propiedad de los medios de comunicación, dejando entrever que éstos llevan relaciones clientelares con los empresarios y políticos. Es por ello, que en las tablas 1 y 2 se muestra la disconformidad de los sujetos por cómo se manejan los contenidos en los medios privados, porque asumen que el tipo de programación depende del auspiciador o en propio beneficio que les genera mayor ganancia.

En la tabla 3, se presentan las respuestas sobre el alcance de las metas propuestas a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, que tienen los cargos de funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

La respuesta es unánime, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, consideran que no se alcanzaron las metas de las políticas públicas, por ende no lograron el impacto en la población.

En conclusión, una de las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación fue la promulgación de la ley de publicidad estatal, porque no se logró llevar la información a toda la población por emitirla solo en medios de comunicación estatales. Otra de las deficiencias que señalan los entrevistados es el trabajo individual o por sector, es decir, para las políticas públicas el trabajo para difundir una política pública debe ser multisectorial y mantenerse en el tiempo, además consideran que el Estado no maneja estrategias de comunicación.

El trabajo conjunto de las autoridades con los medios de comunicación para lograr el impacto que requiere las políticas públicas, logrando impulsar los objetivos del milenio, uno de ellos disminuir la anemia en niñas y niños menores de cinco años y que se viene arrastrando de gobiernos anteriores.

A esto se agrega que, si cada uno de los voceros de los distintos centros del país entre colegios y postas médicas, conociera, manejara y tuviera los instrumentos, se tendría un mejor conocimiento de las distintas políticas públicas existentes y hasta se podría revertir muchas de ellas, así el Estado ya no actuaría de beneficencia dotando a todos, sino invertiría en mantener ese rango y superarlo. Por ejemplo, en Lima, si una madre no sabe acerca de la política pública que lucha contra la anemia, la labor del Estado es informar a la madre y

enseñarle que con la combinación de ciertos alimentos se puede revertir esta condición. Si la madre aprende, el efecto multiplicador ayudará a reducir la anemia y ya no será necesario invertir en suplementos de hierro porque ya se le enseñó cómo y dónde obtenerlo, logrando así focalizarse la ayuda en otras zonas.

Líneas arriba, Rosales (2014) considera que la comunicación del Estado aún es primitiva porque no sabe llegar a la población, no utiliza bien sus herramientas y no tiene estrategias claras o si las tiene, es el líder político que no sabe tomar decisiones retrasando todo un país y perjudicando a los que menos tienen.

Magallanes (2015), en una de sus conclusiones, manifestó que no existe una normativa dirigida a promocionar el uso de las radios comunitarias a favor de los programas sociales, y es realmente una pérdida para la población y para el Estado porque son estas radios las que más cerca están de los pobladores porque a través de ellas se emite información de local, tal como lo manifestó el Sujeto 3, la dirigente distrital de Villa El Salvador en la entrevista, cuando relató que en el lugar cuentan con una radio formal que comunica a todos los que viven en la zona de lo que ocurre en su comunidad.

En la tabla 4, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 responde a la pregunta sobre las deficiencias y dificultades con la información de las políticas públicas.

Los tres coinciden en que sí existen deficiencias y dificultades. El Sujeto 1 sostiene que se debe realizar campañas y publicaciones sostenidas en el tiempo para lograr un impacto en la población. Es decir, logrando esto se obtiene una población informada y conocedora de las distintas políticas públicas. El Estado debe contar con estrategias que colaboren con el objetivo de la política pública sin hacer mal uso de los recursos de todos los peruanos.

El Sujeto 2 responde que las políticas públicas no deben durar solo cinco años, si es buena y se trabajó bien debe mantenerse y en el siguiente gobierno implementarse para la mejora de la misma hasta alcanzar el objetivo.

Son varios los gobiernos que vienen luchando contra la anemia y en cada uno de ellos ha cambiado solo el nombre del programa, pero los avances son mínimos. Si se considera la propuesta del Sujeto 2 se combatiría no solo en cinco años, sino hasta acabar con esta, pero para ello también hace falta convicción de querer hacer las cosas bien.

El Sujeto 3 considera que una de las mayores deficiencias y dificultades es el lenguaje y la forma en que se transmiten los mensajes.

Si el Estado quiere tener mejor llegada a la población la información sobre las políticas públicas debe ser didáctico y con lenguaje sencillo, al hacer esto el impacto será mayor y el resultado se verá reflejado en los índices anuales de cada política pública que se da a través de los distintos programas sociales.

En esta tabla se concluye que, las deficiencias existentes son el no contar con estrategias, campañas o publicaciones sostenidas. Además, el lenguaje empleado en la difusión es complejo y poco didáctico. Asimismo, las políticas públicas duran solo cinco años y debería ser hasta cumplir los objetivos sin verse afectada por los cambios de gobierno.

En la tabla 5, las respuestas son en base al conocimiento de la ley de publicidad estatal, donde el Sujeto 1 responde que se originó como parte del revanchismo del Poder Legislativo con el Poder Ejecutivo.

En tanto, el Sujeto 2, consideró que esta ley se dictaminó para evitar el despilfarro de las arcas del Estado, planteando así que el dinero dirigido a la

publicidad estatal en medios privados pase a invertirse en la repotenciación de los equipos de los medios estatales para tener mayor alcance a la población.

El Sujeto 3, tiene conocimiento de la ley y está en contra de toda prohibición que atente con la libertad de información. Empero, manifestó que debe haber mayor transparencia al contratar los espacios para la publicidad estatal en los distintos medios privados, siendo el ciudadano uno de los fiscalizadores.

El Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 conocen la ley de la publicidad estatal, pero solo el Sujeto 1 y 3 creen que la población es la que resultó más afectada con esta medida porque no se ha logrado informar a los ciudadanos las políticas públicas existentes. Mientras que el Sujeto 2, cree que no hubo censura y la ley fue pensada para cuidar el erario.

Se concluye que, las políticas públicas se vieron afectadas porque no lograron llegar a la población debido a la falta de emisión de éstas en los medios de comunicación privados, quienes a su vez se vieron afectados económicamente con la ley de publicidad estatal.

Uvalle (2015), en su trabajo sobre las Reglas de Transparencia en el marco de la reforma energética mexicana: ¿publicidad o derecho de acceso a la información? Concluyó que con esta reforma se creó disposiciones para certificar la transparencia sin considerar a los ciudadanos. Haciendo un símil con la respuesta del Sujeto 3, éste considera que de alguna manera hubo una censura al aplicarse la ley de publicidad estatal, afectando así a los ciudadanos, porque son ellos los que se benefician con las políticas públicas, las mismas que no se transmitieron por más de tres meses en medios de comunicación privados.

En la tabla 6, ante la pregunta sobre el derecho al acceso de la información, el Sujeto 1 y Sujeto 3 consideran que sí se vulneró este derecho. Mientras que, el Sujeto 3, indicó que no porque se continuó informando a través

de los medios de comunicación estatales, por ende no se constata en una censura como tal.

El Sujeto 1, consideró que se rompió el canal de comunicación entre la población y el Estado. En tanto, el Sujeto 3 sostuvo la idea que a pesar de la censura, esto también incluye un juego de intereses por parte de los medios de comunicación privados.

Considerando lo dicho por el Sujeto 2, una censura se atribuye a cerrar todo camino de información a la población, sin embargo no ocurrió eso. Los medios estatales fueron los encargados de informar las políticas públicas vigentes, pese a no tener una llegada esperada en el público objetivo, no se puede hablar de vulnerar un derecho cuando sí se mantuvo la comunicación.

Entonces, se concluye que se han visto afectados los ciudadanos, las políticas públicas y hasta los medios de comunicación con la ley de publicidad estatal, pero no se puede hablar de una “ley mordaza” porque no lo fue. Los medios de comunicación podían informar de trabajo que viene realizando el Estado, de las políticas públicas en acción, pero no fueron consideradas en el contenido de los medios privados, muy pocos rebotaron la información, sin embargo otros medios no lo hicieron porque no lo vieron rentable pasar algo que no iba a ser pagado.

Bizberge (2015) concluyó en su investigación La regulación sobre los medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil, que las cuotas de programación y las pautas para la adecuación a los nuevos límites de concentración de mercado fueron el inicio del conflicto y causó polémica. En el Perú, se maneja más o menos lo mismo, una concentración de medios privados que son los que manejan la mayor parte de la torta en publicidad estatal y durante los meses que se mantuvo la ley de publicidad estatal no se consideró en la pauta o programación de los medios privados, con esto se apoyaría la respuesta

del Sujeto 2 y Sujeto 3 en las tablas anteriores, donde se responde que el medio de comunicación privado tiene intereses, sin embargo al publicitar en estos medios todo debe ser regulado y de manera transparente.

Es por eso que, Acevedo (2017), en su investigación *En la política no hay vacíos. Sistemas de medios de comunicación y sus implicancias para la democracia en el Perú*, manifestó en una de sus conclusiones que los medios de comunicación peruanos están conformados por corporaciones y grupos multimedia concentrados en prensa, radio y televisión. Una vez más, se confirma con esto y las respuestas de los Sujetos 2 y 3, la importancia de transparentar los gastos en publicidad estatal.

VI. Conclusiones

Del trabajo expuesto se llega a las siguientes conclusiones:

- a. Los medios de comunicación tienen mayor alcance debido a la cobertura que maneja cada uno, es decir cubre todo Lima y muchos de ellos todas las regiones, además la programación y el manejo de las noticias depende de cada medio y su línea editorial; sin embargo consideran que los medios que tiene mayor alcance son los que cuentan con programas concursos y esto origina mayor audiencia, por ende un factor para difundir las políticas públicas.
- b. Se determinó que las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación son la falta de estrategias para difundirlas, el lenguaje complejo y poco didáctico que utilizan para explicar en qué consisten y a quiénes beneficia, asimismo no hay un trabajo multisectorial que permita alcanzar los objetivos. Además, no hay un compromiso por parte de las autoridades de continuar lo avanzado en el gobierno anterior sobre las políticas públicas, esto se da en casi todo el país y este actuar solo consigue perjudicar a la población.
- c. Las políticas públicas y los medios de comunicación sí se vieron afectados con la ley de publicidad estatal dejando ver que en el caso de las políticas públicas no se alcanzaron por ejemplo, las metas en campañas de vacunación, hubo un retroceso en el trabajo de la lucha contra la anemia, aumentando los índices de este padecimiento en niños menores de cinco años. Por otro lado, los medios de comunicación estatal fueron los beneficiados durante esta polémica ley, mientras los medios de comunicación privados perdieron económicamente.

VII. Recomendaciones

En esta sección se realiza las siguientes recomendaciones:

- a. Los medios de comunicación privados arman su programación de acuerdo a los contenidos que tienen mayor audiencia, mientras que los medios estatales están basados en temas de servicios e información dirigida de manera transversal a toda la población. Por ello, la recomendación sería para los medios privados, agregar en sus contenidos temas de servicio logrando con ello, no solo tener mayor audiencia sino una población informada y satisfecha.
- b. De acuerdo a la conclusión sobre las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación, la recomendación para este punto es que el Estado a través de sus diferentes sectores trabajen en estrategias de comunicación para lograr mensajes claros y directos para el fácil entendimiento de toda la población. Asimismo, el trabajo en estas campañas debe ser multisectorial y a largo plazo para cumplir con los objetivos de cada política pública sin verse perjudicado por el cambio de gobierno.
- c. Una recomendación para que las políticas públicas no se vean afectadas a futuro, se debe considerar realizar una regulación normativa que permita la publicidad estatal en todos los medios desde las grandes corporaciones hasta los medios de comunicación rurales que son los que mejor llegan a las poblaciones para las que están hechas las políticas públicas, pero con la garantía que la inversión en estos no afecte el erario de todos los peruanos.

VIII. Referencias bibliográficas

Acevedo, J. (2017). En la política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicancias para la democracia en el Perú (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://bit.ly/2rYdXTz>

Acuerdo Nacional. (2014). *Acuerdo Nacional: Consensos para enrumbar al Perú*. Lima: Exituno S.A.

Acuerdo Nacional . (2016). *Políticas de Estado y planes de gobierno 2016-2021*. Lima - Perú: Acuerdo Nacional .

Benítez, J. A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Bizberge, A. (marzo, 2015). La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Recuperada de <https://bit.ly/2rYeAMV>

Bonvín, M. A. (2005). *Medios de comunicación*. Barcelona: Octaedro, S.L.

Calandria. (1 de marzo de 2018). *Asociación de Comunicadores Sociales Calandria*. Recuperado de http://www.calandria.org.pe/nov.php?id_nov=638

Concortv. (2017). *Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo nacional*. Lima.

Congreso de la República. (2012). *Constitución Política del Perú* . Lima: Congreso de la República.

Congreso de la República. (2018). *Ley 30793, ley que regula el gasto en publicidad del Estado Peruano*. Lima.

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (25 de abril de 2018). *Ley general de comunicación social*. Recuperado de: <https://bit.ly/2oNz61m>

Consortio de investigación económica y social. (Febrero de 2018). *Agenda de investigación en políticas públicas 2017 - 2021*. Lima: Consortio de investigación económica y social .

Escavy, R. (2005). *Amica Verba*. Recuperado de <https://bit.ly/2OAW8Th>

Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2F8t8Tw>

Gómez, G. (Julio de 2014). *Agenda prioritaria en políticas públicas de comunicación, estándares y buenas prácticas internacionales*. Recuperado de <https://bit.ly/2BIOZfe>

Llorente, J. G. (2015). El gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucinal y comercial de la administración general del Estado 90. *Razón y Palabra*, 1-33.

Magallanes, M. (2015). La radio comunitaria como mecanismo de aporte a la inclusión social. Análisis del componente comunicacional del programa

nacional de alimentación escolar Qali Warma (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2ESzmFs>

Observatorio de Medios – Fucatel. (2006). *Análisis distribución de avisaje publicitario de las empresas estatales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ATiY0R>

Redacción El Comercio. (5 de diciembre de 2017). *Mauricio Mulder: Buscamos evitar que Estado influya en la prensa*. El Comercio. Recuperado de <https://bit.ly/2AxlCM4>

Redacción Gestión. (5 de marzo de 2018). Publicidad estatal: Mercedes Aráoz advierte bloqueo a comunicación del Estado e ingresos de medios. *Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/2FefCxd>

Redacción La Ley. (23 de octubre de 2018). Con estos 9 argumentos el TC declaró inconstitucional la “Ley Mulder”. La Ley. Recuperado de: <https://bit.ly/2CE9DPw>

Redacción La República. (19 de setiembre de 2018). *Sociedad de Radio y TV entregó firmas al JNE contra Ley Mordaza*. La República. Recuperado de <https://bit.ly/2Sq5uE9>

Redacción Semana Económica. (20 de noviembre de 2017). Defensoría en contra de proyecto que prohíbe colocar publicidad estatal en medios privados. *Semana Económica*. Recuperado de <https://bit.ly/2NMxGy6>

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (07 de mayo de 2012). Organización de los Estados Americanos. Recuperado de: <https://bit.ly/2TfGKP6>

Rosales, B. (2014). Política de comunicación para la inclusión social: gestión de la comunicación gubernamental en los primeros años del gobierno de Ollanta Humala 2011 – 2013 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2zEPLdA>

Ruiz, C. (2002). *Manual para la elaboración de políticas públicas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2yRmhbE>

Santander, P. (diciembre 2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales Número 66*. Recuperada de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1767>

Soriano, C. L. (1988). Cómo evaluar su publicidad. Recuperado de: <https://bit.ly/2EWPcj4>

Tribunal Constitucional (2018). *Ley que regula el gasto de la publicidad estatal*.

Uvalle, R. (agosto, 2015). Reglas de transparencia en el marco de la reforma energética mexicana: ¿publicidad o derecho de acceso a la información? *Estudios Políticos volumen 36*. Recuperado de <https://bit.ly/2VpGLC2>

ANEXOS

ANEXO 1

ARTÍCULO CIENTÍFICO

La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018.

State advertising in the media in the framework of public policies, 2018

Autora: Noelia Paola Melgar Ramírez
noelia2909@gmail.com

Resumen

La publicidad estatal en los medios de comunicación, considerada para muchos un gasto innecesario, se convirtió en el eje de discusión dentro y fuera del Congreso de la República en el 2018, concretándose en junio la publicación de la Ley 30793, ley que regula el gasto en publicidad del Estado Peruano. Calificada por algunos políticos, funcionarios públicos y medios de comunicación como una “ley mordaza” y una violación del derecho al acceso a la información de los ciudadanos, a los que van dirigidas las políticas públicas estarían desinformados, porque no serían emitidas en los medios de comunicación privados. Sin embargo, esta función fue asumida por los medios estatales. En la investigación se trabaja con los criterios de representantes de un medio de comunicación privado, un medio estatal y una dirigente vecinal, los mismos que coincidieron en divulgar las políticas públicas en todos los medios sin discriminar a los más pequeños y regular el gasto del erario en publicidad.

Palabras claves: publicidad estatal, políticas públicas, medios de comunicación

Abstract

State advertising in the media, considered by many an unnecessary expense, became the axis of discussion inside and outside the Congress of the Republic in 2018, materializing in June the publication of Law 30793, law that regulates spending in advertising of the Peruvian State. Qualified by some politicians, public officials and the media as a "gag law" and a violation of the right of citizens to access information, they would be uninformed, because they would not be broadcast in the private media. However, this function was assumed by the state media.

The research works with the opinions of representatives of a private media, a state media and a neighborhood leader, the same who agreed to disseminate public policies in all media without discriminating against the smallest and regulate the spending of the treasury in advertising.

Keywords: State advertising, public policies, media.

Introducción

La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas reside en la línea de investigación de la gestión de políticas públicas. El debate originado en el 2018 partió por ser un gasto necesario para algunos e innecesario para otros del tesoro público.

La investigación pretende exponer las coincidencias y divergencias de especialistas e involucrados en el tema y conocer la relevancia de la publicidad estatal en los medios de comunicación. El trabajo inicia con la Ley 30793, ley que regula el gasto en publicidad del Estado Peruano, derogada meses después de ser publicada.

Las preguntas que se hacían los entendidos en el tema y muchos opositores fueron, ¿es necesaria la publicidad estatal en los medios de comunicación privados? ¿Transmitir la publicidad estatal es en beneficio del ciudadano o del medio de comunicación? ¿La ley 30793 niega el derecho al acceso a la información? ¿No basta con informar a través de los medios de comunicación estatales?

La coyuntura del tema llevó a realizar el trabajo de investigación y descubrir lo que realmente consideran los actores principales de este tema. Es importante conocer cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación, por qué se eligen los medios de comunicación privados y no basta solo con los medios estatales, realmente la Ley 30793 vulneró el derecho al acceso a la información y sobre todo, cómo podemos trabajar de manera conjunta, Estado, medios y ciudadanos para una mejor estrategia de comunicación para dar a conocer las políticas públicas.

Publicidad estatal

Para hablar de publicidad estatal debemos entender primero que la publicidad según Soriano (1988, p.1), se encuentra en el marco de los procesos de comunicación y el objetivo de la misma, además de informar es estimular e inducir a una reacción a quien recibe el mensaje, el que conlleva a un tipo de comportamiento que puede o no repercutir en un cambio.

La publicidad también es conocida como un anuncio o spot comercial que se transmite en distintos medios de comunicación, plataformas digitales siendo altamente rentables.

Lema (citado por Escavy 2005, p.169) señaló que “calificar de publicidad estatal a publicidad institucional sería restringir el ámbito de esta figura”. Esto se debe a que la publicidad institucional es conocida también como publicidad corporativa cuyo objetivo es que el público se sienta identificado con la empresa, pero no necesariamente es el que presenta el Estado.

En este caso, el Estado transmite a través de la publicidad los distintos programas sociales como la vacunación a nivel nacional, campañas de prevención, los avances e inicios de obra, entre otras actividades para el bien común de las personas de las distintas localidades del territorio nacional.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2012, p.6) manifestó que la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión.

Esta afirmación encaja en la coyuntura que vivió el Perú y se centró en el reclamo de los medios de comunicación privados, por la Ley 30793, ley que regula el gasto en publicidad del Estado Peruano, al considerar que vulneró la libertad de expresión y el derecho del acceso a la información.

Sin embargo, para la mayoría de los congresistas que apoyaron esta ley consideraron que se está protegiendo el recurso de todos los peruanos porque se salvaguarda las arcas del Estado, dejando crecer así el tesoro público que puede ser utilizado ante cualquier desastre natural y / o en beneficio de las poblaciones más necesitadas en todo el territorio a través de los programas sociales o de ayuda que tiene el Estado.

Publicidad estatal en otros países

En la mayoría de los países de las Américas no hay una adecuada regulación en el presupuesto destinado a la publicidad estatal, uno de ellos era Perú; a partir de este punto se realiza una investigación y nacen las preguntas del congresista Mauricio Mulder, autor de la Ley 30793, por qué se gastaba tanto en publicidad estatal, e hizo un balance de los últimos gobiernos de turno que no escatimaron en gastos, unos más que otros, pues no había un límite. Adicionalmente, expresó que con la entrega de la publicidad estatal a los distintos medios de comunicación, podría influenciar de cierta manera en la línea editorial y opinión de los medios de comunicación y periodistas.

Organizaciones vinculadas a los medios de comunicación como el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) consideran que la Ley 30793 fue un abuso al derecho de la libertad de información y sostienen que esto limitó el derecho fundamental de los peruanos a conocer de los programas de vacunación, pensiones campañas vinculadas a la trata de personas, entre otros.

Empero, aún se desconoce la opinión de las personas, de los que se verían afectados y solo se escucha los argumentos de los periodistas de las distintas empresas o grupos privados de comunicación, los mismos que presentaron la ley como un impedimento a la información y la satanizaron porque consideraron que se vulneraba con esto un derecho

fundamental y algunos hasta atribuyeron que el motivo por el que salió esta ley fue para callar a la prensa.

En tanto, es de conocimiento para los que están en el rubro, que la publicidad es una parte muy importante o la más importante para un medio de comunicación privado porque contribuye al financiamiento del medio y además compone el 50% de espacio en su parrilla. El desembolso por parte del Estado en publicidad fue creciendo con el pasar de los años y en cada gobierno de turno; así lo dejó entrever el autor de la ley, el congresista Mauricio Mulder, a través de documentos que mostraron los montos exorbitantes de dinero gastado para la emisión de publicidad estatal en las distintas parrillas de programación en televisión, radio y prensa escrita.

Los periodistas de los distintos medios de comunicación y los organismos que los representan basan su fundamento en el artículo 2, inciso 4 de la Constitución Política del Perú (2012), donde se establece que toda persona tiene derecho a estar informado, a dar su opinión o punto de vista sobre cualquier tema y tener libertad de expresión sin represión. Es por ese motivo, que Ipys presentó ante el Segundo Juzgado Constitucional Transitorio de Lima, en el mes de setiembre del 2018, una medida cautelar para suspender la llamada “Ley Mordaza”. En esa misma data, la SNRTV entregó las más de cinco mil firmas al Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para llevar a cabo una demanda inconstitucional contra la misma ley.

En otros países, por ejemplo Canadá, la publicidad estatal tiene una planificación anual para definir el motivo por el que se debe pasar y la distribución equitativa a los medios de comunicación. Mientras, en España no se puede utilizar los recursos para destacar los logros obtenidos por el gobierno de turno. (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2012, p. 9 - 11)

Lo que ocurre en Canadá y España es probablemente un trabajo de años, que demandó el consenso del Estado con los grupos políticos y hasta la opinión de los ciudadanos de cada país, un modelo a seguir para los países de Sudamérica, que carecen de normativas específicas en este tema.

El Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos (2018) en la Ley general de comunicación social, describió los criterios de eficiencia, transparencia y sobre todo al respeto de los topes presupuestales para llevar a cabo el gasto en publicidad estatal. Asimismo, detalla que el presupuesto designado se utilizará solo para difundir las acciones y logros del Gobierno que motiven a los ciudadanos a acceder al servicio público. También ayudará a difundir campañas de manera coordinada de dos o más entidades que tienen temas u acciones compartidas, que se transmitirán en todos los medios de comunicación masivos como medios públicos, digitales, electrónicos impresos, entre otros. (Art. 2 y 4).

En México se trata las campañas compartidas, como en el Perú que comparte roles entre los Ministerios de Educación y de Salud en la lucha contra la anemia. Del mismo modo, en ambos países están prohibidos destacar nombres o imágenes de los servidores públicos. Mas no prohíbe la publicidad en medios de comunicación privados como se hizo en el Perú. Sin embargo, los medios de comunicación de México se encuentran inscritos en un padrón sin que eso signifique la obligación a contratación.

Mientras que en Chile, el Observatorio de Medios - Fucatel (2006), indicó que la mayoría de los entidades públicas publicitan en prensa y televisión. En Chile fueron autónomos en gastos, sin embargo los medios de comunicación del vecino país rebatieron que solo se benefició a algunos medios de comunicación, las llamadas corporaciones que incluyen varios medios entre televisión, radio y prensa.

En el análisis que realiza el Observatorio se mostró los gastos realizados por distintos ministerios y entidades estatales de Chile, exponiendo que en la elección de medios para publicitar no se consideran a todos en igual condición siendo favorecidos solo algunos pertenecientes a consorcios o corporaciones. Es por eso que en la actualidad no cuentan con una ley o decreto que estipule la adjudicación de un presupuesto para la publicidad estatal.

Regulación de la publicidad estatal

Según la Ley 30793, ley que regula el gasto de la publicidad del Estado Peruano, señala que los tres niveles de gobierno, nacional, regional y local podrán hacer uso de la publicidad estatal, pero solo se emitirá en medios de comunicación estatales, es el caso de TVPerú, Radio Nacional, Radio La Crónica y El Peruano, pero no será gratis porque se deberá pagar la tarifa regular en estos medios. (Art. 1 c)

Sin embargo, en el artículo 2 de la ley, se detalla que todas las entidades del Estado podrán suscribirse a las distintas aplicaciones que tengan un alto grado de difusión y gran cantidad de usuarios, asimismo hacer uso de las diversas redes sociales.

En el artículo 3 se detallan las prohibiciones de la ley, el núcleo de la misma indica que, en caso se emita publicidad estatal .en un medio de comunicación privado, la entidad que lo solicite cometerá una infracción considerado un delito de malversación de fondos.

Y en el artículo 4 se especifican las excepciones, es decir, se permitirá la publicidad estatal en medios de comunicación privados solo en casos de desastres naturales, emergencias nacionales y en campañas electorales.

Políticas públicas

Dye (citado en Ruiz 2002, p. 13) precisa que las políticas públicas vienen a ser lo que el gobierno decide realizar o no.

Sobre lo citado, el gobierno de turno será el encargado de diseñar y ejecutar las políticas públicas en base a las necesidades que presenta la sociedad y son básicas cubrir; éstas se realizarán considerando los recursos que se tienen.

Algunas de las políticas públicas nacen como esbozos en los planes de gobierno para luego ser mejorados y exteriorizados para cumplir el objetivo de las mismas, cerrar brechas y resolver de manera efectiva los problemas de la ciudadanía. Además, deben estar en el marco de los objetivos del milenio.

Acceso a la información

Acuerdo Nacional (2016) presentó los planteamientos compatibles de algunos de los partidos políticos que consideraron la Política de Estado 29: Acceso a la información, libertad de expresión y libertad de prensa. Siendo solo ocho los partidos políticos que abordaron el tema como parte de sus planes de gobierno 2016 – 2021.

Perú Nación se comprometió a garantizar la libertad de expresión y el acceso a la información sin discriminación.

Patria Segura certificó que respetará la libertad de información y propagación del pensamiento responsable.

Perú Posible presentó como planteamiento en esta política de Estado la aplicación de tecnología, utilizando interfaces de datos abiertos para que el ciudadano tenga a la mano toda la información de interés público.

Progresando Perú tipificó en este punto que defenderá a libertad de prensa como ente formativo, periodístico y crítico.

El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad planteó la participación de la sociedad civil en el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP). Asimismo, avaló la libertad de expresión.

Fuerza Popular señaló que implementará la Ley de transparencia y acceso a la información pública reforzando el uso de tecnologías y mejorando la transparencia.

Partido Humanista Peruano planteó generalizar la comunicación utilizando los recursos propios y repartiendo de manera equitativa las frecuencias.

Perú Libertario consideró que los medios de comunicación deben estar encaminados a la educación y cree que la publicidad estatal, tema que se viene investigando, debe ser repartida entre los medios privados, estatales y alternativos para evitar la concentración en uno de ellos.

Este último partido político, Perú Libertario, es el único que abordó la publicidad estatal y su forma de la repartición. También, presentó el tema de la concentración de medios como un problema, debido a los actuales consorcios radiales, prensa escrita y televisiva en el país, que aglomeran toda la publicidad estatal.

En otro ámbito sobre la libertad de información, Gómez (2014, p. 21) señala como parte de sus recomendaciones, el surgimiento de estrategias que reconozcan el acceso a la información y cooperación de la sociedad para ser vislumbradas en la toma de decisiones en el marco de las políticas públicas incluyendo leyes que adviertan la presencia de monopolios públicos o privados.

Esto quiere decir, al haber participación de la ciudadanía dentro de las políticas públicas sería más fácil dar a conocer si hay o no verdadera libertad de información, debido a que los monopolios de comunicación podrían dar una información direccionada y no necesariamente imparcial.

Por otro lado, Acuerdo Nacional (2014, p. 96), reseña que los gobiernos de turno desde el año 2001 han respetado la política de estado de acceso a la información; sin embargo, distintas bancadas del Congreso de la República vienen presentando proyectos de ley que impedirían la propagación de información y se resalta que el Estado aún no ha considerado un marco legal para certificar el trabajo periodístico.

Hay una política de gobierno abierto desde el Gobierno del ex presidente Ollanta Humala, el mismo con el que se ha tratado implementar como un requisito para ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Esta política implica modernizar la ley de acceso a la información pública que actualmente está desfasada y ejercer el cumplimiento de los períodos en el que una información puede ser revelada o desclasificada.

A esto se suma la sentencia del Tribunal Constitucional, (2018), sobre el caso de la Ley que regula el gasto de publicidad estatal en los expedientes N° 0012-2018-AI/TC y 0013-2018-AI/TC, en los que se declaró inconstitucional la norma por vulnerar los derechos a la libertad de información y la libertad de contratación.

El fallo incide en que el Congreso tuvo un objetivo fundado al prohibir la publicidad estatal en los medios de comunicación privados, pero la califican de exagerada; sin embargo, consideran que no se restringe irrazonablemente el derecho a la libertad de información porque existen otras alternativas para hacerlo.

El Tribunal Constitucional (TC) alegó que contratar publicidad con el Estado no puede ser calificado como un acto ilícito. Con este fallo del Tribunal Constitucional, la Ley N° 30793 queda anulada, luego de cuatro meses en vigencia.

Trabajos previos

En los siguientes antecedentes hay un común denominador y es que, los autores hablan de las políticas públicas, la publicidad estatal, el acceso a la información y los conflictos que se desarrollan sobre estos temas.

Es el caso de Bizberge (2015), en su investigación titulada La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil, planteó como objetivo identificar coincidencias y discordantes en la regulación, temas de conflictos y régimen de licencias en el marco de las normas de concentración de los medios. Consideró las críticas sobre las políticas de comunicación y concluyó que en Brasil la normativa del contenido nacional e independiente, las cuotas de programación y empaquetamiento fueron el inicio del conflicto y en Argentina la polémica fue el régimen de licencias y las pautas para la adecuación a los nuevos límites de concentración de mercado permitido.

Para Uvalle (2015), en su investigación sobre Reglas de transparencia en el marco de la reforma energética mexicana: ¿publicidad o derecho de acceso a la información?, trazó como objetivo analizar la tendencia de los contratos en la reforma energética mexicana. Concluyó que la reforma energética creó disposiciones para certificar la transparencia sin considerar a los ciudadanos.

Rosales (2014), en su investigación Política de comunicación para la inclusión social: gestión de la comunicación gubernamental en los primeros años del gobierno de Ollanta Humala 2011 – 2013, tesis para obtener el grado de magíster por la Pontificia Universidad Católica del Perú, planteó como objetivo general establecer el rol de las comunicaciones en la política. Llegó a la conclusión de evidenciar cómo la aplicación de las comunicaciones en el marco de la política se alinea con el modelo de inclusión social dejando entrever la atención

en los valores democráticos en el ejercicio político y contribuyendo al desarrollo ciudadano; empero, la comunicación por parte del Estado aún es primitiva.

Cómo funciona la publicidad estatal

Lo que se quiere lograr con la investigación es conocer cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas. Y los objetivos específicos son lograr determinar de qué manera los medios de comunicación tienen mayor alcance para difundir las políticas públicas. Asimismo, determinar las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación y de qué manera las políticas públicas y los medios de comunicación fueron afectados con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

Para lograr responder a lo expuesto, se realizó una investigación básica, de enfoque cualitativo sobre un estudio de caso. Para un mejor análisis y respuestas a la investigación se utilizó como instrumento la guía de entrevista empleada para el Director de Prensa de Radio Nacional del Perú, el Jefe de Edición de la Sección Política del diario La República y a la Dirigente Vecinal del distrito de Villa El Salvador.

Con esta investigación se pretende analizar cómo funciona la publicidad estatal y conocer las deficiencias que se han presentado en las políticas públicas cuando se informado a través de los medios de comunicación. Además, mostrar los efectos de la derogada Ley N° 30793 en los medios de comunicación y en la población. Sobre todo, saber si es necesario gastar el dinero de todos los peruanos en publicidad estatal.

Resultados

Para obtener el objetivo específico 1, determinar de qué manera los medios de comunicación tienen mayor alcance para difundir las políticas públicas, se formuló la categoría A denominada alcance de los medios de comunicación para difundir políticas públicas y dos subcategorías, cobertura de los medios de comunicación y difusión de las políticas públicas. Se realizaron entrevistas a funcionarios de medios de comunicación privado, estatal y a una dirigente vecinal.

Tabla 1: Cobertura de los medios de comunicación

Resultado 1	Subcategoría A1: Cobertura de los medios de comunicación	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	Como medio escrito, La República es de circulación nacional, pero no cubre todo el país, sin embargo tiene redacciones descentralizadas que garantiza información relevante para cada zona.	Los medios privados tienen buena cobertura y mayor recepción, pero no cubre todo el territorio nacional.
Sujeto 2 Medio estatal	Según las mediciones de las encuestadoras son los medios privados que gozan de mayor sintonía o lectoría. Sin embargo, hay que señalar que hay medios públicos que no son incluidos en esta medición y pese a tener una buena aceptación del público no aparecen en la lista de los medios y resultan invisibilizados.	Los medios de comunicación privados gozan de mayor sintonía pero los medios estatales no son considerados en las mediciones.
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Con señal abierta llegan todos nítidamente. Bueno, a algunos lugares hay colocar antena digital pero llegan todos. Los canales que se ven más, con pena te puedo decir que, son los programas de	Llegan los medios privados y estatales nítidamente.

concurso, américa y canal 9, donde están los programas de Combate y Esto Es Guerra.

En la tabla 1 se exponen las respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación privados y estatales a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

El sujeto 1 y el sujeto 2 consideran que los medios de comunicación privados son los que gozan de mayor sintonía, pero no cubren todo el espectro territorial, sin embargo en las mediciones no se considera a los medios estatales. Mientras que, el sujeto 3 confirma la llegada de ambos y coincide con el sujeto 1 y 2, al indicar que los medios privados son los de mayor preferencia, detallando que en Lima los canales 4 y 9 son los más vistos.

En esta tabla se concluye que, una de las fórmulas para que el medio de comunicación tenga mayor alcance es contar con una señal nítida y la parrilla de programación del medio cuente con programas de concurso.

Tabla 2: Difusión de las políticas públicas

Resultado 2	Subcategoría A2: Difusión de las políticas públicas	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	Se debe difundir en medios estatales y privados. El ciudadano no solo consume medios estatales también consume y más medios privados, más que la prensa, más que la televisión, la radio.	Se debe difundir en medios estatales y privados.
Sujeto 2 Medio estatal	Creo que el privado no lo va a difundir como lo haría el estatal. En el privado, su generación de contenido y su	La difusión se debe dar solo en los medios estatales porque los privados tienen

	programación está ligada a mantener un alto rating y eso tiene que ver con más facturación en publicidad, si ellos no dan los contenidos que los anunciante quieren no captarán publicidad.	otros objetivos en función al rating.
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Las políticas públicas se deben difundir por todos los medios. Se subutiliza tanto los medios públicos y en el caso de los medios privados es según sus intereses, pero si el estado tuviera una mejor forma de transmitir las políticas públicas creo que se haría bastante bien.	Se deben difundir por todos los medios.

En la tabla 2 las respuestas son en base a la pregunta sobre la difusión de las políticas públicas, las mismas que fueron contestadas por el Sujeto 1, Jefe de edición en la sección política del diario La República; el Sujeto 2, Director de prensa de Radio Nacional; y el Sujeto 3, dirigente vecinal del distrito de Villa El Salvador.

El Sujeto 1 y el Sujeto 3 coinciden que la difusión de las políticas públicas debe realizarse en los medios privados y estatales. En tanto, el Sujeto 2 opina que solo se debe transmitir por medios de comunicación estatales porque considera que los medios privados tienen objetivos distintos a los del Estado. En este punto, el Sujeto 2 y el Sujeto 3 coinciden al decir que los medios privados solo buscan facturar y la programación de éstos está basado en el rating y los anunciantes, velando por sus propios intereses.

Por lo consiguiente, estos alcances denotan que la difusión de las políticas públicas se debe realizar en los medios de comunicación privados y estatales porque para la mayoría de los entrevistados una de las deficiencias sería difundir las políticas públicas solo por medios estatales.

Para alcanzar el objetivo específico 2, determinar las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación, se formuló la categoría denominada Deficiencia de las políticas públicas y dos subcategorías, alcance de metas propuestas y las deficiencias y dificultades con la información de las políticas públicas. Se realizaron entrevistas a funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y a una dirigente vecinal.

Tabla 3: Alcance de metas propuestas

Resultado 3	Subcategoría B1: Alcance de las metas propuestas	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	La “Ley Mulder” ha generado un bache que ha afectado a todas las políticas públicas planteadas por el Estado, por eso la población siente que el Gobierno no hace nada. Este año ha sido muy complicado para determinar la eficacia de las políticas públicas en relación a su conocimiento de la gente, se han implementado pero no sé si a cabalidad. Por ejemplo, las vacunaciones de mascotas generalmente por los medios privados generaban que la gente lleve a sus mascotas. Hubo informaciones que se quedaron las vacunas, que tuvieron que ir a las casas y los vecinos no estaban enterados. Si eso es con las mascotas imagínate con los niños en la vacunación.	La Ley de publicidad estatal afectó las políticas públicas porque no alcanzó a los ciudadanos.
Sujeto 2 Medio estatal	Es un trabajo multisectorial que sostenga en el tiempo, que no solo se va a enfocar a	No. Es un trabajo conjunto de medios de comunicación

medios de comunicación sino como las autoridades que están trabajando en las políticas públicas comunican bien, con eficiencia, para que el público objetivo que es la ciudadanía pueda, por ejemplo, en el caso de la anemia alimentar mejor a sus hijos y cómo lo hace, cuando a través de los medios de comunicación le decimos que es importante consumir determinados productos para que esto tenga un impacto en la salud de la población.

Sujeto 3
Dirigente vecinal

El Estado tiene canales, redes articuladas bien importantes a nivel nacional que llegan a todo lugar, la escuela es una de ellas. El Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud, que son los ministerios que llegan a todos los lugares, donde camines en el país habrá un centro médico o un profesor; me parece que son los mecanismos que el Estado debería usar para poder hacer llegar la información necesaria para todos los ciudadanos de este país y a veces son los menos informados.

Lamentablemente tenemos esas redes que están organizadas en todos los sentidos pero los profesores o las personas que están en una posta médica son los menos informados de lo que está pasando en el país. Y me parece que se subutiliza una estructura tan importante como esa.

No. El Estado tiene las herramientas y los medios para hacer llegar las políticas públicas pero no son bien utilizados y las personas que las lideran son las menos informadas.

En la tabla 3, se presentan las respuestas sobre el alcance de las metas propuestas a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, que tienen los cargos de funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

La respuesta es unánime, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, consideran que no se alcanzaron las metas de las políticas públicas, por ende no lograron el impacto en la población.

En conclusión, una de las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación fue la promulgación de la ley de publicidad estatal, porque no se logró llevar la información a toda la población por emitirla solo en medios de comunicación estatales. Otra de las deficiencias que señalan los entrevistados es el trabajo individual o por sector, es decir, para las políticas públicas el trabajo para difundir una política pública debe ser multisectorial y mantenerse en el tiempo, además consideran que el Estado no maneja estrategias de comunicación.

Tabla 4: Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas

Resultado 4	Subcategoría	B2: Conclusiones
	Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas	
Sujeto 1 Medio privado	La prensa va a informar, pero no puede hacer campañas. Lo que las políticas públicas requieren son campañas, publicaciones sostenidas, más que en prensa escrita, prensa televisiva, en prensa radial, dependerá de la zona. La ley de publicidad estatal era una ley mordaza, porque en la práctica, el Legislativo le prohibía publicitar al	Las políticas públicas requieren campañas, publicaciones sostenidas, estrategias de comunicación sin hacer mal uso del dinero.

	Ejecutivo políticas públicas y, por lo tanto, le daba la apariencia de que no se hacía nada.	
Sujeto 2 Medio estatal	Se debe generar un compromiso con las autoridades y hacer que se cumplan las políticas públicas que deben trascender del gobierno de turno hasta cumplirse con la meta.	Las políticas públicas no deben durar cinco años sino hasta que se logren los objetivos. No deben ser modificadas por el próximo gobernante.
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Una de las deficiencias es el horario en el que se transmiten las políticas públicas. La información que brinda el Estado es complejo y serio. La radio es un medio que todos escuchamos y creo que hay que aprovechar nuevamente los horarios en que la gente escucha radio y creo que es por las mañanas.	Las políticas públicas se deben transmitir en horarios con mayor sintonía o audiencia de manera coloquial y didáctica.

En la tabla 4, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 responde a la pregunta sobre las deficiencias y dificultades con la información de las políticas públicas.

Los tres coinciden en que sí existen deficiencias y dificultades. El Sujeto 1 sostiene que se debe realizar campañas y publicaciones sostenidas en el tiempo para lograr un impacto en la población. Es decir, logrando esto se obtiene una población informada y conocedora de las distintas políticas públicas. El Estado debe contar con estrategias que colaboren con el objetivo de la política pública sin hacer mal uso de los recursos de todos los peruanos.

El Sujeto 2 responde que las políticas públicas no deben durar solo cinco años, si es buena y se trabajó bien debe mantenerse y en el siguiente gobierno implementarse para la mejora de la misma hasta alcanzar el objetivo.

Son varios los gobiernos que vienen luchando contra la anemia y en cada uno de ellos ha cambiado solo el nombre del programa, pero los avances son mínimos. Si se considera la propuesta del Sujeto 2 se combatiría no solo en cinco años, sino hasta acabar con esta, pero para ello también hace falta convicción de querer hacer las cosas bien.

El Sujeto 3 considera que una de las mayores deficiencias y dificultades es el lenguaje y la forma en que se transmiten los mensajes.

Si el Estado quiere tener mejor llegada a la población la información sobre las políticas públicas debe ser didáctico y con lenguaje sencillo, al hacer esto el impacto será mayor y el resultado se verá reflejado en los índices anuales de cada política pública que se da a través de los distintos programas sociales.

En esta tabla se concluye que, las deficiencias existentes son el no contar con estrategias, campañas o publicaciones sostenidas. Además, el lenguaje empleado en la difusión es complejo y poco didáctico. Asimismo, las políticas públicas duran solo cinco años y debería ser hasta cumplir los objetivos sin verse afectada por los cambios de gobierno.

Para lograr el objetivo específico 3, determinar de qué manera las políticas públicas y los medios de comunicación fueron afectados con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, se formuló la categoría denominada ley de publicidad estatal y acceso a la información y dos subcategorías, conocimiento de la ley de publicidad estatal y derecho al acceso de la información. Se ejecutaron entrevistas a funcionarios de medios de comunicación privado, estatal y a una dirigente vecinal.

Tabla 5: Conocimiento de la ley de publicidad estatal

Resultado 5	Subcategoría Conocimiento de la ley de publicidad estatal	C1: Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	La ley de publicidad estatal fue una ley mordaza porque era casi el resultado de una actitud de venganza del Legislativo contra el Ejecutivo, que incluso iba a afectar al propio Legislativo porque no tenía como defenderse porque no podía hacerse campañas publicitarias.	Si hay conocimiento de la ley de publicidad estatal y considera que se emitió por revanchismo.
Sujeto 2 Medio estatal	La denominada “Ley Mulder” o “Ley Mordaza”; el propósito era que no se gaste millones del erario público en publicidad estatal en los medios privados, por qué mejor no se hace al revés, se potencia las empresas públicas para que una vez potenciadas a través de estas empresas llámese radio, periódico, televisión o medios digitales, la información que quiere el Estado llegue a los lugares más recónditos del país.	Hay conocimiento de la ley y considera que era para evitar el despilfarro del erario público.
Sujeto 3 Dirigente vecinal	Siempre he estado en contra de cualquier tipo de mordaza o censura. Me parece que no es adecuado en un país democrático y libre. Debe haber mecanismos de vigilancia y transparencia por parte del Estado y los ciudadanos.	Hay conocimiento de la ley y considera que debe haber mayor transparencia al contratar los espacios en los medios de comunicación.

En la tabla 5, las respuestas son en base al conocimiento de la ley de publicidad estatal, donde el Sujeto 1 responde que se originó como parte del revanchismo del Poder Legislativo con el Poder Ejecutivo.

En tanto, el Sujeto 2, consideró que esta ley se dictaminó para evitar el despilfarro de las arcas del Estado, planteando así que el dinero dirigido a la publicidad estatal en medios privados pase a invertirse en la repotenciación de los equipos de los medios estatales para tener mayor alcance a la población.

El Sujeto 3, tiene conocimiento de la ley y está en contra de toda prohibición que atente con la libertad de información. Empero, manifestó que debe haber mayor transparencia al contratar los espacios para la publicidad estatal en los distintos medios privados, siendo el ciudadano uno de los fiscalizadores.

El Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 conocen la ley de la publicidad estatal, pero solo el Sujeto 1 y 3 creen que la población es la que resultó más afectada con esta medida porque no se ha logrado informar a los ciudadanos las políticas públicas existentes. Mientras que el Sujeto 2, cree que no hubo censura y la ley fue pensada para cuidar el erario.

Se concluye que, las políticas públicas se vieron afectadas porque no lograron llegar a la población debido a la falta de emisión de éstas en los medios de comunicación privados, quienes a su vez se vieron afectados económicamente con la ley de publicidad estatal.

Tabla 6: Derecho al acceso de la información

Resultado 6	Subcategoría C2: Derecho al acceso de la información	Conclusiones
Sujeto 1 Medio privado	La Ley de publicidad estatal vulneraba la posibilidad del Estado de informar,	Con la ley de publicidad estatal se vulneró el derecho a la información.

	<p>posibilidad a ciudadanos de acceder a esa información.</p> <p>Cuando se rompe ese canal de comunicación también la relación entre Estado y ciudadano.</p>	
<p>Sujeto 2</p> <p>Medio estatal</p>	<p>No necesariamente se ha vulnerado el derecho al acceso de la información, porque se tiene a Radio Nacional, Canal 7, Andina, El Peruano, las redes sociales. Si bien es cierto, no se cubre todo el espectro de la población pero no es que se esté limitando el derecho a la información, si la tienen.</p>	<p>No se vulneró el derecho al acceso de la información porque se informó a través de los medios estatales.</p>
<p>Sujeto 3</p> <p>Dirigente vecinal</p>	<p>Yo creo que vulnera de alguna manera y creo que hay intereses grandes de por medio que hay que regularlos. Por eso, hago un llamado a la transparencia, al papel que tiene el Estado en cuanto a la libertad de expresión y a la posibilidad que tiene de decidir cómo va a generar los mecanismos de transmisión de sus políticas, pero no comparto en ninguna medida ningún tipo de</p>	<p>Considera que hay intereses grandes por parte de los medios de comunicación pero está en contra de</p>

mordaza o de mecanismos que no permitan la libertad de expresión.

En la tabla 6, ante la pregunta sobre el derecho al acceso de la información, el Sujeto 1 y Sujeto 3 consideran que sí se vulneró este derecho. Mientras que, el Sujeto 3, indicó que no porque se continuó informando a través de los medios de comunicación estatales, por ende no se constata en una censura como tal.

El Sujeto 1, consideró que se rompió el canal de comunicación entre la población y el Estado. En tanto, el Sujeto 3 sostuvo la idea que a pesar de la censura, esto también incluye un juego de intereses por parte de los medios de comunicación privados.

Considerando lo dicho por el Sujeto 2, una censura se atribuye a cerrar todo camino de información a la población, sin embargo no ocurrió eso. Los medios estatales fueron los encargados de informar las políticas públicas vigentes, pese a no tener una llegada esperada en el público objetivo, no se puede hablar de vulnerar un derecho cuando sí se mantuvo la comunicación.

Entonces, se concluye que se han visto afectados los ciudadanos, las políticas públicas y hasta los medios de comunicación con la ley de publicidad estatal, pero no se puede hablar de una “ley mordaza” porque no lo fue. Los medios de comunicación podían informar de trabajo que viene realizando el Estado, de las políticas públicas en acción, pero no fueron consideradas en el contenido de los medios privados, muy pocos rebotaron la información, sin embargo otros medios no lo hicieron porque no lo vieron rentable pasar algo que no iba a ser pagado.

Discusión

En la tabla 1 se exponen las respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación privados y estatales a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

El sujeto 1 y el sujeto 2 consideran que los medios de comunicación privados son los que gozan de mayor sintonía, pero no cubren todo el espectro territorial, sin embargo en las mediciones no se considera a los medios estatales. Mientras que, el sujeto 3 confirma la llegada de ambos y coincide con el sujeto 1 y 2, al indicar que los medios privados son los de mayor preferencia, detallando que en Lima los canales 4 y 9 son los más vistos.

En esta tabla se concluye que, una de las fórmulas para que el medio de comunicación tenga mayor alcance es contar con una señal nítida y la parrilla de programación del medio cuente con programas de concurso.

Al parecer los programas concurso son los que han aumentado en los últimos años en televisión, siendo estos los que gozan de mayor sintonía como lo manifiesta la dirigente vecinal de Villa El Salvador, Sujeto 3. Sin embargo,

En la tabla 2 las respuestas son en base a la pregunta sobre la difusión de las políticas públicas, las mismas que fueron contestadas por el Sujeto 1, Jefe de edición en la sección política del diario La República; el Sujeto 2, Director de prensa de Radio Nacional; y el Sujeto 3, dirigente vecinal del distrito de Villa El Salvador.

El Sujeto 1 y el Sujeto 3 coinciden que la difusión de las políticas públicas debe realizarse en los medios privados y estatales. En tanto, el Sujeto 2 opina que solo se debe transmitir por medios de comunicación estatales porque considera que los medios privados tienen objetivos distintos a los del Estado. En este punto, el Sujeto 2 y el Sujeto 3 coinciden

al decir que los medios privados solo buscan facturar y la programación de éstos está basado en el rating y los anunciantes, velando por sus propios intereses.

Por lo consiguiente, estos alcances denotan que la difusión de las políticas públicas se debe realizar en los medios de comunicación privados y estatales porque para la mayoría de los entrevistados una de las deficiencias sería difundir las políticas públicas solo por medios estatales.

A pesar de tener distintos objetivos, algunos de ellos basados en las mediciones existentes para cada tipo de medio y por el contenido de la programación o sección que se emite en un canal, radio o diario.

Con estas respuestas se complementa lo dicho por Rosales (2014), quien concluyó que al demostrar la aplicación de las comunicaciones en el marco de la política se alinea con el modelo de la inclusión social, contribuyendo en el desarrollo ciudadano, sin embargo señaló que la comunicación por parte del Estado aún es primitiva.

El tipo de programación, es decir, el contenido que se emite a través de cada programa o sección en el caso de los diarios, jugaría un rol importante y hasta determinante para captar televidentes, oyentes y lectores, logrando así mayor alcance en el público. Aunque no bastaría con eso, se debería complementar con un mejor manejo de las campañas o estrategias de comunicación para tener una mejor llegada a la población con un mensaje sencillo y directo que permita a los ciudadanos conocer las políticas públicas.

Acevedo (2017) definió que en el Perú el sistema mediático mezcla lo plural con lo polarizado asociado a la estructura de la propiedad de los medios de comunicación, dejando entrever que éstos llevan relaciones clientelares con los empresarios y políticos. Es por ello, que en las tablas 1 y 2 se muestra la disconformidad de los sujetos por cómo se manejan los

contenidos en los medios privados, porque asumen que el tipo de programación depende del auspiciador o en propio beneficio que les genera mayor ganancia.

En la tabla 3, se presentan las respuestas sobre el alcance de las metas propuestas a los estamentos, Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, que tienen los cargos de funcionarios de medios de comunicación privada, estatal y una dirigente vecinal, respectivamente.

La respuesta es unánime, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, consideran que no se alcanzaron las metas de las políticas públicas, por ende no lograron el impacto en la población.

En conclusión, una de las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación fue la promulgación de la ley de publicidad estatal, porque no se logró llevar la información a toda la población por emitirla solo en medios de comunicación estatales. Otra de las deficiencias que señalan los entrevistados es el trabajo individual o por sector, es decir, para las políticas públicas el trabajo para difundir una política pública debe ser multisectorial y mantenerse en el tiempo, además consideran que el Estado no maneja estrategias de comunicación.

El trabajo conjunto de las autoridades con los medios de comunicación para lograr el impacto que requiere las políticas públicas, logrando impulsar los objetivos del milenio, uno de ellos disminuir la anemia en niñas y niños menores de cinco años y que se viene arrastrando de gobiernos anteriores.

A esto se agrega que, si cada uno de los voceros de los distintos centros del país entre colegios y postas médicas, conociera, manejara y tuviera los instrumentos, se tendría un mejor conocimiento de las distintas políticas públicas existentes y hasta se podría revertir muchas de ellas, así el Estado ya no actuaría de beneficencia dotando a todos, sino invertiría en mantener ese rango y superarlo. Por ejemplo, en Lima, si una madre no sabe acerca de la

política pública que lucha contra la anemia, la labor del Estado es informar a la madre y enseñarle que con la combinación de ciertos alimentos se puede revertir esta condición. Si la madre aprende, el efecto multiplicador ayudará a reducir la anemia y ya no será necesario invertir en suplementos de hierro porque ya se le enseñó cómo y dónde obtenerlo, logrando así focalizarse la ayuda en otras zonas.

Líneas arriba, Rosales (2014) considera que la comunicación del Estado aún es primitiva porque no sabe llegar a la población, no utiliza bien sus herramientas y no tiene estrategias claras o si las tiene, es el líder político que no sabe tomar decisiones retrasando todo un país y perjudicando a los que menos tienen.

Magallanes (2015), en una de sus conclusiones, manifestó que no existe una normativa dirigida a promocionar el uso de las radios comunitarias a favor de los programas sociales, y es realmente una pérdida para la población y para el Estado porque son estas radios las que más cerca están de los pobladores porque a través de ellas se emite información de local, tal como lo manifestó el Sujeto 3, la dirigente distrital de Villa El Salvador en la entrevista, cuando relató que en el lugar cuentan con una radio formal que comunica a todos los que viven en la zona de lo que ocurre en su comunidad.

En la tabla 4, el Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 responde a la pregunta sobre las deficiencias y dificultades con la información de las políticas públicas.

Los tres coinciden en que sí existen deficiencias y dificultades. El Sujeto 1 sostiene que se debe realizar campañas y publicaciones sostenidas en el tiempo para lograr un impacto en la población. Es decir, logrando esto se obtiene una población informada y conocedora de las distintas políticas públicas. El Estado debe contar con estrategias que colaboren con el objetivo de la política pública sin hacer mal uso de los recursos de todos los peruanos.

El Sujeto 2 responde que las políticas públicas no deben durar solo cinco años, si es buena y se trabajó bien debe mantenerse y en el siguiente gobierno implementarse para la mejora de la misma hasta alcanzar el objetivo.

Son varios los gobiernos que vienen luchando contra la anemia y en cada uno de ellos ha cambiado solo el nombre del programa, pero los avances son mínimos. Si se considera la propuesta del Sujeto 2 se combatiría no solo en cinco años, sino hasta acabar con esta, pero para ello también hace falta convicción de querer hacer las cosas bien.

El Sujeto 3 considera que una de las mayores deficiencias y dificultades es el lenguaje y la forma en que se transmiten los mensajes.

Si el Estado quiere tener mejor llegada a la población la información sobre las políticas públicas debe ser didáctico y con lenguaje sencillo, al hacer esto el impacto será mayor y el resultado se verá reflejado en los índices anuales de cada política pública que se da a través de los distintos programas sociales.

En esta tabla se concluye que, las deficiencias existentes son el no contar con estrategias, campañas o publicaciones sostenidas. Además, el lenguaje empleado en la difusión es complejo y poco didáctico. Asimismo, las políticas públicas duran solo cinco años y debería ser hasta cumplir los objetivos sin verse afectada por los cambios de gobierno.

En la tabla 5, las respuestas son en base al conocimiento de la ley de publicidad estatal, donde el Sujeto 1 responde que se originó como parte del revanchismo del Poder Legislativo con el Poder Ejecutivo.

En tanto, el Sujeto 2, consideró que esta ley se dictaminó para evitar el despilfarro de las arcas del Estado, planteando así que el dinero dirigido a la publicidad estatal en medios

privados pase a invertirse en la repotenciación de los equipos de los medios estatales para tener mayor alcance a la población.

El Sujeto 3, tiene conocimiento de la ley y está en contra de toda prohibición que atente con la libertad de información. Empero, manifestó que debe haber mayor transparencia al contratar los espacios para la publicidad estatal en los distintos medios privados, siendo el ciudadano uno de los fiscalizadores.

El Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3 conocen la ley de la publicidad estatal, pero solo el Sujeto 1 y 3 creen que la población es la que resultó más afectada con esta medida porque no se ha logrado informar a los ciudadanos las políticas públicas existentes. Mientras que el Sujeto 2, cree que no hubo censura y la ley fue pensada para cuidar el erario.

Se concluye que, las políticas públicas se vieron afectadas porque no lograron llegar a la población debido a la falta de emisión de éstas en los medios de comunicación privados, quienes a su vez se vieron afectados económicamente con la ley de publicidad estatal.

Uvalle (2015), en su trabajo sobre las Reglas de Transparencia en el marco de la reforma energética mexicana: ¿publicidad o derecho de acceso a la información? Concluyó que con esta reforma se creó disposiciones para certificar la transparencia sin considerar a los ciudadanos. Haciendo un símil con la respuesta del Sujeto 3, éste considera que de alguna manera hubo una censura al aplicarse la ley de publicidad estatal, afectando así a los ciudadanos, porque son ellos los que se benefician con las políticas públicas, las mismas que no se transmitieron por más de tres meses en medios de comunicación privados.

En la tabla 6, ante la pregunta sobre el derecho al acceso de la información, el Sujeto 1 y Sujeto 3 consideran que sí se vulneró este derecho. Mientras que, el Sujeto 3, indicó que no porque se continuó informando a través de los medios de comunicación estatales, por ende no se constata en una censura como tal.

El Sujeto 1, consideró que se rompió el canal de comunicación entre la población y el Estado. En tanto, el Sujeto 3 sostuvo la idea que a pesar de la censura, esto también incluye un juego de intereses por parte de los medios de comunicación privados.

Considerando lo dicho por el Sujeto 2, una censura se atribuye a cerrar todo camino de información a la población, sin embargo no ocurrió eso. Los medios estatales fueron los encargados de informar las políticas públicas vigentes, pese a no tener una llegada esperada en el público objetivo, no se puede hablar de vulnerar un derecho cuando sí se mantuvo la comunicación.

Entonces, se concluye que se han visto afectados los ciudadanos, las políticas públicas y hasta los medios de comunicación con la ley de publicidad estatal, pero no se puede hablar de una “ley mordaza” porque no lo fue. Los medios de comunicación podían informar de trabajo que viene realizando el Estado, de las políticas públicas en acción, pero no fueron consideradas en el contenido de los medios privados, muy pocos rebotaron la información, sin embargo otros medios no lo hicieron porque no lo vieron rentable pasar algo que no iba a ser pagado.

Bizberge (2015) concluyó en su investigación La regulación sobre los medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil, que las cuotas de programación y las pautas para la adecuación a los nuevos límites de concentración de mercado fueron el inicio del conflicto y causó polémica. En el Perú, se maneja más o menos lo mismo, una concentración de medios privados que son los que manejan la mayor parte de la torta en publicidad estatal y durante los meses que se mantuvo la ley de publicidad estatal no se consideró en la pauta o programación de los medios privados, con esto se apoyaría la respuesta del Sujeto 2 y Sujeto 3 en las tablas anteriores, donde se responde que el medio de

comunicación privado tiene intereses, sin embargo al publicitar en estos medios todo debe ser regulado y de manera transparente.

Es por eso que, Acevedo (2017), en su investigación *En la política no hay vacíos. Sistemas de medios de comunicación y sus implicancias para la democracia en el Perú*, manifestó en una de sus conclusiones que los medios de comunicación peruanos están conformados por corporaciones y grupos multimedia concentrados en prensa, radio y televisión. Una vez más, se confirma con esto y las respuestas de los Sujetos 2 y 3, la importancia de transparentar los gastos en publicidad estatal.

Conclusiones.

Del trabajo expuesto se llega a las siguientes conclusiones:

- Los medios de comunicación tienen mayor alcance debido a la cobertura que maneja cada uno, es decir cubre todo Lima y muchos de ellos todas las regiones, además la programación y el manejo de las noticias depende de cada medio y su línea editorial; sin embargo consideran que los medios que tiene mayor alcance son los que cuentan con programas concursos y esto origina mayor audiencia, por ende un factor para difundir las políticas públicas.
- Se determinó que las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación son la falta de estrategias para difundirlas, el lenguaje complejo y poco didáctico que utilizan para explicar en qué consisten y a quiénes beneficia, asimismo no hay un trabajo multisectorial que permita alcanzar los objetivos. Además, no hay un compromiso por parte de las autoridades de continuar lo avanzado en el gobierno anterior sobre las políticas públicas, esto se da en casi todo el país y este actuar solo consigue perjudicar a la población.
- Las políticas públicas y los medios de comunicación sí se vieron afectados con la ley de publicidad estatal dejando ver que en el caso de las políticas públicas no se alcanzaron por ejemplo, las metas en campañas de vacunación, hubo un retroceso en el trabajo de la lucha contra la anemia, aumentando los índices de este padecimiento en niños menores de cinco años. Por otro lado, los medios de comunicación estatal

fueron los beneficiados durante esta polémica ley, mientras los medios de comunicación privados perdieron económicamente.

Referencias

Acuerdo Nacional. (2014). *Acuerdo Nacional: Consensos para enrumbar al Perú*. Lima: Exituno S.A.

Acuerdo Nacional . (2016). *Políticas de Estado y planes de gobierno 2016-2021*. Lima - Perú: Acuerdo Nacional .

Bizberge, A. (marzo, 2015). La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Recuperada de <https://bit.ly/2rYeAMV>

Congreso de la República. (2012). *Constitución Política del Perú* . Lima: Congreso de la República.

Congreso de la República. (2018). *Ley 30793, ley que regula el gasto en publicidad del Estado Peruano*. Lima.

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (25 de abril de 2018). *Ley general de comunicación social*. Recuperado de: <https://bit.ly/2oNz61m>

Gómez, G. (Julio de 2014). *Agenda prioritaria en políticas públicas de comunicación, estándares y buenas prácticas internacionales*. Recuperado de <https://bit.ly/2BIOZfe>

Redacción La Ley. (23 de octubre de 2018). *Con estos 9 argumentos el TC declaró inconstitucional la “Ley Mulder”*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CE9DPw>

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (07 de mayo de 2012). Organización de los Estados Americanos. Recuperado de: <https://bit.ly/2TfGKP6>

Rosales, B. (2014). Política de comunicación para la inclusión social: gestión de la comunicación gubernamental en los primeros años del gobierno de Ollanta Humala 2011 – 2013 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2zEPLdA>

Ruiz, C. (2002). *Manual para la elaboración de políticas públicas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2yRmhbE>

Soriano, C. L. (1988). Cómo evaluar su publicidad. Recuperado de: <https://bit.ly/2EWPcj4>

Tribunal Constitucional (2018). *Ley que regula el gasto de la publicidad estatal*.

Uvalle, R. (agosto, 2015). Reglas de transparencia en el marco de la reforma energética mexicana: ¿publicidad o derecho de acceso a la información? *Estudios Políticos volumen 36*. Recuperado de <https://bit.ly/2VpGLC2>

Anexo 2: Matriz de categorización apriorística

Título: La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018.

Línea de investigación: Gestión de políticas públicas.

Nombre: Noelia Paola Melgar Ramírez.

Ámbito temático	Problema de Investigación	Preguntas de investigación	Objetivos generales	Objetivos específicos	Categorías	Sub categorías
Publicidad estatal en los medios de comunicación.	¿Cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas?	¿De qué manera los medios de comunicación tienen mayor alcance para difundir las políticas públicas?	Analizar cómo funciona la publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018.	Determinar de qué manera los medios de comunicación tienen mayor alcance para difundir las políticas públicas.	Categoría A	Sub categoría A 1 - Cobertura de los medios de comunicación Sub categoría A 2 - Difusión de las políticas públicas.
		¿Cuáles son las deficiencias que han presentado las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación?		Determinar las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación.	Categoría B	Sub categoría B 1 - Alcance de metas propuestas. Sub categoría B 2 - Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas.

		¿Cómo las políticas públicas y los medios de comunicación han sido afectadas con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano?		Determinar de qué manera las políticas públicas y los medios de comunicación fueron afectados con la ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.	Categoría C Ley de publicidad estatal y acceso a la información .	Sub categoría C 1 - Conocimiento de la ley de publicidad estatal. Sub categoría C 2 - Derecho al acceso de la información.
--	--	---	--	--	--	---

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista para representante de un medio de comunicación privado

La entrevista proyecta conocer la postura de los medios de comunicación privados respecto a la publicidad estatal en el marco de las políticas públicas.

1. Respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación

¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación privados a diferencia de los estatales?

.....

¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?

.....

2. Respuestas sobre las deficiencias de las políticas públicas a través de los medios de comunicación

¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué?

.....

¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?

.....

3. Respuestas sobre la ley de publicidad estatal y el acceso a la información

¿Cuál era su opinión sobre la ley de publicidad estatal?

.....
.....

¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?

.....
.....

Gracias por su colaboración

Guía de entrevista para representante de un medio de comunicación estatal

La entrevista proyecta conocer la postura de los medios de comunicación del Estado respecto a la publicidad estatal en el marco de las políticas públicas.

1. Respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación

¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación estatales a diferencia de los privados?

.....

¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?

.....

2. Respuestas sobre las deficiencias de las políticas públicas a través de los medios de comunicación

¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué?

.....

¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?

.....

3. Respuestas sobre la ley de publicidad estatal y el acceso a la información

¿Cuál era su opinión sobre la ley de publicidad estatal?

.....
.....

¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?

.....
.....

Gracias por su colaboración

Guía de entrevista para representante del sector de un distrito de Lima

La entrevista proyecta conocer la postura de la representante del sector del distrito de Villa El Salvador en Lima, respecto a la publicidad estatal en el marco de las políticas públicas.

1. Respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación privados y estatales llegan a la zona?

.....

¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?

.....

2. Respuestas sobre las deficiencias de las políticas públicas a través de los medios de comunicación

¿Considera que las políticas públicas llegaron a la población? ¿Por qué?

.....

¿Considera que existan deficiencias y dificultades cuando se ha informado sobre las políticas públicas? ¿Cuáles?

.....

3. Respuestas sobre la ley de publicidad estatal y el acceso a la información

¿Cuál era su opinión sobre la ley de publicidad estatal?

.....
.....

¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?

.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Matriz de triangulación de entrevistas

Categoría A: Alcance de los medios de comunicación para difundir políticas públicas

Subcategorías	Preguntas	Sujeto 1 Medio privado	Sujeto 2 Medio estatal	Sujeto 3 Dirigenta vecinal	Conclusión
A1: Cobertura de los medios de comunicación.	¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación privados a diferencia de los estatales?	Como medio escrito, La República es de circulación nacional, pero no cubre todo el país, sin embargo tiene redacciones descentralizadas que garantiza información relevante para cada zona.	Según las mediciones de las encuestadoras son los medios privados que gozan de mayor sintonía o lectoría. Sin embargo, hay que señalar que hay medios públicos que no son incluidos en esta medición y pese a tener una buena aceptación del público no aparecen en la lista de los medios y resultan invisibilizados.		Una de las fórmulas para que el medio de comunicación tenga mayor alcance es contar con una señal nítida y la parrilla de programación del medio cuente con programas de concurso.
	¿Qué medios de comunicación privados y estatales llegan a la zona?			Con señal abierta llegan todos nítidamente. Bueno, a algunos lugares hay colocar antena digital pero llegan todos. Los canales que se ven más, con pena te puedo decir que, son los programas de concurso, américa y canal 9, donde están los programas de Combate y Esto Es Guerra.	
A2: Difusión de las políticas públicas.	¿Considera que las políticas	Se debe difundir en medios estatales y privados.	Creo que el privado no lo va a difundir como lo haría el estatal. En el privado, su generación	Las políticas públicas se deben difundir por todos los medios. Se subutiliza tanto los medios públicos y	La difusión de las políticas públicas se debe realizar en los medios de comunicación privados y

públicas se deben difundir en medios privados o estatales?	El ciudadano no solo consume medios estatales también consume y más medios privados, más que la prensa, más que la televisión, la radio.	de contenido y su programación está ligada a mantener un alto rating y eso tiene que ver con más facturación en publicidad, si ellos no dan los contenidos que los anunciante quieren no captarán publicidad.	en el caso de los medios privados es según sus intereses, pero si el estado tuviera una mejor forma de transmitir las políticas públicas creo que se haría bastante bien.	estatales porque para la mayoría de los entrevistados una de las deficiencias sería difundir las políticas públicas solo por medios estatales.
--	--	---	---	--

Categoría B: Deficiencia de las políticas públicas

B1: Alcance de metas propuestas.	¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué?	La “Ley Mulder” ha generado un bache que ha afectado a todas las políticas públicas planteadas por el Estado, por eso la población siente que el Gobierno no hace nada. Este año ha sido muy complicado para determinar la eficacia de las políticas públicas en relación a su conocimiento de la gente, se han implementado pero no sé si a cabalidad. Por ejemplo, las vacunaciones de mascotas generalmente por los medios privados generaban que la gente lleve a sus mascotas. Hubo informaciones que se quedaron las	Es un trabajo multisectorial que sostenga en el tiempo, que no solo se va a enfocar a medios de comunicación sino como las autoridades que están trabajando en las políticas públicas comunican bien, con eficiencia, para que el público objetivo que es la ciudadanía pueda, por ejemplo, en el caso de la anemia alimentar mejor a sus hijos y cómo lo hace, cuando a través de los medios de comunicación le decimos que es importante consumir determinados productos para que esto tenga un impacto en la salud de la población.	Una de las deficiencias de las políticas públicas en la difusión a través de los medios de comunicación fue la promulgación de la ley de publicidad estatal, porque no se logró llevar la información a toda la población por emitirla solo en medios de comunicación estatales. Otra de las deficiencias que señalan los entrevistados es el trabajo individual o por sector, es decir, para las políticas públicas el trabajo para difundir una política pública debe ser multisectorial y mantenerse en el tiempo, además consideran que el Estado no maneja estrategias de comunicación.
----------------------------------	---	--	--	--

vacunas, que tuvieron que ir a las casas y los vecinos no estaban enterados. Si eso es con las mascotas imagínate con los niños en la vacunación.

¿Considera que las políticas públicas llegaron a la población?
¿Por qué?

El Estado tiene canales, redes articuladas bien importantes a nivel nacional que llegan a todo lugar, la escuela es una de ellas. El Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud, que son los ministerios que llegan a todos los lugares, donde camines en el país habrá un centro médico o un profesor; me parece que son los mecanismos que el Estado debería usar para poder hacer llegar la información necesaria para todos los ciudadanos de este país y a veces son los menos informados. Lamentablemente tenemos esas redes que están organizadas en todos los sentidos pero los profesores o las personas que están en una posta médica son los menos informados de lo que está pasando en el país. Y me parece que se subutiliza

<p>B2: Deficiencias y dificultades con la información de políticas públicas.</p>	<p>¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?</p>	<p>La prensa va a informar, pero no puede hacer campañas. Lo que las políticas públicas requieren son campañas, publicaciones sostenidas, más que en prensa escrita, prensa televisiva, en prensa radial, dependerá de la zona. La ley de publicidad estatal era una ley mordaza, porque en la práctica, el Legislativo le prohibía publicitar al Ejecutivo políticas públicas y, por lo tanto, le daba la apariencia de que no se hacía nada.</p>	<p>Se debe generar un compromiso con las autoridades y hacer que se cumplan las políticas públicas que deben trascender del gobierno de turno hasta cumplirse con la meta.</p>	<p>una estructura tan importante como esa.</p>	<p>Las deficiencias existentes son el no contar con estrategias, campañas o publicaciones sostenidas. Además, el lenguaje empleado en la difusión es complejo y poco didáctico. Asimismo, las políticas públicas duran solo cinco años y debería ser hasta cumplir los objetivos sin verse afectada por los cambios de gobierno.</p>
<p>¿Considera que existan deficiencias y dificultades cuando se ha informado sobre las políticas públicas? ¿Cuáles?</p>	<p>Una de las deficiencias es el horario en el que se transmiten las políticas públicas. La información que brinda el Estado es complejo y serio. La radio es un medio que todos escuchamos y creo que hay que aprovechar nuevamente los horarios en que la gente escucha radio y creo que es por las mañanas.</p>				

 Categoría C: Ley de publicidad estatal y acceso a la información

C1: Conocimiento de la ley de publicidad estatal	¿Qué opina de la ley de publicidad estatal?	La ley de publicidad estatal fue una ley mordaza porque era casi el resultado de una actitud de venganza del Legislativo contra el Ejecutivo, que incluso iba a afectar al propio Legislativo porque no tenía como defenderse porque no podía hacerse campañas publicitarias.	La denominada “Ley Mulder” o “Ley Mordaza”; el propósito era que no se gaste millones del erario público en publicidad estatal en los medios privados, por qué mejor no se hace al revés, se potencia las empresas públicas para que una vez potenciadas a través de estas empresas llámese radio, periódico, televisión o medios digitales, la información que quiere el Estado llegue a los lugares más recónditos del país.	Siempre he estado en contra de cualquier tipo de mordaza o censura. Me parece que no es adecuado en un país democrático y libre. Debe haber mecanismos de vigilancia y transparencia por parte del Estado y los ciudadanos.	Las políticas públicas se vieron afectadas porque no lograron llegar a la población debido a la falta de emisión de éstas en los medios de comunicación privados, quienes a su vez se vieron afectados económicamente con la ley de publicidad estatal.
C2: Derecho al acceso de la información	¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?	La Ley de publicidad estatal vulneraba la posibilidad del Estado de informar, la posibilidad a ciudadanos de acceder a esa información. Cuando se rompe ese canal de comunicación también la relación entre Estado y ciudadano.	No necesariamente se ha vulnerado el derecho al acceso de la información, porque se tiene a Radio Nacional, Canal 7, Andina, El Peruano, las redes sociales. Si bien es cierto, no se cubre todo el espectro de la población pero no es que se esté limitando el derecho a la información, si la tienen.	Yo creo que vulnera de alguna manera y creo que hay intereses grandes de por medio que hay que regularlos. Por eso, hago un llamado a la transparencia, al papel que tiene el Estado en cuanto a la libertad de expresión y a la posibilidad que tiene de decidir cómo va a generar los mecanismos de transmisión de sus políticas, pero no comparto	Se han visto afectados los ciudadanos, las políticas públicas y hasta los medios de comunicación con la ley de publicidad estatal, pero no se puede hablar de una “ley mordaza” porque no lo fue. Los medios de comunicación podían informar de trabajo que viene realizando el Estado, de las políticas públicas en acción, pero

en ninguna medida ningún tipo de mordaza o de mecanismos que no permitan la libertad de expresión.	no fueron consideradas en el contenido de los medios privados, muy pocos rebotaron la información, sin embargo otros medios no lo hicieron porque no lo vieron rentable pasar algo que no iba a ser pagado.
--	---

Anexo 5: Matriz de desgravación de entrevistas

A un representante de un medio de comunicación privado, Juan Álvarez, periodista y jefe de edición de la sección política del diario La República.

La entrevista proyecta conocer la postura de los medios de comunicación privados respecto a la publicidad estatal en el marco de las políticas públicas.

1. Respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación

¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación privados a diferencia de los estatales?

Nosotros tenemos un diario que se dice de circulación nacional porque alcanza a todo el país, con la ventaja a diferencia de otras empresas periodísticas donde los periódicos salen de Lima, por lo tanto, llegan más tarde cuando es más lejos de Lima, acá tenemos cuatro redacciones y tres plantas, una en el Norte, otra en el Sur y Oriente. En el Centro solo tenemos redacción, los diarios van de Lima; lo que hace que tengamos dos cierres, un cierre inicial que es para que se vaya a provincia las publicaciones y uno de Lima que cierra más tarde. Qué implica tener las redacciones descentralizadas, que una parte del contenido va de Lima, pero cada redacción de las regiones que te marqué elabora su propio contenido, es decir la edición nacional, pero con ediciones regionales mezcladas; por lo tanto, tú podrás encontrar una portada en Lima y diferentes portadas en provincias, algunas notas de las que se publican en cada una de las regiones.

¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?

En los medios privados y en los estatales, no tanto desde el punto de vista como medio sino como ciudadanos. El ciudadano no solo consume medios estatales también consume y más medios privados, más que la prensa, más que la televisión, la radio.

2. Respuestas sobre las deficiencias de las políticas públicas a través de los medios de comunicación

¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué? Depende, este año hemos tenido la “Ley Mulder” que ha sido declarada inconstitucional, pero de todas maneras ha generado un bache que ha afectado a todas las políticas públicas planteadas por el Estado. En la práctica, es por eso que la población siente que el Gobierno no hace nada. Por una u otra razón, ya sea informativa o más o menos propagandística para mostrar qué es lo que hace el Estado y saber cuáles son las políticas públicas que se implementan, ninguna de las dos ha sabido llegar por los medios privados y esa premisa sobre la cual se planteó en la ley que se iban a pasar por las redes sociales tampoco, entonces por ese problema yo creo que este año ha sido muy complicado para determinar la eficacia de las políticas públicas en relación a su conocimiento de la gente, se han implementado pero no sé si a cabalidad. Hay un ejemplo, podrá parecer irrelevante, pero lo gráfica, las vacunaciones de mascotas de perros y gatos, generalmente por los medios privados generaba que la gente vaya a llevar a sus mascotas. Hubo informaciones que se quedaron las vacunas, que los que tenían que vacunar tuvieron que ir a las casas y los vecinos no estaban enterados, después de escuchar los perifoneos recién sacaban a las mascotas, eso por ejemplo reflejó la desconexión que ha habido de la política pública con el ciudadano en una actividad de este tipo. Si eso es con las mascotas imagínate con los niños en la vacunación.

Considera que la tarea de informar debe ser de los medios de comunicación sin cobrar....

Esa es otra premisa equivocada de quienes plantearon o justificaron esa ley. La prensa va a informar, pero no puede hacer campañas. Lo que las políticas públicas requieren son campañas, publicaciones sostenidas, más que en prensa escrita, prensa televisiva, en prensa radial, dependerá de la zona. Po ejemplo, no es como se dice, si a los medios no les das publicidad no se difunde, se hace, pero no se

puede difundir todos los días, a menos que se tenga el espacio suficiente y no siempre sucede así.

¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?

Sobre todo, esa, por eso también se decía que era una ley mordaza, porque en la práctica, el Legislativo le prohibía publicitar al Ejecutivo políticas públicas y, por lo tanto, le daba la apariencia de que no se hacía nada. Curiosamente esta ley le correspondía a Mauricio Mulder del partido aprista, que, si se recuerda en el segundo gobierno, todo lo que se hacía se publicitaba, y en los años siguientes ha recordado lo que se hacía en base a ese dato. Eso ha generado la imposibilidad de saber evaluar, no sé cómo estará asumiendo el Estado la posibilidad de evaluar la eficacia de las políticas públicas porque en la práctica no se ha conocido más allá de lo meramente informativo, más allá de la manera sostenida como lo permitía la ley.

¿Considera que debe haber una regulación?

Claro, nadie está pidiendo que el Estado haga despilfarros, ni derroches en la publicidad estatal. Lo que se pide es que establezca estrategias de comunicación y en este punto también ha quedado demostrado, tal vez eso sea un beneficio de la implementación de la norma, aunque sea temporalmente, es que, al Estado, a las entidades del Estado les falta estrategias de comunicación, no sé si estrategias o alguien que entienda que las estrategias de comunicación son necesarias. Qué implica una estrategia de comunicación, depende de la política pública, depende del sector o la población a la que se quiere llegar, depende de la naturaleza de la propuesta, se establece una campaña focalizada en una campaña específica, en un público específico compuesta por edades o por género, incluso el día que son los más apropiados y qué horas se debe publicar y qué medios son los más apropiados. Ahí es donde vendría la regulación, yo creo que más que el concepto de regulación es que se entienda que cualquier política pública necesita una estrategia de

comunicación para la campaña de publicidad que se haga corresponda a un objetivo a cumplirse y no de una manera improvisada.

¿Considera que en la estrategia se debe incluir a las radios rurales?

Claro, lo que incluye más son las radios rurales. Los principales afectados en esta veda de la información del Estado que hubo fueron las poblaciones que solo dependían de la radio, no llegan los periódicos ni los canales, incluso en algunas zonas alejadas llega canales de cable del extranjero, ni siquiera las señales locales; entonces, cuando nosotros cuestionábamos la ley, no estábamos hablando por nosotros sino por las poblaciones afectadas, al final de cuenta las políticas públicas van dirigidas a la población y las estrategias de las políticas públicas son dirigidas a la población. Ahora, esa responsabilidad es del Estado, no es de los medios, los medios no podemos diseñar esas políticas públicas que requiere el Estado, los medios somos medios, no somos quienes originamos el mensaje. La preocupación no es nuestra, podemos tener en cuenta de acuerdo a la necesidad informativa que se hace desplegar hasta incluso campañas pero no son todo el tiempo, no son por los intereses del Estado sino por los intereses de los públicos a los que llegamos; por decir, si hablamos de la edición descentralizada que tenemos, una política pública dirigida solo al oriente peruano se refuerza mucho más en la redacción de Iquitos que en la redacción de Lima, Arequipa o la de Chiclayo, no tendría sentido. Por eso, nosotros no podemos hacer las estrategias de difusión de políticas de Estado, eso le corresponde al Estado. Hay aquí un llamado de atención probablemente a que en el Estado se preocupen por tener personal capacitado para realizar esas estrategias, pero sobre todo políticos que tengan voluntad política de aceptar concejos de los estrategias de comunicación. Suele suceder que hay comunicadores en el Estado que plantean estas estrategia pero los políticos la rechazan o la distorsionan o simplemente no la atienden porque no responde a sus intereses particulares del funcionario, lo cual genera todo este problema. Es verdad, hay algunos casos que se han beneficiado por diferentes razones a algunos medios, pero eso tampoco debería pasar, pero lo que se ha estado reclamando es la apertura otra vez de la posibilidad que el Estado debe tener, de difundir las políticas

públicas ahora con responsabilidad y respondiendo más a una exigencia de estrategia de comunicación que una simple publicación improvisada.

3. Respuestas sobre la ley de publicidad estatal y el acceso a la información

¿Cuál era su opinión sobre la ley de publicidad estatal?

Para nosotros era una ley mordaza porque era casi el resultado de una actitud de revancha de venganza del Legislativo contra el Ejecutivo, que incluso iba a afectar al propio Legislativo porque no tenía como defenderse porque no podía hacerse campañas publicitarias. Ninguna ley que responda a una actitud revanchista, a un capricho del poder del Estado, ninguna ley que afecta la comunicación que le corresponde a una parte del Estado como al Ejecutivo puede terminar siendo beneficiosa, no para los medios sino para la población. Creo que la distorsión principal que se ha hecho acá y que ha quedado lamentablemente es que, como que los medios estábamos interesados en que no haya esa ley por los medios en sí. En realidad, quienes necesitaban esa ley eran las poblaciones y probablemente no las poblaciones urbanas como la que estamos, sino las alejadas, las que necesitan con mayor rapidez, con mayor exactitud y con mayor cercanía estar enterados de políticas de Estado que les vaya a beneficiar, sobre todo las políticas de salud, las políticas de educación, las políticas de alimentación; entonces ahí es donde estaba el problema que existía, por eso fue declarado inconstitucional.

¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?

Vulneraba la posibilidad del Estado de informar, por lo tanto, la posibilidad a ciudadanos de acceder a esa información que necesitaba darle. Esa información es de dos tipos, una que va específicamente a conocer actividades específicas, las campañas específicas, pero la segunda a que el ciudadano necesita sentir que el Estado hace algo y el Estado necesita que el ciudadano sienta que el Estado está haciendo algo porque eso también contribuye a la tranquilidad pública, a la estabilidad política y contribuye a la correspondencia que debe existir entre el

ciudadano y el Estado. La comunicación es clave. Cuando tú rompes ese canal de comunicación estás rompiendo también la relación entre Estado y ciudadano. Por eso es que el Tribunal Constitucional terminó decretando su inconstitucionalidad.

Gracias por su colaboración

A un representante de un medio de comunicación estatal, Raúl Sotelo, periodista y director periodístico del área de prensa de Radio Nacional.

La entrevista proyecta conocer la postura de los medios de comunicación del Estado respecto a la publicidad estatal en el marco de las políticas públicas.

1. Respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación

¿Cuál es la cobertura de los medios de comunicación estatales a diferencia de los privados?

Los medios estatales tienen como objetivo no solo informar sino difundir contenidos de interés o que tengan impacto en la sociedad. No solo entretenemos sino a través de los diferentes contenidos que se generan, por ejemplo en el servicio informativo de prensa de Radio Nacional, lo que se busca es que nuestro público este informado, que tenga información oportuna, veraz y también buscar dar información que de alguna forma los entretenga. Información veraz y oportuna.

Como Radio Nacional nuestra fortaleza está en provincias, en las regiones, en Lima la oferta informativa está peleada palmo a palmo por el sector privado, por las empresas privadas de radiodifusión, pero Nacional como medio del Estado, su fortaleza está a nivel nacional, precisamente hace poco se ha puesto transmisores en zonas muy remotas como Andoas, que es una zona limítrofe que hasta hace poco no llegaba la señal y que necesitan información para que conozcan lo que pasa en el país. Esa información no solo a nivel de noticias, sino informar por ejemplo por qué es importante la jornada de vacunación, por qué es importante comer nutritivo. Es un rol que una radio como Nacional lo hace porque el privado no lo hace, no porque no quiera, sino porque tiene otros objetivos.

Según las mediciones de las encuestadoras son los medios privados que gozan de mayor sintonía o lectoría. Sin embargo, hay que señalar que hay medios públicos que no son incluidos en esta medición y pese a tener una buena aceptación del público no aparecen en la lista de los medios y resultan invisibilizados.

¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?

Creo que el privado no lo va a difundir como lo haría el estatal, porque el privado tiene otra misión en el mercado. En el privado, su generación de contenido y su programación está ligada a mantener un alto rating y eso tiene que ver con más facturación en publicidad, si ellos no dan los contenidos que los anunciante quieren no captarán publicidad. Para eso están las empresas de comunicación del Estado, para familiarizar al oyente con las políticas públicas, por ejemplo en este momento la reducción de la anemia con miras al bicentenario. Nosotros nos compramos el pleito porque somos una radio del Estado, el privado no lo hace porque no quiera sino porque tienen otros objetivos.

2. Respuestas sobre las deficiencias de las políticas públicas a través de los medios de comunicación

¿Considera que las políticas públicas alcanzaron las metas propuestas? ¿Por qué? Es un trabajo multisectorial que no solo se va a enfocar a medios de comunicación sino como las autoridades que están trabajando en las políticas públicas comunican bien, con eficiencia, para que el público objetivo que es la ciudadanía pueda, por ejemplo, en el caso de la anemia alimentar mejor a sus hijos y cómo lo hace, cuando a través de los medios de comunicación le decimos que es importante consumir determinados productos para que esto tenga un impacto en la salud de la población. No solo es a nivel de medios, son muchos actores; pienso que en los medios de comunicación del Estado o el privado, si es que se come el pleito es un actor más dentro de un conjunto de instituciones y de personas que tienen que cumplir con esta labor.

Todas las autoridades y gobernantes han tenido buena intención, me resisto a creer que no tengan una intención de reducir la anemia. El problema es que cada cinco años se quiere reinventar el país. Lo que deja un gobierno, el próximo lo quiere rehacer, lo modifica y al final empieza de cero nuevamente, lo que se andó se desanda. Me parece que tiene que haber una política a largo plazo

independientemente de quien gobierne el país, si entra la derecha, la izquierda, los rojos o los blancos; hay políticas públicas que deben permanecer en el tiempo sin ningún tipo de alteración y para eso habría que tener un compromiso con las personas que postulan a los cargos públicos y se comprometan a no empezar de cero las políticas públicas que ya están andando bien.

¿Qué deficiencias y dificultades considera que se han presentado con la información de las políticas públicas?

Lo anterior (habría que tener un compromiso con las personas que postulan a los cargos públicos y se comprometan a no empezar de cero las políticas públicas que ya están andando bien) sería dificultad en tanto las autoridades no la cumplan. Cuál sería el rol de los medios, es hacer entender en campaña electoral, a los electores que deben votar por candidatos que aseguren que las políticas públicas van a tener continuidad y si no se comprometen, los medios deben comprometer a los candidatos en los debates, en las entrevistas, que ellos se comprometan ante el país, que las políticas públicas no pueden durar cinco años, sino deben tener un tiempo de vigencia de una dos décadas para que se puedan ver los resultados. En el caso de la anemia, su meta es el bicentenario por ejemplo.

Las políticas públicas no deben durar cinco años sino hasta que se logren los objetivos. Si queremos reducir el analfabetismo, si queremos reducir la mortalidad de niños menores de tres años, si queremos reducir los índices de anemia, eso no se hace en cinco años. Las políticas públicas que los gobiernos inician no deben ser modificadas por el próximo gobernante.

3. Respuestas sobre la ley de publicidad estatal y el acceso a la información

¿Cuál era su opinión sobre la ley de publicidad estatal?

Mi opinión es personal y no compromete la línea editorial de la radio, es estrictamente personal.

Pienso que en el fondo la denominada “Ley Mulder” o “Ley Mordaza”; el propósito era que no se gaste millones del erario público en publicidad estatal en los medios

privados, por qué mejor no se hace al revés, se potencia las empresas públicas para que una vez potenciadas a través de estas empresas llámese radio, periódico, televisión o medios digitales, la información que quiere el Estado llegue a los lugares más recónditos del país. Los privados pueden decir que no son suficiente los medios del Estado, pero no me parece dable que te cobren como publicidad porque se anuncie una jornada de vacunación, o que anuncies que hay que luchar contra la anemia, dónde está el compromiso social de los medios privados. Si los medios privados, por ejemplo la televisión, cuando utiliza el radioespectro del Estado, que nos pertenece a todos los peruanos, de alguna manera están lucrando y con la utilización de las ondas hercianas en el caso de la radio; entonces, sin que esto sea un tome y daca, así como el Estado le da licencia que también ellos tengan un compromiso con la sociedad, no todo debe cobrarse cuando se trata de temas que tengan impacto en la sociedad.

¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?

No necesariamente es así, para eso tienes a Radio Nacional, Canal 7, Andina, El Peruano, las redes sociales. Si bien es cierto, no se cubre todo el espectro de la población pero no es que se esté limitando el derecho a la información, si tienen la información, el tema es que los medios privados no deberían cobrar por publicidad por ejemplo; porque un gobierno da a conocer los resultados de la reconstrucción en zonas que fueron azotadas por el Fenómenos de El Niño, por qué deberían cobrar por esa información, algunos dicen que parece una suerte de subsidio para los medios privados.

Cuando salió la denominada “Ley Mulder” los medios privados decían que por culpa de esa ley las radios chiquitas van a quebrar porque no van a tener publicidad, si quiebran es porque no son eficientes y si no lo son, en una economía de libre mercado debe permanecer vigente el que hace bien su trabajo. Creo que hay un debate que no se ha agotado todavía y que deberíamos conversar más sobre el tema.

Con respecto a que si los medios privados deben cobrar por difundir las políticas públicas que luchan contra la anemia, el analfabetismo, entre otras, me parece que los deja mal parados porque están demostrando que no tienen un rol con la sociedad. Ellos deben tener un rol social, no todo puede ser ganancia, deben decir: esta es mi cuota con la sociedad. En políticas públicas, en determinados temas voy a difundir tales temas porque va en beneficio de la sociedad peruana.

Gracias por su colaboración

A un representante del sector de un distrito de Lima, Rocío Paz, dirigente vecinal del distrito de Villa El Salvador.

La entrevista proyecta conocer la postura de la representante del sector del distrito de Villa El Salvador en Lima, respecto a la publicidad estatal en el marco de las políticas públicas.

1. Respuestas sobre la cobertura de los medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación privados y estatales llegan a la zona?

Sí, de señal abierta llegan todos nítidamente. Bueno, a algunos lugares hay que colocar antena digital pero llegan todos.

Los canales que se ven más con pena te puedo decir que son los programas de concurso, América y Canal 9, donde están los programas de Combate y Esto Es Guerra, no sé si siguen así o ya los han quitado, pero estos son los que más ve la gente.

¿Considera que las políticas públicas se deben difundir en medios privados o estatales?

Las políticas públicas, creo que se deben difundir por todos los medios. Mi opinión es que se subutiliza tanto los medios públicos y en el caso de los medios privados es según sus intereses lo hace, pero si el estado tuviera una mejor forma de transmitir las políticas públicas creo que se haría bastante bien. No estoy en contra que se corte la posibilidad de transmitir por algún medio, lo que sí creo es que se debe transmitir de mejor manera porque lo que se está haciendo ahora no está bien.

2. Respuestas sobre las deficiencias de las políticas públicas a través de los medios de comunicación

¿Considera que las políticas públicas llegaron a la población? ¿Por qué?

El Estado tiene canales, redes articuladas bien importantes a nivel nacional que llegan a todo lugar, la escuela es una de ellas. El Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud, que son los ministerios que llegan a todos los lugares, donde camines en el país habrá un centro médico o un profesor; me parece que son los mecanismos que el Estado debería usar para poder hacer llegar la información necesaria para todos los ciudadanos de este país y a veces son los menos informados. Lamentablemente tenemos esas redes que están organizadas en todos los sentidos pero los profesores o las personas que están en una posta médica son los menos informados de lo que está pasando en el país. Y me parece que se subutiliza una estructura tan importante como esa. Por otro lado, los medios de comunicación como la radio que llega a bastante más lejos que la televisión, que el internet. Hay emisoras radiales que llegan a todos los lugares, hay gente que está cosechando y tiene una radio prendida y creo que se deberían usar estos medios de comunicación.

Hay medios de comunicación masivos que de alguna forma son privilegiados pero eso es para las personas con mayor acceso, pero para llegar realmente a todo el país habría que trabajar materiales o mecanismos de difusión con los mismos medios de comunicación que permitan utilizar las redes que te decía como los colegios, las postas, todas las redes de salud y educación. No solo es contratar a los medios de comunicación para ellos asuman la tarea de hacer llegar sino que el Estado debería tener varias estrategias, por un lado, los medios de comunicación pero por otro las propias redes que tiene el Estado para poder hacer llegar la información. No es una sola estrategia, entiendo además que el Estado no tiene una sola, me imagino, debería tener varias. Por un lado están los medios de comunicación y tal y por otro son todas estas redes necesarias para poder llevar todo estos mensajes que tengan que ver.

Me parece que el Estado debiera tomar en cuenta que hay muchos medios de comunicación alternativos que no son los grandes medios de comunicación pero que llegan a los espacios locales. Aquí, en Villa El Salvador, nosotros tenemos una radio que se escucha casi en todo el distrito, Radio Stereo Villa, hay horario en que

casi todos estamos enganchados porque queremos saber lo que está pasando en la comunidad. Por ejemplo, radios comunales, locales, rurales que deberían ser consideradas como espacios de transmisión de parte del Estado, no solo Radio Programas, El Comercio, sino todo lo que hay en nuestras zonas, en Huaycán tienen su radio, en San Juan de Lurigancho, en Comas, en todo lugar tenemos nuestros mecanismos y son radios FM, tampoco son clandestinas, son formales pero tienen una cobertura local y eso podría ser un mecanismo para descentralizar primero los recursos, las formas de comunicación e información por parte del Estado.

¿Considera que existan deficiencias y dificultades cuando se ha informado sobre las políticas públicas? ¿Cuáles?

Primero, creo que el horario que se utiliza para difundir las políticas públicas no es el adecuado, no es el horario en el que la gente ve televisión.

Segundo, tanto en los medios públicos y privados supongo que según sus intereses lo hacen, pero si el Estado tuviera una mejor forma de transmitir las políticas públicas creo que eso haría bastante bien, yo no estoy en contra de que se corte la posibilidad de transmitir por algún medio, lo que sí creo es que se debe hacer de mejor manera, porque como se está haciendo ahora no está bien.

Una de las deficiencias es el horario que se utiliza para difundir alguna política pública no es el horario en que la gente ve televisión. No se utilizan formas de comunicación o información fácil, ni sencilla. Siempre que te van a informar algo que tenga que ver con el Estado es difícil, es muy serio, o es algo que a la gente no le gusta. Yo creo que tiene que haber formas más lúdicas, diferentes y que utilicen los medios de todo tipo, por un lado la televisión es fundamental porque todo el mundo tiene un televisor en casa y creo que es el medio que más ingresa a las familias en general, familias de todas las edades, pero creo que las redes sociales jugarían un papel importante si saben usar.

La radio es un medio que todos escuchamos y creo que hay que aprovechar nuevamente los horarios en que la gente escucha radio y creo que es por las

mañanas en que la gente escucha radio por las noticias. Ya durante el día la gente escucha música, pero son en las mañanas privilegiadamente.

3. Respuestas sobre la ley de publicidad estatal y el acceso a la información

¿Cuál era su opinión sobre la ley de publicidad estatal?

Siempre he estado en contra de cualquier tipo de mordaza o censura. Me parece que no es adecuado en un país democrático y libre. La libertad de expresión debe ser efectiva en todos los sentidos y creo que el estado debe regular de mejor manera todo lo que va a transmitir a través de los medios de comunicación y también debe haber mecanismos de vigilancia de nuestra parte pero también transparencia por parte del Estado, de a quiénes contratamos, cómo contratamos y con cuánta plata contratamos a los medios de comunicación en general porque sabemos que se privilegia a algunos dueños de medios y a otros no, sabemos que se privilegia a algunos medios que son favorables a intereses económicos y políticos y a otros no.

¿Consideró que prohibir la publicidad estatal en medios privados vulneraba el derecho al acceso de la información? ¿Por qué?

Yo creo que vulnera de alguna manera y creo que hay intereses grandes de por medio que hay que regularlos. Por eso, hago un llamado a la transparencia, al papel que tiene el Estado en cuanto a la libertad de expresión y a la posibilidad que tiene de decidir cómo va a generar los mecanismos de transmisión de sus políticas, pero no comparto en ninguna medida ningún tipo de mordaza o de mecanismos que no permitan la libertad de expresión.

Gracias por su colaboración

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, **Hugo Lorenzo Agüero Alva**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, asesor de la tesis titulada "**La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018**", de la estudiante **Noelia Paola Melgar Ramirez**; constaté que la investigación tiene un índice de similitud de **14%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de enero de 2019



Hugo Lorenzo Agüero Alva
DNI: 43384358

Tesis de maestría



La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en Gestión Pública

AUTORA

Dr. Noelia Paola Mélgar Ramírez

ASESOR

Dr. Hugo Lorcazo Agüero Alva

SECCIÓN

Ciencias Administrativas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Políticas Públicas

PERÚ - 2018.

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver Fuentes en Inglés BETA

Coincidencias	
1	Entregado a Universida... 3 %
2	Esperopublico.org 1 %
3	Entregado a Fondos... 1 %
4	tesis.docx eci.pe 1 %
5	Entregado a Universid... <1 %
6	www.cubanet.org <1 %
7	www.escobal.com.ar <1 %
8	www.pfe.org.ve <1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MELGAR RAMIREZ NOELIA PAOLA
D.N.I. : 41843642
Domicilio : CALLE MONTES DE ORO 105 DPTO. 204 - SURCO
Teléfono : Fijo : Móvil : 992306699
E-mail : nmelgarramirez@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRA
Mención : GESTION PÚBLICA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MELGAR RAMIREZ NOELIA PAOLA

Título de la tesis:

LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS, 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : *noelipa*

Fecha : 05-03-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MELGAR RAMÍREZ, NOELIA PAOLA

INFORME TÍTULADO:

LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LAS POLÍTICAS
PÚBLICAS, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: 26 DE ENERO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN