



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Evaluación de la veracidad de la información de los spots audiovisuales de la sociedad nacional de radio y televisión en respuesta a la ley que regula el gasto de publicidad (30793)

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Pérez Li, Eduardo Antonio (ORCID: 0000-0002-0279-0830)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Dr. Díaz Arias, Alfieri (ORCID: 0000-0002-5140-7658)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me impulsaron permanentemente a culminar este camino con sus palabras y ejemplo.

A mis hermanos; por ser mi modelo de esfuerzo y superación.

A mis abuelos, mi inspiración día a día y por la satisfacción de cumplir la promesa.

AGRADECIMIENTO

A Hermes e Isabel, por la paciencia, las lecciones constantes y su apoyo incondicional.

Al tío que siempre estuvo pendiente de los pequeños progresos a lo largo de mi vida.

Al abuelo ausente en las cenas de Navidad. Por los 21 años de lecciones, risas, noticias y eternas caminatas.

A Raúl Rivero y Alfieri Díaz, mis asesores, sin sus consejos no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

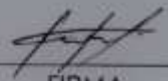
A Luz, la jefa, compañera y amiga que un buen día creyó en mí y nunca permitió que la defraude.

A los participantes de esta tesis, por brindarme su tiempo y opiniones para poder ampliar las investigaciones en el país.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Pérez Li, Eduardo Antonio, con Documento Nacional de Identidad N° 72186895, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación - Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.



FIRMA

DNI: 72186895

Eduardo Antonio Pérez Li

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción	9
II. Método	17
2.1.- Tipo y diseño de investigación	17
2.2.- Escenario de Estudio	18
2.3.- Participantes	18
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5.- Procedimiento	19
2.6.- Método de análisis de información	19
2.7.- Aspectos éticos	19
III. Resultados	20
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	42
VII. Referencias	44
Anexos	46

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad conocer el nivel de veracidad de los spots audiovisuales “Hacemos que tu voz se escuche” emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión sobre la Ley Mulder. Se estudiaron dos spots que fueron emitidos desde la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, la Ley 30793, la sentencia del Tribunal Constitucional ante la demanda de inconstitucionalidad a la misma ley y la opinión de especialistas vinculados a la ley.

Se determinó que el contenido de los spots “Hacemos que tu voz se escuche” carecen de veracidad ya que el mensaje que transmiten hace referencia a un silenciamiento del trabajo periodístico de los medios de comunicación, cuando la norma tenía acción exclusivamente sobre la contratación publicitaria estatal.

Los spots “Hacemos que tu voz se escuche” buscan manipular a la población para que la opinión pública esté en contra de la ley pero por los motivos equivocados.

La opinión de los especialistas es dividida teniendo que los periodistas consultados para esta investigación coinciden en que los spots muestran la intención detrás de esta norma. Los publicistas Julio Pucán y Fanny Chávez, así como la relacionista pública Cynthia Saavedra concuerdan en que los spots buscan manipular a la población. El abogado Alex Ponce señala que los productos audiovisuales buscan direccionar la opinión de los espectadores, por su parte Alfredo Galindo sostiene que los spots muestran el futuro de la ley ya que de haberse mantenido vigente, los medios de comunicación se hubiesen visto en la obligación de cerrar a causa de la nula publicidad estatal.

Palabras clave: Ley Mulder, Publicidad, Gasto Publicitario, Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the level of truth of the audiovisual spots “We make your voice heard” issued by the National Society of Radio and Television on the Mulder Law. Two spots that were issued from the National Radio and Television Society, Law 30793, the Constitutional Court ruling before the unconstitutionality claim to the same law and the opinion of specialists linked to the law were studied.

It was determined that the content of the spots “We make your voice heard” lacks truthfulness since the message they convey refers to a silencing of the journalistic work of the media, when the rule had action exclusively on state advertising contracting.

The spots "We make your voice heard" seek to manipulate the population so that public opinion is against the law but for the wrong reasons.

The opinion of the specialists is divided taking into account that the journalists consulted for this investigation agree that the spots show the intention behind this norm. The publicists Julio Pucán and Fanny Chávez, as well as the public relationist Cynthia Saavedra agree that the spots seek to manipulate the population. The lawyer Alex Ponce points out that the audiovisual products seek to direct the opinion of the spectators, meanwhile Alfredo Galindo argues that the spots show the future of the law since, if they had remained in force, the media would have been obliged to close because of zero state publicity.

Keywords: Mulder Law, Advertising, Advertising Expense, National Radio and Television Society

I. INTRODUCCIÓN

El término ‘publicidad estatal’, de acuerdo con el Jurado Nacional de Elecciones (2010), hace referencia al uso de fondos públicos que tienen como finalidad ser distribuidos para transmitir anuncios en favor del Estado en cualquiera de sus instancias. Puede ser utilizado para mejorar la imagen de una institución o para informar la realización de campañas de interés social.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) destaca que todas las personas tenemos derecho a la libertad de pensamiento y conciencia, de la misma manera que derecho a la libertad de expresión, dentro de lo cual se configura la recepción de información sin límite de fronteras y por cualquier medio de expresión.

La Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), señala que una parte significativa de la evolución del ser humano es la característica de brindar y recibir información.

El 14 de noviembre del 2017 el congresista aprista Mauricio Mulder Bedoya presentó el Proyecto de Ley N° 2133-2017-CR el que en su artículo 3 señalaba:

“Queda prohibida toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad. No se considera como tal el trabajo periodístico tales como reportajes, entrevistas, conferencias de prensa y similares, las que se pueden desarrollar libremente sin que suponga pago alguno al medio de comunicación. La infracción a este precepto será considerando delito de malversación”.

Mulder Bedoya, sostuvo que en el gobierno de turno la inversión de publicidad estatal se ha incrementado de manera significativa.

A raíz de las primeras voces de protesta contra el inicial Proyecto de Ley N° 2133, la Ley N° 30793, aprobada siete meses después, en su artículo 4 contemplaban excepciones para la contratación de publicidad estatal en medios de comunicación privados

“Se exceptúan de la prohibición los casos de desastres o emergencias nacionales declarados por decreto de urgencia, las campañas de educación electoral por parte de los entes electorales una vez convocadas las elecciones.”

Y en el artículo 5 de la misma ley, detalla que hay restricciones en cuanto a cualquier manera de identificación de autoridades o funcionarios. La medida en mención aplica a toda manera de publicidad contratada por cualquier ente estatal, incluidas las versiones digitales. También se restringe la contratación con medios de comunicación que no estén inscritos en el Registro Nacional de Proveedores así como tampoco con personas (naturales o jurídicas) que no tengan autorización de radiodifusión vigente, y por último, también estaban impedidos de contratar con

quienes tengan deudas tributarias que puedan ser cobradas en embargo.

Un grupo de treinta y tres parlamentarios presentaron una demanda de Inconstitucionalidad contra la Ley N° 30793 argumentando que va contra la Constitución Política del Perú y contra la Convención Americana de Derechos Humanos.

Una de las posturas en contra más conocidas es la del Consejo de la Prensa Peruana, el director ejecutivo de este organismo, Rodrigo Villarán, señaló que la ley en mención –además de ser "arbitraria"– era "inconstitucional, innecesaria, excesiva y desproporcionada, significando esto un mecanismo de censura.

El 24 de Junio del 2018, el Tribunal Constitucional del Perú, admitió a trámite la acción de Inconstitucionalidad contra la Ley N° 30793 (Ley Mulder) que restringía la contratación de anuncios publicitarios del Estado en medios privados.

El 11 de octubre del 2018, el Presidente del Tribunal Constitucional Peruano, dio a conocer que luego de dos días de sesión, por mayoría de 6 a 1 se había declarado “inconstitucional” la Ley N° 30793 (Ley Mulder), entre otros puntos, por vulnerar la libertad al Derecho Fundamental a la Información, al impedírsele a la mayoría de la población tomar conocimiento de, por ejemplo, las campañas sociales realizadas por el Estado en sus distintos niveles, los beneficios de las empresas estatales, etc.

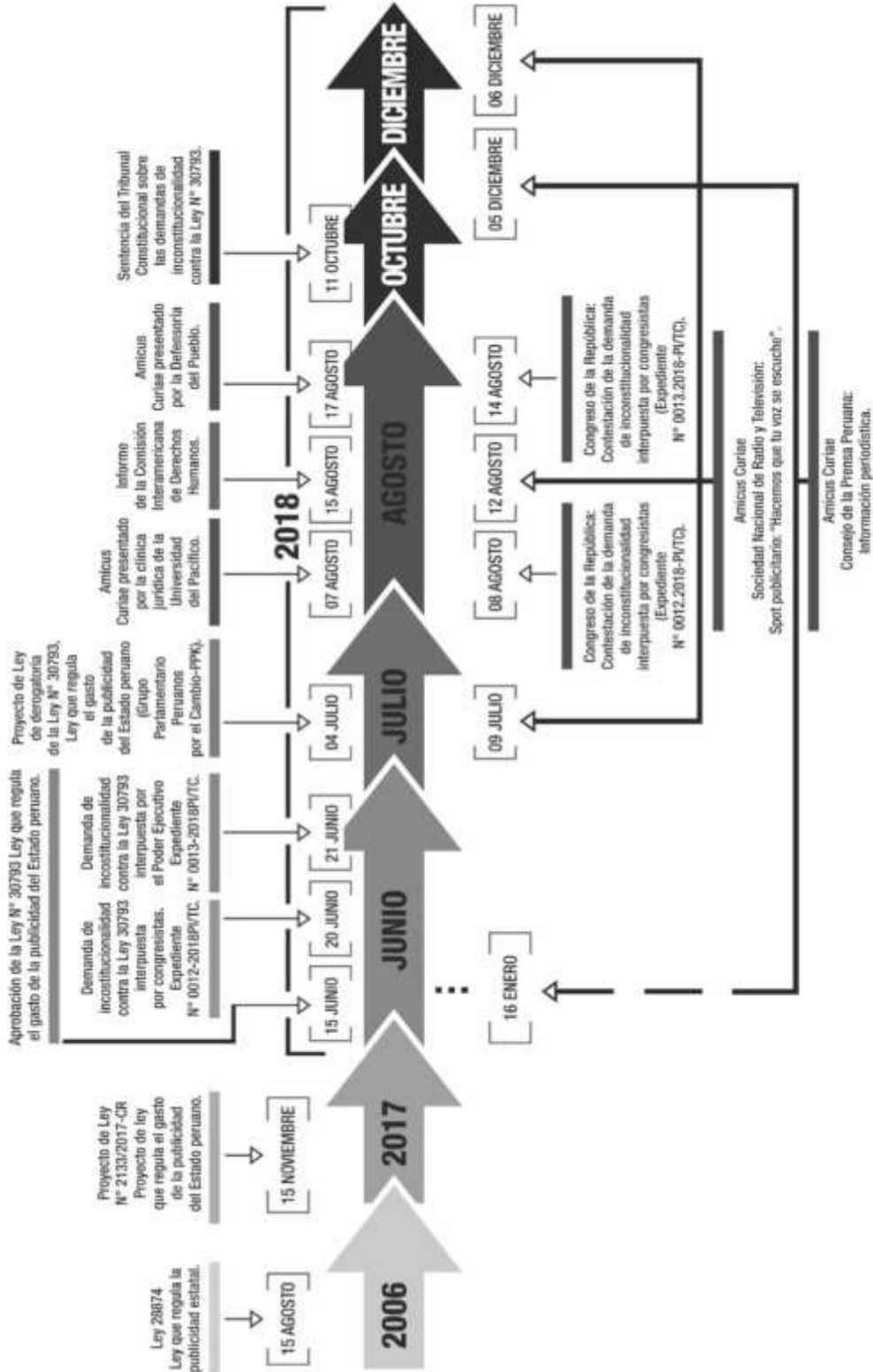
El Presidente del Tribunal Constitucional sustentó que la ley iba contra la libertad de información, legalidad penal y albedrío de contratar con fines lícitos.

Para Ernesto Blume, en representación del Tribunal Constitucional, el Derecho Fundamental a la Información significa también “ser informado sobre la marcha del Estado y noticias que el Estado emite que se consideran de interés”, y al limitar esa posibilidad se está restringiendo el Derecho a la Información. La decisión del Tribunal Constitucional, se publicó en el Diario Oficial El Peruano el 24 de octubre del 2018.

La Ley 30793 (Ley Mulder), que fue vigente desde el 20 de junio de 2018 hasta el 24 de octubre del mismo año, buscaba regular el uso de fondos públicos para contratar publicidad en medios de comunicación privados.

Rivero (2018) estableció una línea de tiempo en la que se da cuenta de las leyes que intentaron regular el gasto de publicidad del Estado peruano.

LÍNEA DE TIEMPO: CASO DE LA LEY N° 30793, LEY QUE REGULABA EL GASTO DE LA PUBLICIDAD ESTATAL



Fuente: Rivero(2018). ¿Ley Mordaza o Ley Antimermelada?

Vilajoana (2015) argumenta que los profesionales de las comunicaciones se refieren a la publicidad como elemento persuasivo e informativo sobre los servicios y productos de una marca.

La difusión de estos anuncios tiene el objetivo de insistir en la compra del público al que está dirigido el producto.

Báez (2013) señala que en cuanto a la libertad de expresión como derecho de la persona, las responsabilidades para velar por este Derecho recaen sobre los organismos responsables de los Derechos Humanos, principalmente.

Siles (2013) manifiesta que la legislación manda a los medios de comunicación a precisar de manera clara y perceptible qué es publicidad y qué es información; en caso no se realice diferenciación se considerará como “práctica comercial desleal por engañosa”. En la Ley General de Publicidad en España, en su artículo 5.2 considera como omisión engañosa cuando no se da a conocer el propósito comercial de la información. Este tipo de publicidad cobra mayor interés en los medios televisivos ya que en muchos casos no se deslinda convenientemente la información de la publicidad. Es por eso que se da la prohibición de la comunicación comercial encubierta.

Luna (2012) menciona que las personas se encuentran desprotegidas ante la recepción de estímulos constantes, tanto directos como subliminales, los cuales crean efectos tanto a nivel interno como externo del individuo. Efectos que debido a su implicación en los seres humanos, se vuelven jurídicamente relevantes, tanto como consecuencia de las lesiones reales ocasionadas como de las eventuales a las que podría verse expuesto el ser humano, física y mentalmente. Los derechos que podrían verse afectados a raíz de los anuncios comerciales, se respaldan en el ordenamiento jurídico de Costa Rica.

Sosa (2011) determina que la autorregulación y sus sistemas no son nuevos y que –más bien– se han producido a la par del origen de las actividades comerciales de las personas ya que antes de la existencia de regulaciones a este tipo de actividades, los mismos negociantes buscaban establecer sus propias normas para hacer de su estilo de vida, algo leal. De ese modo se ha dado hasta la actualidad cuando vemos que hay espacios del mercado donde la supervisión, o regulación, es mínima.

Balaguer (2008) concluye que la publicidad hace uso de la anatomía femenina con la finalidad de generar contenido que se transforme en consumo por parte de los posibles clientes. El ordenamiento jurídico español contiene un relevante número de principios que mandan respetar la imagen femenina, pero éstas son siempre poco consideradas en las empresas del rubro

publicitario.

Gutiérrez (2012) asegura que la 'Publicidad Oficial' es una forma de comunicar al Estado con la población, y tiene por finalidad dar a conocer los programas y servicios a los que los ciudadanos pueden acceder, fomentar los derechos y deberes ciudadanos, y brindar información de sucesos de interés público y desarrollar la participación de la sociedad civil. También sustenta que este tipo de publicidad sea siempre desarrollado con transparencia y uso eficiente del erario. La publicidad estatal debe ser clara, imparcial, factible de interpretación sencilla, pero sobre todo de contenido destacable para los espectadores.

Raúl Eguizábal (1998) sostiene que la primera expresión de publicidad se encontró en un pergamino de hace tres milenios, el que hasta la fecha se mantiene en el Museo Británico de Londres. Se lee un anuncio en el que se oferta una fracción de oro a quien brinde información o lleve de vuelta a un esclavo que había fugado. Esta pieza es conocida como "El Papiro de Shem".

Eliades y Larrondo, (2011) señalan que la Comisión Interamericana de Derechos Humanos aprobó la Declaración de Principios de Libertad de Expresión, sosteniendo que la publicidad oficial es una manera de afectar la libertad de información y expresión así como al afectar el respeto a los derechos o la reputación de los demás.

En cuanto a la Libertad de Expresión, Rojas (2015) sostiene que la libertad de expresión es la base ineludible la dignidad de la persona. También señala que bajo la libertad de expresión se cuida el intercambio de juicios de valor así como de hechos que pueden ser noticia.

La Libertad de Expresión representa un derecho principal para el desarrollo de la persona. En el Pacto de San José de Costa Rica, se le dedica el artículo 13 a la Libertad de Pensamiento y de Expresión y en su tercer punto señala que no está permitida la restricción del derecho de expresión mediante cualquier vía, incluyéndose el abuso de elementos oficiales o particulares que tengan como finalidad imposibilitar la comunicación de ideas y sentires personales.

En México la Ley Federal de Radio y Televisión manifiesta -en su artículo 55- que se exceptúan de las tarifas publicitarias a los acuerdos entre las empresas radiales y el estado en cualquiera de sus formas, así como organismos de alcance público que tengan interés de la sociedad.

Mientras que sobre el Derecho a la Libertad de Información, Arizaga (2018) señala que el derecho

a la libertad de información significa generar una normativa que ponga parámetros legislativos ya que no existe el derecho absoluto.

La Convención Americana de Derechos Humanos (1969) menciona en el artículo 13 que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión y pensamiento, así como independencia para adquirir y propalar informaciones e ideas sin limitar sus fronteras mediante el procedimiento que se crea conveniente.

La Constitución Política del Perú (1993) consigna como un Derecho Fundamental de la Persona, la libertad de información en cualquiera de sus formas y mediante cualquier medio. En el mismo artículo, más adelante, se señala que la suspensión de este derecho es considerado delito.

En referencia a los spots televisivos, Terruel (2014) sostiene que pese al uso masivo de internet en sus distintas plataformas, la televisión es, aún, uno de los medios comunicacionales con mayor uso.

De manera global, señala que si bien los medios de comunicación pueden ser beneficiosos por la cantidad de información y educación, no hay que olvidar que pueden trasladar malos mensajes a la sociedad.

El Diccionario de la Real Academia Española define “veraz” como algo que siempre transmite verdad y la verdad es, para este mismo ente, refiere que es algo que, racionalmente, no se va a poder negar.

Gonzales Delgado, señala que la veracidad –en temas de publicidad- impide que se conduzca a los consumidores a errores a través de spots comerciales.

La Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Indecopi, señala que la veracidad no significa, necesariamente, brindar la totalidad de datos sino más bien el consumidor tendrá más información que lo expuesto en un anuncio.

En mayo del 2004 se dio origen a la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, y tiene como finalidad representar a sus socios promoviendo el desarrollo y afianzamiento de los medios de comunicación más importantes del país. Así como el amparo y salvaguardia de la libertad de

expresión.

Ante Unicef Perú, señalan que esta sociedad está conformada por un grupo de empresas que tienen como única fuente de ingresos económicos la publicidad que difunden en sus medios de comunicación, también destacan el cumplimiento de obligaciones frente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú.

En esta misma presentación dan a conocer que llevan a cabo campañas sociales para favorecer a población en situación de emergencia.

La Sociedad Nacional de Radio y Televisión, durante la vigencia de la Ley N° 30793, emprendió una campaña, que lleva como frase emblema “Hacemos que tu voz se escuche”, en la que se advierte de la trascendencia de los medios de comunicación y su independencia para generar confianza en los ciudadanos y así se puedan denunciar los actos que van contra las buenas costumbres. Tiene, también, como finalidad demostrar la “ceguera” a la que están expuesta los peruanos debido a la falta de información.

El primer spot audiovisual “Hacemos que tu voz se escuche” inicia con la imagen de un agricultor trabajando la tierra con los ojos vendados, a continuación se aprecia a un cocinero con los ojos cubiertos por una venda en lo que parece ser una pollería. La tercera imagen consta de otro cocinero, aparentemente, cortando carne, también, con los ojos tapados por una venda; luego aparece una mujer que pasa las páginas de un diario mientras desayuna. La siguiente escena muestra a un peluquero y a su cliente aún con la venda en los ojos mientras el locutor menciona “Hay políticos que quieren callar a los medios de comunicación” mientras aparece un paciente en silla de ruedas con los ojos vendados en un ambiente que da la impresión de ser un hospital, se escucha “Para que los peruanos no se enteren de lo que pasa”, esta frase se reproduce mientras se ve también a un taxista con los ojos vendados. La última escena consta de una señora, tejiendo en su sala con el televisor encendido y ella con los ojos ocultos por una venda, cuando empieza a escucharse la frase “Sociedad Nacional de Radio y Televisión”, en ese lapso ya se retiró la venda de los ojos. Y finaliza el spot recordando la expresión “Hacemos que tu voz se escuche”.

Un segundo spot audiovisual, inicia con la voz en off diciendo “Ver que hay niños que mueren de frío en tu propio país, te duele” a la vez que el mismo cocinero del primer spot aparece retirándose la venda de los ojos. En la siguiente escena, la misma voz en off señala “Ver al político por el que votaste recibiendo dinero sucio, te defrauda”, a la vez que un paciente de hospital, en

silla de ruedas se despoja de la venda que cubría sus ojos mientras es trasladado a otro ambiente. La tercera escena muestra a una joven quitándose la venda de los ojos y simultáneamente la voz en off menciona “Ver a una mujer asesinada a manos de su pareja, te indigna”. La escena que le sigue exhibe a un joven que está cortándose el cabello alejarse la venda de los ojos cuando la locución en off sostiene “Y ver a un juez vendiendo una sentencia, te enfurece”.

Mientras se escucha “Ver la verdad no siempre es grato, pero no verla es peor porque solo conociendo la realidad tenemos el poder de cambiarla. No dejemos que callen a los medios de comunicación” aparecen distintas personas quitándose las vendas de los ojos. Posterior a ello, la pantalla se oscurece hasta aparecer el logo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión junto a la frase “#HacemosQueTuVozSeEscuche” y la locución menciona “Sociedad Nacional de Radio y Televisión, hacemos que tu voz se escuche”.

El 18 de setiembre del 2018, el diario Gestión daba a conocer que la Sociedad Nacional de Radio y Televisión había presentado por lo menos cinco mil firmas para iniciar la demanda de inconstitucionalidad contra la Ley N° 30793. Jorge Baca, director ejecutivo de esta institución señaló que la ley en mención iba contra los derechos comunicacionales de los ciudadanos y del Estado en lo que –consideraba– una acción contra la democracia que se rige en el país.

Frente a este spot publicitario que podría confundir a la población sobre los fines de la Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, ante esto se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Los spots audiovisuales de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión cumplen con los requisitos de la veracidad de la información publicitaria que establece la ley N° 30793?

Esta investigación se lleva a cabo en relación al spot audiovisual “Hacemos que tu voz se escuche” emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión sobre la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

Ajustando este estudio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la presente tesis se basa en dos ejes principales:

- Producción y Consumo Responsable: Analizar si las piezas publicitarias audiovisuales emitidas por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión se ciñen a los

principios de veracidad y transparencia que deben primar en la sociedad.

- Paz, Justicia e Instituciones Sólidas: Conocer si los spots audiovisuales que son materia de estudio en esta investigación debilitan o no a las instituciones.

La presente investigación busca demostrar si los spots audiovisuales de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión son veraces en cuanto a la información difundida para que la ciudadanía tenga conocimiento de la Ley N° 30793 (Ley Mulder). Esta justificación tiene motivo ya que es conocido que los medios de comunicación, al tener gran alcance y prestigio, pueden torcer la percepción de la audiencia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Conocer el nivel de veracidad de los spots audiovisuales “Hacemos que tu voz se escuche” emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión sobre la Ley Mulder

Objetivos Específicos:

- Examinar la ley N° 30793 y la sentencia del Tribunal Constitucional en la Demanda de Inconstitucionalidad contra la Ley 30793.
- Analizar el contenido de los spots “Hacemos que tu voz se escuche” de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.
- Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots “Hacemos que tu voz se escuche” de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

II.MÉTODO

2.1.- Tipo y diseño de investigación

La investigación en curso es de enfoque descriptivo, teniendo como base lo expresado por Blasco y Pérez (2007) quienes sostienen que una investigación de este tipo estudia la realidad tal y como sucede, como es el caso de los spots audiovisuales a estudiar.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el enfoque cualitativo usa la recolección y estudio de la información para perfeccionar las interrogantes de escudriñamiento e incluso llegar a revelar nuevos cuestionamientos durante la interpretación. Destacan también que, mediante este tipo de enfoque, se busca la expansión de información.

El diseño de la investigación es “Estudio de Caso” ya que se va a analizar intensivamente una situación única que va a permitir conocer a profundidad lo estudiado.

2.2 Escenario de Estudio

El escenario de estudio es la información contenida en los spots emitidos por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión en respuesta a la Ley N° 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado.

2.3.- Participantes

Se considera participantes a especialistas en leyes, directores periodísticos de medios de comunicación y publicistas.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Análisis de contenido (Anexo 03): Usando este análisis se busca establecer si hay una relación entre los spots audiovisuales y la Ley N° 30793

Entrevista a expertos (Anexo 05): Mediante una entrevista a abogados, directores de medios de comunicación y publicistas se busca conocer la percepción de cada uno de estos especialistas sobre la relación entre los spots a estudiar y la Ley N° 30793.

Focus group (Anexo 09): Mediante esta herramienta vamos a conocer la actitud de especialistas frente a los spots y la ley.

Instrumento:

Ficha de Observación (Anexo 03): Se busca conocer que mensaje transmiten la Ley a analizar.

Cuestionario (Anexo 05): Se tiene una base de las preguntas a realizar a los especialistas para conocer su percepción sobre la vinculación entre los spots y la Ley N° 30793

Guía de Focus Group (Anexo 09): Conocer la opinión de especialistas sobre los spots y su vinculación con la Ley N° 30793

2.5.- Procedimiento

En primer término y teniendo un cuestionario como base, se va a entrevistar a cinco especialistas entre comunicadores y abogados para saber cuál es su pensar sobre los spots a estudiar y su relación con la Ley N° 30793.

Una vez culminado este primer paso, se realizará un focus group para conocer las expresiones y opiniones de cuatro comunicadores -de distintas áreas cada uno- vinculados estrechamente a lo que fue la Ley N°30793 y así poder analizar los spots y el nivel de veracidad que consideran que tiene.

Observando detenidamente ambos spots se hará un análisis de contenido en el que se detallará en qué consiste cada escena, cuál es su mensaje y qué es lo que señala la ley.

Para finalizar, se tomará como base una Ficha de observación para establecer cuál es la interpretación de la verdad que se puede hacer sobre cada spot.

2.6.- Método de análisis de información

Analizar audiovisualmente los spots para determinar cuáles son los mensajes que se transmite en cada spot y su relación con la Ley N° 30793.

2.7.- Aspectos éticos

La investigación es auténtica y realizada en su totalidad por el autor, por lo que acredito que no hay elemento o información sustraída irregularmente. La información

tomada de otras investigaciones es y será citada de acuerdo a las directivas de la Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejo.

III. - RESULTADOS

3.1 Examinar la ley Nº 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano y la sentencia del Tribunal Constitucional en la Demanda de Inconstitucionalidad contra la Ley 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano.

La Ley Nº 30793 señala en su artículo Nº 1 que “A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo.”

En el artículo Nº 3 se lee “Queda prohibida toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad. No se considera como tal el trabajo periodístico tales como reportajes, entrevistas, conferencias de prensa y similares, las que se pueden desarrollar libremente sin que suponga pago alguno al medio de comunicación. La infracción a este precepto será considerado delito de malversación.”

Y el artículo Nº 4 expresa “Se exceptúan de la prohibición los casos de desastres o emergencias nacionales declarados por decreto de urgencia, las campañas de educación electoral por parte de los entes electorales una vez convocadas las elecciones.”

Los resultados obtenidos tras la interpretación de la Ley Nº 30793 son:

- a) Todas las entidades públicas podrán publicitar sus spots, únicamente, en medios estatales.
- b) Se prohíbe publicidad estatal en medios de comunicación privados. Sin embargo no se considera publicidad al trabajo propiamente periodístico, es decir reportajes, entrevistas, conferencias de prensa y demás que no representen pago alguno.
- c) Las excepciones de la ley son: En caso de desastres o emergencia nacional declarado por decreto de urgencia y campañas de educación electoral por parte del ente electoral.




La sentencia del Tribunal Constitucional sobre la demanda interpuesta a la Ley que regula el gasto publicitario del Estado Peruano deja los siguientes resultados:

- a) La Ley 30793 permite que las tareas de gestión sean publicitadas en medios de comunicación del Estado.
- b) Tras la declaratoria de inconstitucionalidad del Tribunal Constitucional de la Ley 30793, queda nuevamente permitido que los entes estatales puedan contratar nuevamente con los medios de comunicación privados.

3.2 Resultado del Objetivo Específico: Analizar el contenido de los spots “Hacemos que tu voz se escuche” emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

Tabla Nº 1 Análisis del spot: “Políticos abusivos”.

Tiempo	Imagen	Audio	Análisis audiovisual	Análisis
0:00-0:05		Melodía tétrica	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:06-0:09		Melodía tétrica	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:10-0:11		Melodía tétrica	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:12-0:13		Melodía tétrica	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.

0:14-0:15		Melodía tétrica	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:16-0:18		Melodía tétrica y locución: “Hay políticos que quieren (...)”	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:19-0:20		Melodía tétrica y locución: “(...) Callar a los medios de comunicación”	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:20-0:21		“(....) Para que los peruanos no se enteren lo que pasa”.	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:22 – 0:23		Melodía tétrica	La gente no va a poder ver la situación real del país.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:24-0:27		Melodía tétrica y locución: “Sociedad Nacional de Radio y Televisión”	La SNRTV va a encargarse de darle la verdad a la gente.	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.
0:28-0:30		Melodía tétrica y locución: “Hacemos que tu voz se escuche”	La SNRTV va a defender el derecho a la información de la población	El spot hace pensar que a raíz de la Ley Nº 30793 la gente va a dejar de estar informada, cuando la ley busca regular el gasto publicitario estatal.

Interpretación de la tabla N°1

Tiempo del spot	Observación /Descripción	Interpretación de veracidad
0:00-0:15	Se aprecian distintas escenas, primero un hombre trabajando la tierra, luego un joven cocinero laborando, un carpintero, un carnicero y una joven tomando café, todos ellos con los ojos vendados y teniendo como fondo una melodía tétrica.	Da a entender que hay una intención de cegar a la población.
0:16-0:24	Luego se aprecia tanto a cliente y peluquero, un paciente de hospital en silla de ruedas, un familiar de éste último que lo moviliza y una mujer en espera. También aun taxista en su unidad, todos estos personajes aparecen con los ojos vendados, mientras se escucha la locución "Hay políticos que quieren callar a los medios de comunicación para que los peruanos no se enteren lo que pasa"	Los políticos quieren que los peruanos no se enteren de lo que está pasando y por eso quieren afectar a los medios de comunicación.
0:24-0:30	Una ama de casa, tejiendo, con ojos vendados mientras inicia la locución de la frase "Sociedad Nacional de Radio y Televisión" En el transcurso de la frase, alguien le retira la venda de los ojos y mientras la pantalla se oscurece se escucha "Hacemos que tu voz se escuche".	La Sociedad Nacional de Radio y Televisión se va a encargar de que no se afecte a los medios de comunicación y por ende los peruanos se mantengan informados.


3.3 Resultado del Objetivo Específico: Analizar el contenido de los spots

"Hacemos que tu voz se escuche" emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

Tabla N° 2 Análisis del spot "Ver la verdad"

Tiempo	Imagen	Audio	Análisis Audiovisual	Análisis

0:00-0:04		“Ver que hay niños que mueren de frío en tu propio país te duele”	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:05-0:09		Música tétrica + “Ver al político por el que votaste recibiendo dinero sucio, te defrauda”	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:10-0:13		Fondo musical tétrico + “Ver a una mujer asesinada a manos de su pareja, te indigna”.	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:13-0:17		Música tétrica + “Y ver a un juez vender una sentencia, te enfurece”.	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:18-0:20		Música tétrica + “Ver la verdad no siempre es grato”	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:21-0:22		Música tétrica + “Pero no verla es peor”.	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:23-0:24		Música tétrica + “Porque solo conociendo la realidad”	La Ley N° 30793 oculta la realidad	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793
0:25-0:29		Música tétrica + “Tenemos el poder de cambiarla. No dejemos que callen a los medios de comunicación”.	La Ley N° 30793 oculta la realidad. Los ciudadanos deben protestar contra esa ley.	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley N° 30793

0:30 – 0:31		Música tétrica + “Sociedad Nacional de Radio y Televisión. Hacemos que tu voz se escuche”.	La Ley Nº 30793 oculta la realidad y la SNRTV defenderá el derecho a la información de los ciudadanos	El spot no se asemeja a lo que señala la Ley Nº 30793
-------------	---	--	---	---

Interpretación de la Tabla Nº2

Tiempo del spot	Observación /Descripción	Interpretación de veracidad
0:00 - 0:18	Se muestran escenas en las que distintos personajes se retiran las vendas y la locución narra hechos que indignan	El spot da a entender que la Ley Nº 30793 que tiene como finalidad regular el gasto publicitario, va a generar que los medios de comunicación dejen de informar.
0:19 – 0:30	Nuevos personajes se quitan las vendas y la voz en off hace referencia a que es mejor conocer estos hechos. Agrega que hay que impedir que silencien a los medios de comunicación.	El spot da a entender que la Ley Nº 30793 que tiene como finalidad regular el gasto publicitario, va a generar que los medios de comunicación dejen de informar.
0:31 – 0:35	Menciona el nombre de la SNRTV, luego señala la frase que acompaña a los spots.	El spot da a entender que la Ley Nº 30793 que tiene como finalidad regular el gasto publicitario, va a generar que los medios de comunicación dejen de informar.

3.4 Resultado del Objetivo Específico: Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots “Hacemos que tu voz se escuche” de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

Personaje	Transcripción	Categoría conceptual
<p>Jorge Rodríguez (Productor RPP)</p> 	<p>“Tal vez no sea muy objetivo decirlo pero, definitivamente, me parece que son spots muy bien logrados, están mostrados que es lo que estábamos perdiendo en caso de que la Ley Mulder hubiese prosperado. Así que en ese sentido, me parece que el trabajo audiovisual está particularmente, en mi opinión, muy bien logrado”</p>	<p>“Me parece que son spots muy bien logrados”</p>
<p>Víctor Jara (Periodista Cash-La Industria)</p> 	<p>Me parece que el segundo está mejor planificado, el mensaje es más claro a comparación del primero. Porque –digamos– apela a imágenes que usualmente vemos. Me parece que el mensaje es muy claro, que hace referencia a lo que efectivamente estaba pasando en esos tres meses que duró la Ley Mulder porque sabemos que esta norma planteaba que solamente las empresas del Estado, únicamente, podían anunciar en redes sociales y en medios del Estado y el Estado obviamente tiene medios limitados.</p>	<p>Me parece que el mensaje es muy claro, que hace referencia a lo que efectivamente estaba pasando en esos tres meses que duró la Ley Mulder</p>
<p>Julio Puycán (Publicista)</p> 	<p>La Ley Mulder en sí, también llamada “Ley de la Mordaza”, prohibía que el Estado anuncie en los medios de comunicación privados. Y los spots dan a entender otra cosa, dan a entender que no tenemos libertad de expresión, que hay algunos políticos que están buscando eso. Entonces en los spots para mí, más allá de estar bien logrados, el mensaje no está claro.</p>	<p>“Los spots dan a entender otra cosa”. “Más allá de estar bien logrados, el mensaje no está claro”</p>
<p>Cynthia Saavedra (Relacionista Pública)</p> 	<p>Obviamente de acuerdo con la opinión del compañero Julio, sí. En realidad los spots están exagerando un poquito la idea. Si bien es cierto que la Ley Mulder fue bastante criticada, sobre todo por las empresas privadas desde la perspectiva de una vida pública que es donde más o menos donde yo he desenvuelto, estos últimos años no lo hemos tomado tan así. O sea, ha sido más bien una nueva oportunidad para nosotros muy aparte de que sí nos limitaba mucho con el tema de la publicidad y de llegar a la masa, porque desde el aspecto de la entidad pública lo que nos interesa es eso, llegar a la mayoría de la población y muchos de ellos como ya se mencionó no tienen acceso a redes sociales, a visitar una página web.</p>	<p>“los spots están exagerando un poquito la idea”.</p>

Personaje	Transcripción	Categoría conceptual
	Entonces sí fue limitante y nos limitó muchísimo porque en el tema público se establece un plan de medios con un año de anticipación en donde sí se considera todos los medios que van a trabajar el siguiente año y hay un presupuesto de por medio y están las campañas que se van a difundir y todo ello y cuando salió esta ley tuvimos que olvidarnos de todo esto y valernos de otras herramientas para poder llegar a la población.	
-----	DEFINICIÓN DEL SPOT	-----
Jorge Rodríguez	Revelador	
Víctor Jara	Restricción a la información	
Julio Puycán	Manipulador	
Cynthia Saavedra	Mordaza	
	APRECIACIÓN DE LA LEY	
Jorge Rodríguez	Me parece realmente una vergüenza, una vergüenza porque nace del afán de algunos congresistas de, si se quiere de revancha, o de venganza, que tuvieron en algún momento por las críticas o los cuestionamientos que hacían los medios de comunicación, especialmente de los más notorios. Hablamos, por ejemplo de canales de televisión o grupos empresariales de comunicaciones que emitían reportajes en contra del accionar de algunos congresistas, tanto apristas como fujimoristas. En ese sentido, te reitero, para mí, de verdad, esta ley es una vergüenza, es una ley absurda.	“Esta ley es una vergüenza, es una ley absurda”.
Víctor Jara	La norma tiene un interés político. Las mismas personas que impulsaron esa norma hoy están en contra de los medios de comunicación y siempre han tenido el mismo discurso. Digamos a una empresa, la Caja Trujillo. La Caja Trujillo tiene su fin, es rentabilidad para que genere dinero para un municipio y por ende se hagan obras. Sin embargo, el hecho de no poder llegar a más usuarios, a más clientes, a más prestamistas obviamente se va a fundir. Entonces lo que iba a pasar con esta norma así como lo que iba a pasar con la caja Trujillo en caso esta norma igual iba a pasar con SEDALIB, la SUNAT y una serie de entidades y digamos las redes sociales –realmente- en el Perú	“La norma tiene un interés político”. “Las redes sociales – realmente- en el Perú solamente un 60% tiene acceso al internet”.

Personaje	Transcripción	Categoría conceptual
Víctor Jara	solamente un 60% tiene acceso al internet. Entonces ¿Cómo sería informar si se viene el dengue, se viene la anemia se viene el cólera como en la década del 90 si se viene de la noche a la mañana? Porque la norma es en caso se solucionara, pero mientras se apruebe ese decreto tal vez iremos por 500 o 600 muertos, entonces me parece interés político.	
Julio Puycán	Efectivamente, esta ley tenía un carácter vengativo. Yo recuerdo que también lo llamaron la “Ley contra la mermelada”. Es que para Mulder los medios de comunicación que eran beneficiados con las partidas, con las grandes partidas para campañas de parte del Estado que es el principal anunciador en el país lo cual pues una campaña no estamos hablando de miles sino de millones. Quiso cortarla, y seguramente en un momento en el que más iba a doler, porque sabemos que los medios de comunicación, todos, grandes y pequeños tenían dificultades y planteaba como salida que se suscriba a cuentas con las redes sociales. Y las redes sociales, decía, que suscriba cuentas con algunas aplicaciones que tengan mayor difusión cuando sabemos que eso realmente no alcanza y además había una contradicción.	“Esta ley tenía un carácter vengativo”.
Cynthia Saavedra	Como ya lo mencionaron es una ley que no tiene una base, no tiene un fundamento claro. En el caso de entidades privadas me imagino que cada uno tiene sus propios requerimientos, sus parámetros para poder contratar con una empresa de comunicaciones que realmente le vaya a servir, a retribuir en el tema de medios. Y en el caso de entidades estatales mucho más todavía tenemos que evaluar y tenemos una normativa mucho más exigente para poder contratar con un medio porque así lo exige la normativa. Entonces esta ley es un poco absurda porque, en el caso de nosotros, ya hay un estudio de mercado de por medio, no podemos así nada más contratando con cualquier medio de comunicación. Tiene que haber un estudio de por medio, también cada uno tiene que cumplir con una serie de requisitos, tiene que estar todo registrado, todo	“Es una ley que no tiene una base, no tiene un fundamento claro”. “Esta ley es un poco absurda”.

Personaje	Transcripción	Categoría conceptual
	<p>en una RNP y una serie de requisitos más que el área pertinente les exige. Entonces tiene que ser necesariamente un medio formal y esta ley es totalmente restrictiva y como ya lo mencionaba en un inicio, no tiene ningún fundamento.</p>	
	<p>¿EL SPOT SE RELACIONA CON LA LEY O NO?</p>	
Cynthia Saavedra	<p>Bueno hay una parte que coge el spot, una parte chiquitita de la ley que es el tema de restricción, el tema de libertad de expresión, qué es el tema básicamente de libertad. Porque cada empresa debe tener la libertad de poder elegir y poder seleccionar en el medio que crea conveniente según sus fines, entonces en la parte de la libertad es la que coge los spots que hemos visto, pero más allá de eso, el fundamento de esta ley esa parte no la toca. Entonces, solamente, esa parte chiquitita que es como que la agranda y es lo más polémico también.</p>	<p>“El fundamento de esta ley, esa parte, no la toca”.</p>
Julio Pucán	<p>Los motivos de los spots son el vendaje, te ciega o alguien te pone una venda y no puedes ver la realidad, dando a entender que los medios de comunicación por esta ley ya no podrían difundir -vamos a decir- las verdades pero no es cierto. Aquí estaba en juego los presupuestos del Estado. Si es que tú dejas de recibir -por citar un ejemplo el 50%- de hecho que te ocasiona una dificultad y al ocasionarte una dificultad, de hecho que no vas a poder estar en todo lado y poder hacer el periodismo o la comunicación que antes solías hacer con recursos. Podría ser que indirectamente sí vaya por ahí. Me sostengo en la posición de que exageraron un poco, dramatizaron demasiado y no fueron puntuales en que estaba reclamando el dinero que provenía del Estado y que no estaba robando, no estaba haciendo nada malo, sino que siga igual como antes, que se determine de acuerdo a las necesidades. Porque, no te olvides que el Estado es una entidad vinculada estrechamente a lo social, hay campañas para vacunas, campañas por desastres naturales aun cuando desastres naturales decía que no lo tocaba, aunque era un</p>	<p>“Las piezas publicitarias no eran exactas”</p>

Personaje	Transcripción	Categoría conceptual
	poco subjetivo. Pero en fin, campañas de prevención son eminentemente sociales. Entonces, tampoco estaba bien. Definitivamente, yo estaba en contra. Las piezas publicitarias no eran exactas a eso nomás quería llegar.	
Víctor Jara	Información pagada o no pagada es información y tiene un destinatario y un interés. Y me parece que el video está muy bien hecho, muy bien logrado. El mensaje es clarísimo: «Que los medios de comunicación son los ojos y oídos de nuestra sociedad, y si tú le restringes información a una parte a un sector de la población en este caso a los que no acceden a redes sociales cuando no llega a los medios del Estado obviamente los estás condenado a la ignorancia, y a las oportunidades que pueden presentarse».	El video está muy bien hecho. El mensaje es clarísimo: «Que los medios de comunicación son los ojos y oídos de nuestra sociedad»
Jorge Rodríguez.	Yo reitero lo que señalaba al inicio los spots han sido muy bien logrados. Creo que dieron en el punto clave para poder calar en la población con el fin de que la ciudadanía pueda comprender que efectivamente más allá de los intereses empresariales del tema presupuestal, sí había un intento clarísimo, político por parte del aprismo y del fujimorismo de callar a los medios de comunicación. Para mí, los spots – reitero- están muy bien logrados y pienso que es un ejemplo de cómo se deben defender derechos fundamentales para las personas, en este caso, la libertad de expresión y de opinión.	«Los spots dieron en el punto clave para calar en la población».

3.5 Resultado del Objetivo Específico: Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots “Hacemos que tu voz se escuche” de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

- Entrevistas

Renato Fernando Sandoval González

Director de Diario Correo – Norte



Luego de haber visto los vídeos que sacó la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, quería consultarte si tú crees que es cierta o no la información que se brinda en los spots.

Sí, yo creo que si es claro que los spots muestran lo que hubiese sido el país en caso se hubiera aprobado la ley Mulder, este controvertido proyecto que consistía pues en de alguna manera indirecta de silenciar a los medios de comunicación, todo por un fin oscuro de entorpecer su funcionamiento.

Ok correcto. Ahora teniendo como base la ley, ¿Tú crees que lo que muestra el spot se asemeja a la ley o sea el spot habla un poco sobre silenciar, callar...?

El spot nunca es tan pegado ni tan riguroso. Un spot siempre quiere generar sensaciones, una percepción hacia el público. En el sentido figurado de este spot es que quieren ocultar la verdad, el político que quiere ocultar la verdad y sin la verdad se va a caminar a ciegas sin poder ver el futuro ni una mejor sociedad, entonces yo creo que sí transmite un sentido crítico de la persona hacia un proyecto de ley en el congreso.

Pero la ley iba, durante su vigencia, más al tema publicitario ¿Igual crees que había una restricción?

Sí, yo creo porque es una manera camuflada de cerrar medios porque los medios viven de la publicidad. En todos los medios vivimos de los anuncios publicitarios y el Estado es el que más anuncia. Entonces de cierta manera no creo que el objetivo, el fin de Mulder haya sido controlar los gastos del Estado, sino más bien cortarle el financiamiento a los medios de comunicación. Pero no lo hace de manera directa porque es obvio, no va a ser tan bruto, pero si lo hace por la tangente pero igual llega el medio de comunicación; obvio que en algunos casos debe tener razones pero en este caso justos pagan por pecadores.

¿No debió ser tan estricta?

Digamos que como no estaba reglamentada o no era un proyecto muy amplio abarcaba a buenos y malos medios de comunicación. Nosotros sabemos que hay medios que cumplen una función de sicariato y sabemos también que canalizan publicidad a cambio de noticias a favor, pero por ese tipo de normas estaban perjudicando a otros medios que si cumplen una función informativa que sí están calificados como medios con credibilidad.

Si esta ley hubiese tenido, de repente, un reglamento ¿Hubiese sido algo más sano?

Yo creo que sí. Yo creo que la ley, es decir todo control político del congreso es válido porque esa es su función, pero digamos que como no estuvo bien direccionada la ley, el proyecto de ley, perjudicaba; perjudicaba todos los medios de comunicación, eso fue la primera falla de Mulder. La otra falla fue el contexto en que lo hace en la cual la prensa cuestiona, critica al Congreso de la República y él propone este proyecto de la noche a la mañana, la cual cierra el caño publicitario del Estado para nadie. ¿Cómo te iba a informar RENIEC un cambio de local o de normas? ¿Cómo podríamos haber estar enterados si es que solamente se difundía por medios de redes sociales? Porque tendría yo que abrir mi computadora en cualquier lugar, es decir, en la selva donde no hay internet, donde se escucha más radio, por ejemplo buscar y contactar a una cabina de internet porque necesariamente es redes sociales y redes sociales no es gratis, es costoso. Entonces creo que se debió debatir el control, sí se debió de dar pero no de esa manera, no de la manera que en la que quería Mulder.

Resumen:

Un spot busca generar sensaciones, una percepción hacia el público. El spot refleja lo que perseguía la ley a futuro, que haya una población que camine a ciegas sin poder ver el futuro ni una mejor sociedad.

Pepe Alexander Hidalgo Jiménez

Director Satélite



Respecto a los spots quería consultarte si consideras que esta información, a lo que recuerdes vagamente de la ley y a lo que has podido ver, si esta información que se brinda y el mensaje que se quiere transmitir ¿es cierto o no?

Sí y no. Definitivamente los spots ambos hacen un uso muy bien de la semiótica y el signo que se difunde mucho, se extiende mucho lo que es el símbolo que es el de la mordaza o taparte los ojos para que no veas supuestamente la realidad o taparte los oídos para que no escuches.

La ley Mulder si buscaba de alguna manera en ciertos aspectos hacer eso y, en realidad, como la ley no tenía un buen sustento legal finalmente apuntaba a eso. Ojo, aquí es bueno conocer el marco completo de la ley. La ley lo que proponía es una suerte de regulación, porque es el término que lo dicen en el mismo documento, sobre la transferencia de los recursos de la publicidad estatal hacia los medios y justamente aquí está la ley y lo dice en el título “Ley que regula”, y ya la palabra regulación definitivamente ya te dice que te voy a controlar algo, que te voy a controlar. Entonces ¿Que buscaba controlar la ley? Buscaba controlar que cierta publicidad del Estado se estaba yendo en mucha demasía a un público que no necesariamente la consumía.

Yo creo que ya ley como no hacía diferencias y no hablaba mucho... por ejemplo, creo que algo que le faltó mucho la ley era que si es que se pone en práctica -que gracias a Dios no se puso- era evaluar el tema de los públicos con relación a los medios y los mensajes y probablemente no se puso eso en la ley porque quienes hicieron la ley no eran comunicadores.

Entonces, es como que yo te diga: ¿Sabes qué? ¿Cuál sería el mejor mensaje para, yo por ejemplo, llegar ahorita al VRAE? Si quieres un mensaje en el VRAE no llegan pues periódicos, es imposible por la distancia geográfica que lleguen los periódicos. Sí llega la televisión, sí llega la radio; entonces, definitivamente tengo que estar ahí con la radio y la televisión.

Entonces yo creo que la palabra regulación asustó, levantó las antenas y dentro del paquete, lamentablemente, metieron a todos porque, así como hay cosas que no estuvieron bien de la ley probablemente si era también cómo empezar a mirar esa suerte de beneficio solapado que

podían tener algunos malos ministerios u oficinas ministeriales para darle publicidad a ciertos medios donde los mensajes, pues, no tenía lógica de estar. El caso que te pongo con un nombre propio es el de Caretas, esa publicidad de vacunación, seguramente hubiera podido ese dinero ser invertido en otro medio o en otro tipo de canal. No porque sea Caretas, ojo, sino por el público al que va dirigido y ojo que no estábamos hablando de campañas muy escuálidas de presupuesto, estamos hablando de paquetes de publicitarios altos. Entonces la ley entró en discusión, la ley entró en observación.

De repente si está ley hubiese tenido un reglamento...

Hubiera sido interesante importante verlo en algún momento se sugirió que el Consejo de la Prensa y Calandria, un colectivo mixto y que ellos evalúen la ley. Pero insisto, creo que el asunto aquí iba porque la palabra regulación que le pusieron espantó a mucha gente y además que espantó, preocupó porque lo que decían voces autorizadas en este tema es que si ya le permitías al gobierno una norma que diga la palabra regulación mañana pasado iba a regularte ya no solo publicidad sino contenidos y eso ya era un poco más temerario.

Como si fuese un primer paso...

¿Pareciera no? y a Dios gracias se evitó lo que pasó en Estados Unidos con la Ley SOPA (*Stop Online Piracy Act*) ¿Qué decía la ley SOPA que intentó aplicar en sus últimos años de gobierno Obama? La ley SOPA proponía fiscalizar, o sea, chuponearte diplomáticamente, pero chuponearte para ver si nos pasabas información sin derechos de autor. Oye pero comprobando o no, ya me estas chuponeando. O sea vas a leer, de repente correos donde ni siquiera hay un link de video para un asunto académico, y bueno a Dios gracias tampoco la ley prosperó y acá aparecieron con este piloto medio extraño que le pusieron “Ley que regula el gasto de publicidad del Estado”.

Hay un artículo ahí en el que se menciona que si está permitida la difusión como si fuesen reportajes o notas informativas

Claro, lo que pasa es que una de las cosas que la ley y que bien dijo el famoso artículo en el que ellos se escudaron, es que el Estado no tenía que pagar para que se difundiera, sino que tenía que ser gratuita. Pero aquí también hay que entender algo que ellos por no ser especialistas no lo entendían, el reportaje -que ustedes humanamente lo hubieran podido hacer- iba a tener un periodo de inicio y un periodo de fin. Por ejemplo lo lanzaban en el programa de las 8 y mañana ya no lo iban a lanzar, porque ningún programa de televisión repite reportajes todos los días. Entonces ellos no lo entendieron así, ellos lo vieron así como que, ¿Sabes qué? Es una obligación tuya que si yo voy a hacer algo, tú lo cubras. Hay información que a veces no se puede consignar

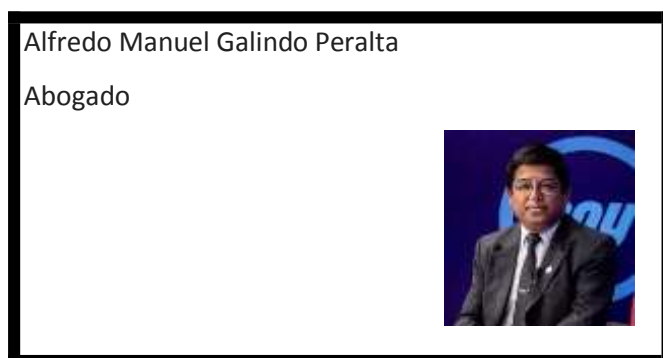
en los reportajes. O sea si hay información utilitaria que se da, pero a veces eso es hasta insuficiente y se necesita de más. Por ejemplo, observaron también qué en los periódicos no podían haber afiches pagados sobre estas campañas, pero si eso lo explicas en una nota no sé si la gente lo hubiera entendido mejor, o lo entenderían mejor en el díptico.

Volviendo un poco al spot y ya teniendo la ley al costado ¿Hay una mordaza, hubo una mordaza real estos 2 meses y medio que duró o era el temor a lo que podría pasar?

Mira yo te lo cuento con el caso específico de los medios impresos. Por ejemplo, Hidrandina acá en Trujillo cuando hace cortes de luz anuncia, y anuncia no solo en periódicos, anuncia en todas las plataformas posibles porque le tienes que decir al ciudadano, ¿Sabes qué? Hoy día no te vayas al mercado, no compres tus cosas porque se va malograr, se va a cortar la luz 8 horas. Con la ley mordaza, Hidrandina no lo pudo hacer. No lo podía hacer, entonces aquí a veces salían notas de fines sociales pero al día siguiente tenías en la radio testimonios de lectores o de ciudadanos que decían: “Yo no tengo la plata para comprar el periódico, a mí me lo tienen que contar de otra manera”, y decía la gente “Hidrandina siempre hacia sus comunicados por la radio, yo me enteraba que me iban a cortar el agua o la luz por la radio” entonces la mordaza, yo creo que la limitación de la información si existió. Por eso les digo, de repente se quiso parchar a alguien y se terminó matando al resto. Se terminó si afectando alguna información de interés ciudadano que la gente la necesita saber, la gente necesita conocer.

Resumen:

Los spots hacen un buen uso del signo mordaza o venda aunque la ley lo que buscaba era eso, regular publicidad para quizás, después regular información.



Doctor, yo quería consultarle en primer término sobre los spots. Usted con su conocimiento jurídico y con la experiencia en comunicaciones que tiene ¿Ve que este spot es cierta, es falsa la información que se brinda aquí o que se da a entender?

Hay un mensaje al respecto, al derecho que tiene el ciudadano de ser informado y también el derecho que uno tiene de informar, entonces se simboliza allí la ceguera ¿No? Taparse los ojos es tapar los ojos tanto al que informa como el que debe ser informado, yo lo veo así.

¿Ese es el mensaje para usted de los dos spots, es una continuación?

Así es de ambas aristas hay que verlo tanto del que informa como del que debe ser informado.

Ahora yéndonos ya a la ley, ¿Tiene sentido este spot con la base de la ley?

Bueno en apariencia no, no la habría si uno lo ve de fuera, pero si uno hace una interpretación de fondo nosotros sí podemos decir que es cierto ¿Por qué? Hay un vínculo, porque es una realidad aquí en nuestro país que los medios de comunicación se sostienen en base a la publicidad privada o estatal, mayormente estatal y es fuerte, entonces él quitarle ese oxígeno, esos recursos que provienen de una entidad pública, entonces hay muchos medios que se van a ver obligados a callar a silenciar porque ya no tendrían la posibilidad de salir si es que no tienen una fortaleza económica suficiente.

Podríamos decir entonces doctor que la idea de Mulder o la finalidad de Mulder habría sido ¿el de recortar medios o callar medios?

Claro, siempre tras una ley, siempre hay una intencionalidad subrepticia que se va reflejando ya después. Entonces si alguien no es afín a mis intereses veo la forma de asfixiarlo económicamente. Yo pienso que ha sido por la ley, claro el pretexto, el argumento para dar esta ley ha sido otro que indudablemente no es real a la luz de lo que estamos viviendo ¿no?

Resumen:

En apariencia no hay relación entre el spot y la ley, pero al hacer una interpretación podemos decir que sí porque los medios en el Perú se mantiene con publicidad privada y estatal y al quitarles la publicidad estatal habrían medios que se van a ver obligados a cerrar.

Alex Digno Ponce Llicán

Abogado



Dr., Con los 2 spots que acaba de ver ¿Qué sensación le deja? ¿Qué interpretación puede dar a los spots que se ha mostrado?

Básicamente el mensaje que uno puede sugerir este spot es la relevancia o la importancia que tiene el hecho de que los medios de comunicación sean permanentemente los que difunden diversas situaciones informativas en el derecho de información que sabemos que ellos tienen. Tanto el derecho a informar, que tienen los medios como también el derecho a ser informado, por parte de los ciudadanos. Entonces básicamente aquí lo que están, este manejando es que el derecho que tiene el ciudadano a ser informado estaría viéndose vulnerado ante una situación en la que se pretende en todo caso pues recortar este tipo de información que se puede brindar.

Dr. como le decía hace un rato esta es la ley que duró aproximadamente 3 meses.

Tomando como base la ley, ¿Lo mostrado en el spot para Ud. se asemeja a lo que se plasmó aquí?

No, no, el mensaje es una cosa, aquí la ley lo que en realidad... a ver también hay que hacer un análisis no solamente formal o si se quiere automática de las disposiciones. Entonces una cosa es la disposición o sea lo que contiene y otra cosa es la norma. La ley se está tratando el sentido de regular específicamente el tema de lo que se conoce como publicidad, en este caso la publicidad estatal. Entonces los avisos, por el contrario, están haciendo un mensaje referido al derecho de información y básicamente centrado en el derecho de información en el aspecto de la información o al derecho de información que tienen los ciudadanos. Ahora más allá de eso hay que tener el contexto en el que se da la ley, que también es importante el contexto y ahí queda claro que se estaba dando el ropaje de unas disposiciones con una finalidad -en teoría- benigna, pero que en el fondo, en el momento que se da esta ley, se da con fines estrictamente de carácter político y un poco ante el escenario que contábamos con los medios que los medios de comunicación están

estaban cumpliendo su rol fiscalizador, si se quiere su rol informativo y la relación con el legislativo no era la mejor.

Doctor, para usted ¿No se vulnera el derecho a la información con esta ley a la que se hace referencia en el spot?

Así como está postulada al prohibir la publicidad, se puede producir una afectación, pero también dejar de regularla puede implicar un aprovechamiento de parte del poder de turno en este caso del ejecutivo ¿no? del estado en sí entonces yo pienso que debería buscarse un punto medio ¿no? porque realmente hay ahí una serie de derechos que podrían estar en juego, o sea cuando se da una ley no solamente no tienen por qué estar en juego solamente un derecho por ejemplo aquí también hablamos del derecho de los medios al contratar, del derecho a hacer su inversión empresarial ¿no? y obviamente como te explicaba el derecho de información tiene dos aristas una de parte del medio difusor que tiene el derecho a informar o a difundir y también de parte del derecho del ciudadano, la persona que tiene derecho a ser informada. Pero esa información no en sentido de buscar un acceso a una información en este caso genérica ¿no? sino que aquí básicamente la afectación desde el punto de vista estaría funcionalmente cuando se trata de repente de campañas que buscan favorecer a un determinado sector de la población y de repente a través de esta prohibición ese mensaje no encuentre forma de cómo llegar más oportunamente a esos ciudadanos.

Dr. quería consultarle ¿Para usted estos spots fueron direccionados o tiene una intención de direccionar la opinión?

Obviamente, al igual que las asociaciones netamente empresariales. Obviamente que en esos spots hay también una connotación evidentemente empresarial que lo que busca más que todo es pues este que se mantenga la constitución como esta en la medida que hay grupos que están beneficiados, eso no se puede desconocer. Pero de ahí pasar de un extremo a otro me parece que ese es el error y eso el tribunal lo advirtió al declarar inconstitucional la norma justamente porque, así como estaba establecida existía una prohibición entonces obviamente al prohibirle la contratación eso es, en este caso vulnera pues un derecho constitucional, en todo caso lo que debió hacerse es este porque el legislativo tiene facultades para regular no para prohibirlo.

Resumen:

El spot no muestra la realidad de la ley. La ley regula estaba tratando de regular la publicidad, mientras que los avisos hacen referencia al derecho de información que tienen los ciudadanos.



Estos dos spots ¿Qué mensaje te transmiten?

Bueno definitivamente lo que hacen es incentivar un pensamiento que, tiene que ver con que los medios no puedan expresarse libremente en todos los canales en los que podrían dar mensajes o difundir información y está obviamente enfocado al público en general o sea los consumidores de esa información.

Quería alcanzarte la ley y darte un tiempo para que la leas.

¿Los spots se asemejan a la ley?

No, obviamente se tergiversa un poco el enfoque de la ley. En el momento que salió esta ley yo me acuerdo que estaba justo trabajando en MINCETUR y la preocupación obviamente no era de parte de la entidad que decía: "Huy, ahora ya no voy a poder difundir libremente". La preocupación venía por los medios que tenían contratos y muchos de ellos, que solamente le vendían al Estado y obviamente al decirles que ya no puedes trabajar con ellos se vieron afectados. Entonces la manera como se configuran estos spots tiene que ver más con los intereses del medio, más que con los del anunciante y eso es lo que a la opinión pública se le da.

¿Sirven para direccionar gente estos 2 spots? Para cambiar percepción.

Obviamente, obviamente está totalmente este enfocado a cambiar una percepción de la realidad. Ni siquiera se mete en el tema de lleno, simplemente son juicios respecto al efecto que puede tener esta ley pero no te da más información, entonces quien no está al tanto de la ley o que no sabe cuál es el contexto lo primero que entiende y lo único que se le queda es que están restringiendo el flujo de información a través de los medios.

¿Qué tanto dista, para ti, el spot de la ley?

Mucho, yo creo que la ley esta desagregada y el spot simplemente se centra en una idea que es: “Me están amordazando como medio”. Entonces obviamente está totalmente parcializado.

Con lo que has leído a la brevedad ¿Cómo hubiese sido un spot más pegado a la ley?

Para empezar, no creo que la salida era hablarle a los que consumen la información. La negociación debió haber sido a un nivel entre los anunciantes y los medios. Pero como no tenían poder de negociación ahí, le hablaron al tercero para que el tercero reclame que ¿Por qué no dejan que, pobrecitos, los medios puedan venderle publicidad al Estado? O sea esto es un esfuerzo que está totalmente, este desvinculado de resolver este problema.

Resumen:

El spot no se asemeja a la Ley N° 30793, sin embargo los spots hacen pensar que los medios no pueden expresarse libremente a raíz de la ley en mención.

Los spots, en todo caso, debieron ser dirigidos entre anunciantes y medios de comunicación para que puedan negociar, pero no hablarle al tercero, al ciudadano; porque eso da la apariencia de que buscaban que este tercero reclame por los medios de comunicación.

IV.- DISCUSIÓN

En base al objetivo “Examinar la Ley N° 30793 y la sentencia del Tribunal Constitucional sobre la demanda de inconstitucionalidad contra la Ley 30973” se pudo saber que la ley que es parte de este estudio busca ajustar la inversión publicitaria estatal. Sobre la sentencia del Tribunal Constitucional, se determinó que -para los magistrados- se vulneró la libertad de información en la modalidad de información institucional, por tanto es errado sostener que la ley afectaba el contenido periodístico en los hombres y mujeres de prensa.

Respecto al objetivo “Analizar el contenido de los spots ‘Hacemos que tu voz se escuche’ de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión” se encontró que el mensaje que transmiten los spots audiovisuales es que los medios de comunicación van a estar imposibilitados de informar a la población porque la ley buscaba silenciar a los medios de comunicación. Este resultado va de la mano con lo que señalan los opositores a esta normativa, quienes sostienen que la ley en mención representaba una “mordaza” argumentando que impedía al Estado cumplir con informar a los ciudadanos. En consecuencia, opino que la postura de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión - como responsable de los spots audiovisuales- es inexacta ya que la ley se basa exclusivamente en

la contratación publicitaria entre medios de comunicación privados y entidades estatales.

Siendo el objetivo de estudio “Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots ‘Hacemos que tu voz se escuche’ de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión”, se tiene como resultado que los periodistas coinciden en sostener que los productos audiovisuales materia de esta investigación reflejan lo que perseguía la ley que –a su entender– era silenciar a los medios de comunicación. La Ley 30793 en su artículo N° 1 “Publicidad solo en medios del Estado” establece el contenido de la ley, el mismo que en ningún momento hace referencia al trabajo periodístico como tal. Por ello, la opinión de los hombres de prensa consultados para esta investigación se contradice con lo expresado en la ley.

Sobre el objetivo de estudio “Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots ‘Hacemos que tu voz se escuche’ de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión”, se halla que el abogado Alfredo Galindo sostiene que si la ley se hubiese mantenido vigente una temporada más extensa, los medios de comunicación se iban a ver obligados a cerrar debido a la restricción de publicidad estatal. Sin embargo el sentir del jurista trujillano no deja de llamar la atención porque se estaría hablando de medios de comunicación privados que viven exclusiva o mayoritariamente de publicidad estatal, es decir del presupuesto peruano. Así mismo lo expresado por el abogado no se manifiesta los spots audiovisuales que emitió la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

En base al objetivo de estudio “Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots ‘Hacemos que tu voz se escuche’ de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión”, se encuentra que Alex Ponce, abogado, sostiene que los spots tienen la intención de direccionar la opinión del público. Esta afirmación se sostiene al leer la Ley N° 30793 en su artículo N° 3 en el que se menciona la restricción de publicidad estatal y contrastar que en los productos audiovisuales de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión se hace referencia a la libertad de información. Sobre el particular manifiesto que la opinión del especialista consultado es coherente al análisis de los spots audiovisuales y al estudio de la ley.

Referente al objetivo de estudio “Conocer la opinión de especialistas en relación a los spots ‘Hacemos que tu voz se escuche’ de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión”, Julio Puyacán, Fanny Chávez y Cynthia Saavedra, publicistas y relacionista pública respectivamente, coinciden en que los spots “Hacemos que tu voz se escuche” exageran el mensaje y manipulan a la población ya que tergiversan lo estipulado en la ley. La opinión de los comunicadores respalda lo señalado en la ley, ya que únicamente habla de publicidad mientras que los spots hacen referencia a restricción del contenido periodístico. Al respecto expreso que la opinión de los comunicadores citados es correcta ya que hace un análisis imparcial sobre el contenido de la ley y lo mostrado en los spots

audiovisuales.

V.-CONCLUSIONES

Se pudo establecer que el contenido de los spots “Hacemos que tu voz se escuche” emitidos por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión en respuesta a la Ley 30793 carecen de veracidad toda vez que el mensaje que transmiten los productos audiovisuales hace referencia a un silenciamiento del trabajo periodístico de los medios de comunicación, cuando la norma tenía acción exclusivamente sobre la contratación publicitaria estatal.

La Ley 30793 se desarrolla en el marco publicitario, siendo el objetivo de la normativa controlar la contratación publicitaria estatal. Si bien la sentencia del Tribunal Constitucional declara inconstitucional la ley por vulnerar el derecho a la información, este aspecto no se trata del trabajo periodístico, sino más bien de la información institucional.

Los spots “Hacemos que tu voz se escuche” hacen creer a los espectadores que la Ley 30793 tiene como finalidad silenciar el trabajo periodístico de los medios de comunicación. Los spots buscan manipular a la población para que la opinión pública esté en contra de la ley pero por los motivos equivocados.

Se establece que la opinión de especialistas es dividida teniendo que los periodistas consultados para esta investigación coinciden en que –desde su panorama- los spots muestran la intención detrás de esta norma. Mientras que los publicistas Julio Pucán y Fanny Chávez, así como la relacionista pública Cynthia Saavedra concuerdan en que los spots buscan manipular a la población al tergiversar lo expresado en la ley. El abogado Alex Ponce señala que los spots buscan direccionar la opinión de los espectadores, por su parte Alfredo Galindo sostiene que los spots muestran el futuro de la ley ya que de haberse mantenido vigente la ley, los medios de comunicación se hubiesen visto en la obligación de cerrar a causa de la nula publicidad estatal.

VI.- RECOMENDACIONES

Cuidar el manejo de información en los spots y mensajes que se emitan en adelante, teniendo en cuenta que los productos analizados no mantienen un mensaje coherente y veraz al contrastar con lo escrito en la ley a la que se dirigen.

Priorizar el análisis crítico e independencia al realizar una opinión sobre un tema en el que estemos directa o indirectamente involucrados.

No creer todo lo que se difunde, contrastar lo mostrado con lo real para evitar ser objeto de manipulación.

REFERENCIAS

- Jurado Nacional de Elecciones (15 junio de 2010), recuperado de <https://bit.ly/2DXMQOg>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948, recuperado de <https://bit.ly/33WnpHH>
- Asociación Mexicana de Derecho a la Información, recuperado de <https://bit.ly/2qyOyTu>
- Proyecto de Ley N°2133/2017-CR "Proyecto de Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano", Archivo Digital de la Legislación del Perú, recuperado de <https://bit.ly/2YrA5Fu>
- Ley N° 30793 "Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano", Publicación Oficial del Diario Oficial El Peruano, recuperada de <https://bit.ly/2P07FPM>
- Espejo, M. (2017) La eficacia de la autorregulación publicitaria en el Perú como mecanismo alternativo (Tesis de segunda especialidad), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, recuperado de <https://cutt.ly/te8624t>
- Terruel, S. (2014) Influencia De La Publicidad Televisiva En Los Menores. Televisiva En Los Menores. Análisis de las Campañas "Vuelta al cole" y "Navidad" (Tesis Doctoral), Universidad de Málaga, recuperado de <https://cutt.ly/ee862PV>
- Guzmán, J. (2015) Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo (Tesis de Licenciatura), Universidad Galileo de Guatemala, Guatemala, recuperado de <https://bit.ly/2Pjxhpy>
- Vilajoana, S. (2015) Límites jurídicos de la publicidad en España, (Tesis Doctoral), Universidad Ramón Llull, Barcelona, recuperado de <https://bit.ly/33Wn9Zf>
- Siles, R. (2015) Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria, (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid, recuperado de <https://bit.ly/2DUSKzU>

- Luna, X. (2012) Regulación de la Publicidad Comercial y su incidencia en la Violación de los Derechos Fundamentales, (Tesis de Licenciatura) Universidad de Costa Rica, Costa Rica, recuperado de <https://bit.ly/340yPKm>
- Sosa, A. (2012), El siguiente paso: la corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria, (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, recuperado de <https://bit.ly/36cqp8>
- Balaguer, M. (2008), Género y Regulación de la Publicidad en el ordenamiento jurídico: la imagen de la mujer, (Tesis Doctoral), Universidad de Málaga, recuperado de <https://bit.ly/2RtZc98>
- Gutiérrez, D. (2012) Análisis de campaña de la red de protección social 'Red Protege' (Tesis de Maestría), Universidad de Chile, recuperado de <https://bit.ly/33WncnT>
- Eliades, A; Larrondo, M. (2011), Distribución de la Publicidad Oficial: La Necesidad de su Regulación Legal, Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública, recuperado de <https://bit.ly/35aBYZm>
- Arizaga, J. (2018) El derecho a la libertad de información en el ordenamiento constitucional ecuatoriano y su compatibilidad frente a la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, (Tesis de Maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, recuperado de <https://bit.ly/2YotSdc>
- Constitución Política del Perú, (1993), recuperado de <https://bit.ly/2LvdGS2>
- Rivero, R. (2018) ¿Ley Mordaza? O ¿Ley Antimermelada? , recuperado de <https://bit.ly/36INKRd>
- Eguizabal, R. (1998) Historia de la Publicidad, recuperado de <https://bit.ly/2qsxcad>

ANEXOS

Anexo 01

Consistencia Lógica

TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO
Evaluación de la Veracidad del spot audiovisual emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión: Caso "Ley Mulder"	Conocer el nivel de veracidad del spot audiovisual emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión sobre la Ley Mulder	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer si el spot audiovisual de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión es veraz. - Identificar de qué manera el spot afecta la percepción de la gente 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad estatal - Información audiovisual - Legislación en Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo: Cualitativo - Diseño: Cualitativo - Técnicas: Entrevistas, Focus Group y Análisis de contenido - Instrumentos: Cuestionario, Guía de Focus Group y Storyboard.

Anexo 02

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Ley Nº30793	Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano. Busca regular la inversión publicitaria estatal en medios de comunicación privados. Se sostiene en que, durante los últimos años este presupuesto se elevó de una manera abrumadora.	Se analizará la ley para identificar conceptos claves.	Regulación, publicidad, excepciones, control.	Artículo 1 de la Ley Nº 30793 Artículo 3 de la Ley Nº 30793 Artículo 4 de la Ley Nº 30793	Escala Nominal
Spot Televisivo	El spot que transmite SNRTV transmite el mensaje de que la Ley Nº 30793 quiere ocultar información a los peruanos.	Escuchar y ver el video para analizar el contenido audiovisual del spot.	Dimensiones Visuales: Ventas, color, iluminación Dimensiones Auditivas: Fondo musical Timbre de voz Velocidad de locución	Personajes que están representados.	Escala Nominal

Anexo 03

Tiempo del spot	Descripción	Interpretación de veracidad

Anexo 04

Validación de Ficha de Observación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Veracidad del spot audiovisual emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión: Caso "Ley Mulder"				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Ficha de Observación			
OBJETIVO	Determinar si el spot audiovisual de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión publicado en "Latina" en relación a la Ley N° 30793 cumple con los requisitos de veracidad.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Bazan Rodriguez Elmo Valery			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Marketing y Comunicación Digital			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

Anexo 05

Entrevista

- Mostrar los videos “Hacemos que tu voz se escuche”.

- ¿Cree usted que es cierta o falsa la información que se brinda en el spot?

- Leer/mostrar la ley

- ¿Considera que la información vertida en el spot se asemeja a la Ley N° 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano?

Anexo 06

Validación de Entrevista

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Veracidad del spot audiovisual emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión: Caso "Ley Mulder"				
NOMBRE INSTRUMENTO		Entrevista		
OBJETIVO		Determinar si el spot audiovisual de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión publicado en "Latina" en relación a la Ley N° 30793 cumple con los requisitos de veracidad.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Reyna Burgos Leonor María Esmejón		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Magister		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

Anexo 07

Storyboard

Tiempo	Imagen	Audio	Análisis audiovisual	Análisis

Anexo 08

Validación de Storyboard

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Veracidad del spot audiovisual emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión: Caso "Ley Mulder"				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	<i>Storyboard</i>			
OBJETIVO	Determinar si el spot audiovisual de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión publicado en "Latina" en relación a la Ley N° 30793 cumple con los requisitos de veracidad.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Morales Mouzón Claudia Estefanía</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Licenciada en Ciencias de la Comunicación</i>			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

Anexo 09

Focus Group

- El investigador proyectará los spots “Hacemos que tu voz se escuche”, emitidos por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión

- Se realizará la pregunta ¿Cree usted que es cierta o falsa la información que se brinda en el spot?

- Los participantes recibirán la Ley N° 30793 Ley que regula el gasto de publicidad estatal.

- Luego de leer y analizar la ley se les consultará ¿Considera que la información vertida en el spot se relaciona con la Ley N° 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano?

Anexo 10

Validación de Focus Group

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Veracidad del spot audiovisual emitido por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión: Caso "Ley Mulder"				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Focus Group			
OBJETIVO	Determinar si el spot audiovisual de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión en relación a la Ley N° 30793 cumple con los requisitos de veracidad.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Ferdinando Lecano Kilver			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Maestro			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

Anexo 11

Evidencia de Focus Group.



De izquierda a derecha: Cynthia Lisset Saavedra Saona, Julio Osmer Pucán Calipuy, Víctor Aníbal Jara Cabanillas y Jorge Ricardo Rodríguez Carranza.

Cynthia Saavedra: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de Trujillo.

Relacionista Pública de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Julio Pucán: Publicista, gerente de Sónica Publicidad.

Víctor Jara: Magíster en Investigación y Docencia Universitaria, Universidad Nacional de Trujillo. Editor del suplemento económico Cash, del Diario La Industria.

Jorge Rodríguez: Egresado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Productor de contenidos de “Ampliación de Noticias” y “La Rotativa del Aire”.

Anexo 12

Entrevista a Renato Sandoval – Director Norte “Diario Correo”

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Trujillo.

Maestría en Periodismo, Universidad Privada Antenor Orrego



Anexo 13

Entrevista a Pepe Hidalgo – Director “Satélite”

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Trujillo.

Maestro en Educación



Anexo 14

Entrevista Alfredo Galindo – Abogado Penal y Constitucional

Abogado, Universidad Nacional de Trujillo. Ex Fiscal Provincial Penal de Ascope

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Trujillo



Anexo 15

Alex Digno Ponce Llicán – Ponce Llicán Abogados S.A.C.

Abogado, Universidad Nacional de Trujillo

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego



Anexo 16

Fanny Beatriz Chávez Merino– Publicista, Directora Agencia IQ.

Bachiller en Marketing, Universidad Privada del Norte

