

# Coca Cola y la Policía Nacional

Por Nicolás Lynch

**H**ace dos semanas me encontraba viajando de Urubamba al Cusco, de noche, y poco antes de llegar a la Ciudad Imperial el ómnibus en que iba paró en la Garita de Control de Poroy. Me llamó la atención desde mi asiento el aviso luminoso que daba cuenta del control, el cual tenía la inscripción: Garita de Control PNP Poroy, al costado había un escudo que parecía ser el de la Policía Nacional y luego las palabras Coca-Cola, Coke, escritas de acuerdo al logotipo de esa marca de bebidas gaseosas.

No sé si será una política de la Policía Nacional el que diferentes marcas comerciales auspicien los avisos que identifican sus dependencias, o si será una iniciativa local o regional para poder contar con letreros medianamente decentes en las dependencias policiales debido a las limitaciones presupuestales que sufren instituciones como la policía. Pero la asociación explícita de una institución pública, en particular de una institución pública como la Policía Nacional que tiene verdadera cobertura nacional, con una marca comercial, no parece ser la mejor de las ideas.

La razón es sencilla. Una es una institución pública, que se supone vela por la seguridad de todos. La otra es una empresa privada, cuyo interés, lógicamente, es el de sus dueños, es decir un interés particular. ¿Puede una institución pública, en especial la institución encargada de darnos seguridad a todos, hacer propaganda de intereses privados? Fácil-

mente podríamos concluir que se llega a un conflicto de intereses. Es decir, a un conflicto entre los intereses de algunos y los intereses de todos. Con esta argumentación, por supuesto, no quiero negar que las instituciones públicas, Policía Nacional incluida, no puedan recibir donaciones de empresas privadas. Pero una cosa es una donación, por lo que seguramente se envía un oficio de agradecimiento, y otra cosa hacer propaganda de tal o cual marca comercial.

Hago toda esta digresión a partir de un hecho que muy bien puede resultar siendo una cuestión aislada porque la confusión de ámbitos entre lo público y lo privado es creciente en el país en los últimos tiempos. Con ello no quiero decir que la privatización de lo supuestamente público no haya sido una constante en nuestra historia sino que recientemente esa privatización se quiere hacer pasar como la regla. Es decir, como la forma en que naturalmente deberían suceder las cosas.

Podemos discutir sobre el rol del Estado en la economía o la seguridad social y seguramente que la discusión al respecto no terminará en mucho tiempo, pero no creo que haya nadie que esté pensando en discutir la necesaria injerencia estatal en la seguridad pública. El problema es que cuando las fronteras entre lo público y lo privado se confunden de tal manera como se ha hecho en los últimos años pareciera que todo puede suceder, incluso que la Coca-Cola termine anunciando en los avisos luminosos de la Policía Nacional.