



**DEBATE SOBRE LA CONCENTRACION DE MEDIOS EN EL PERÚ: EL CASO
DE LA FUSIÓN DEL GRUPO EL COMERCIO CON EL GRUPO EPENSA**

GT18: Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación

Fernando Huamán Flores¹

Claudia Janet Cristina Becerra Gómez²

Universidad de Piura

Perú

fernando.huaman@udep.pe

claudi.becerra@gmail.com

Metodología

En el presente trabajo se realizará un estudio comparativo de la legislación peruana con la de otros países, con el objetivo explicar académicamente el problema de la concentración de medios, a raíz de la reciente fusión entre el grupo El Comercio y grupo Epenza. Por otro lado, mediante un análisis de contenido, se explicará cual ha sido el comportamiento mediático de los grupos involucrados, tanto en sus editoriales como en sus columnas de opinión.

Resumen

En agosto del año pasado se inició un debate a través de los medios de comunicación sobre la existencia de concentración en prensa escrita en el Perú. El motivo fue la fusión del Grupo El Comercio y el Grupo Epenza. A partir de la fecha,

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, profesor de Teoría de la comunicación y Opinión pública de la Universidad de Piura, Perú.

² Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura, investigadora en formación en la Facultad de Comunicación de la misma Universidad.



la discusión acerca de la presencia de concentración y acaparamiento en los medios de comunicación forma parte de la agenda mediática. En ese sentido, el presente artículo tiene por finalidad estudiar la discusión en curso, gracias al análisis de los medios involucrados, y a un repaso de la ley peruana y a sus análogas en el extranjero.

Palabras clave: Concentración, acaparamiento, monopolio, prensa escrita, libertad de expresión, pluralismo.

Abstract

In past august, began in Peru a debate in the mass media about the existence of a print press media concentration. The reason to this debate was the fusion of two main media group: El Comercio and Epena. Since then, the discuss about the possible print media concretation is part of the media. In this matter, the present article has the purpose to study the discussion going on about this subject, thanks to the media involve analysis and a review trough the peruvian law and its foreign analogues.

Key Words: Concentration, cornering, monopoly, print press, pluralism, expression freedom.

Introducción

Resulta innegable la conexión entre libertad de expresión, democracia y medios de comunicación. El adecuado funcionamiento de este tridente es algo que se encuentra implícitamente en la Constitución Política del Perú, cuando se afirma que las personas tienen derecho a recibir información de terceros y a dar a

conocer sus pensamientos e ideas por cualquier medio, sin censura por parte del Estado o particulares³. En este escenario, la pluralidad informativa no es un requisito, sino una consecuencia de entender que la diversidad de voces y puntos de vista es lo saludable en una democracia moderna: “mientras más fuentes de información existen mayor es la capacidad de elección de los ciudadanos” (Alcalá, 2013, p. 65).

El acceso a la información plural también nos lleva a defender la posibilidad de crear nuevos medios de comunicación⁴, en el marco de la libertad de empresa que también defiende la Constitución⁵. A ello debemos de sumarle que el Estado vigila la libre competencia de iniciativa privada de medios de comunicación, pretendiendo que no exista ningún tipo de práctica monopólica, competencia desleal y abuso de poder o dominio⁶. Así, vemos que libertad de empresa y pluralidad de medios es algo que se busca legalmente porque son “pilares de los regímenes democráticos y una condición esencial del ejercicio de las demás libertades públicas” (Vivanco, 2007 p. 11).

³ El artículo 2º, inciso 4 precisa: “El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) El respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”.

⁴ En el mismo artículo e inciso anterior: “Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación”

⁵ El artículo 58 establece: “La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”.

⁶ La Constitución en el artículo 61 señala: “El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.



Aunque teórica y doctrinalmente las cosas están bastante claras, la reciente fusión de El Grupo El Comercio con el Grupo Epena ha ocasionado que se presenten en conflicto la libertad de empresa con la pluralidad informativa. Por un lado, se argumenta que con esta transacción se está acaparando los medios de comunicación escritos porque, a nivel de lectoría, El Comercio tendría más del 78% de lectores del país. Por otro, se afirma que tal porcentaje es fruto de la preferencia del público que libremente decide comprar el diario y que no se puede descalificar una fusión empresarial amparada por la libertad de empresa. Más aún, antes de la fusión empresarial, El Comercio ya contaba con más del 56% de los lectores peruanos.

Los defensores de El Comercio afirman que el mercado de la prensa escrita es abierto porque cualquier ciudadano puede iniciar su empresa periodística; así, resultaría absurdo hablar de concentración en un mercado donde el 100% es un dato fluctuante. El Grupo La República, competidor de El Comercio, denuncia que la operación comercial está generando una práctica monopólica porque, si bien hay libertad para iniciar nuevos diarios, existe claramente una posición de dominio. Por ello su director, Gustavo Mohme, junto con otros periodistas, presentaron una demanda de amparo denunciando un atentado contra el artículo 61 de la constitución, es decir, contra la libertad de expresión y pluralidad informativa⁷.

Este panorama ha ocasionado un clima de polaridad donde la discusión académica no ha estado en los espacios mediáticos. Por el contrario, las respuestas políticas no se han dejado esperar y existen voces desde el gobierno que pretenden encontrar aquí una justificación para plantear una ley de medios de comunicación en el país. Esto último es algo que tanto los que están a favor como

⁷ La demanda de amparo fue suscrita por ocho periodistas: Enrique Zileri, director fundador de la revista Caretas, Luz Helguero Seminario, directora de El Tiempo-Piura, Gustavo Mohme Seminario, director de La República, Fernando Valencia, director de Diario 16; y los periodistas Augusto Álvarez Rodrich, Miroslav Lauer, Rosa María Palacios y Mario Saavedra-Pinón Castillo.

en contra de la operación comercial no están dispuestos a permitir. Tanto El Comercio como La República saben que la intervención Estatal siempre puede ser un riesgo para las libertades. Pero es lo único en lo que existe consenso.

Aspectos conceptuales del debate mediático

Para entender la polémica es importante revisar algunos conceptos abordados por los especialistas sobre la concentración de medios. Un primer acercamiento lo podemos encontrar en las palabras de Llorens: “Como primer fenómeno podemos distinguir, por ejemplo, las operaciones de concentración e integración empresarial, es decir las compras o fusiones de empresas. En segundo lugar, cuando se habla de concentración muchas veces se quiere hacer referencia a la concentración de propiedad; en tercer lugar se quiere identificar la concentración de mercado y, en cuarto lugar, a veces se hace mención de una concentración de audiencia. La quinta acepción de concentración, quizá la más usual, tiene una raíz política: se entiende como la centralización o acumulación de poder en una o pocas entidades a partir del dominio de ciertos medios de comunicación” (Llorens, 2003, p. 44).

En el caso de la fusión entre El Comercio y Epena estamos, siguiendo la lógica de Llorens, frente a un escenario de concentración de audiencia, más no de propiedad. Es decir, no es que el grupo El Comercio tenga el 78% de la propiedad de medios escritos sino que, por la libertad de elección del público, acapara a más de dos tercios de los lectores del país. Para que exista concentración de mercado (medios) es necesario que se impida la entrada de nuevos competidores, cosa que no pasa según el marco legal peruano⁸. Así, “que unas empresas facturen

⁸ En la interpretación del artículo 61 redactada por Alfredo Bullard, en la Gaceta Jurídica, tomo I de La Constitución presentado por el Congreso de la República se explica que la posición de dominio que obtiene una determinada empresa en el mercado no está penalizada, lo que está penalizado

mucho no quiere decir automáticamente que exista concentración de mercado y falta de competencia” (Llorens, 2003, p. 50).

Sin embargo, la solución no es tan sencilla: aunque la dinámica mercantil, aplicada al mundo de la prensa, nos habla de un escenario de normalidad, quedan en el aire una serie de dudas respecto a cómo entender la pluralidad informativa en un escenario de acaparamiento de lectores. Por ello, autores como Mastrini y Becerra⁹ (2010, p. 53) señalan que “el debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto” (Mastrini & Becerra, 2010, p. 53).

Alfonso Sánchez-Tabernerero explica, en este sentido, que las fusiones de empresas de comunicación podrían generar oligopolios informativos, es decir, concentración de la oferta en unos pocos, lo que reduciría el nivel de elección de fuentes informativas en los ciudadanos. Aunque las fusiones no provocan la desaparición de medios de comunicación, reducen “el número de fuentes de información independientes, permiten un crecimiento rápido si la empresa compradora ya opera en el mercado, incrementan el volumen de ventas de la empresa y los libera de un competidor” (Sánchez-Tabernerero, 1993, p.163).

es el abuso de tal posición. Estrictamente, el comentario especifica: “Solo se justifica la intervención del sistema legal en el caso de que como consecuencia de la posición de dominio se generen prácticas abusivas que perjudiquen al consumidor” (La Constitución comentada 2005, p. 825).

⁹ Mastrini y Becerra (2010, p. 53) definen la concentración como “un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones), de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios y la raíz política. A partir de los procesos de concentración de los sistemas de medios, las fuerzas económicas que operan en estos mercados tienden a generar imperfecciones y asimetrías”.

Por lo expuesto hasta ahora, vemos que la solución no está únicamente en respetar las leyes empresariales del mercado. Resultan fundamentales en un estado de derecho, pero la información entendida únicamente como mercancía no cierra el debate sobre la pluralidad informativa en los escenarios democráticos. Se requiere una visión más allá de las leyes de la empresa y, por supuesto, sin pretender que el Estado tenga la última palabra respecto a la libertad del público a estar informado. Es necesario un enfoque intersectorial, si cabe el término, donde no solo hablen los empresarios sino los principales agentes de la libertad de expresión: los periodistas.

LECTORIA DE DIARIOS	
GRUPO COMERCIO	56,36%
EL COMERCIO	5,87%
GESTION	
PERÚ 21	4,67%
DEPOR	6,50%
TROME	39,31%
GRUPO EPENSA	22,43%
CORREO	6,36%
AJA	1,75%
OJO	12,18%
EL BOCON	2,13%
GRUPO LA REPÚBLICA	12,24%
LA REPÚBLICA	2,46%
EL POPULAR	6,08%
LÍBERO	3,70%

Lectoría de diarios antes de la fusión

LECTORÍA DE LUNES A DOMINGO	
GRUPO COMERCIO	
COMERCIO	5,87%
PERU 21	4,67%
GESTION	
AJA	1,75%
OJO	12,18%
CORREO	6,36%
DEPOR	6,50%
EL BOCON	2,13%
TROME	39,31%
	78,79%

Lectoría después de la fusión

Estudio realizado por la SEPP (Sociedad de Empresas Periodísticas de Prensa Peruana).

Intervención del gobierno, autorregulación del mercado y resolución judicial

El 78.79% de lectoría alcanzado por el grupo El Comercio es un dato que despierta ciertas alarmas. Por un lado, se habla de la posibilidad de que el Estado deba intervenir, regulando las compras de medios de comunicación escritos. Por otro, se apela a la libertad de mercado que, tarde o temprano, equilibraría la balanza en cuanto a la preferencia de los consumidores. Finalmente, se espera que el Juzgado de Lima resuelva la acción de amparo presentada por 8 periodistas para anular la fusión de estas empresas de comunicación, interpretando o reinterpretaando el artículo 61 de la Constitución¹⁰.

La posibilidad de que el Estado tenga que intervenir es algo que apareció después de las declaraciones del presidente Ollanta Humala cuando le consultaron por esta fusión el pasado 29 de diciembre. El presidente afirmó que era inadmisibile que un solo grupo empresarial sea dueño de los medios de comunicación, a lo que sumó la sentencia de que la fusión empresarial era “legal ahora”, dejando abierta la posibilidad de que el gobierno podría revisar la legislación respecto a dichas fusiones. Sin embargo, el presidente dio una opinión técnicamente incorrecta, pues El Comercio no es dueño del 78% de los medios; solo es dueño de 8 de los más de 100 diarios que circulan en Lima y provincias, con lo que solo alcanzaría a tener propiedad del 8% del total de diarios¹¹.

De las palabras del primer mandatario podemos inferir dos conclusiones. La primera es que, hoy por hoy, la fusión entre ambas empresas no infringe el

¹⁰ Se espera que el Poder Judicial de un veredicto sobre la constitucionalidad e interpretación del artículo 61^o y acepte o anule la fusión de los grupos El Comercio y Epena. Actualmente, esta es la vía que se ha tomado para resolver el debate entablado.

¹¹ Tener en cuenta que este porcentaje está siendo calculado con el dato de existencia de diarios publicado en el 2010 por The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN), cuyo estudio arrojó la existencia de 100 diarios a nivel nacional.

Artículo 61, por lo que no sería necesario ir por la vía judicial para resolver la polémica. La segunda es que tendría que realizarse alguna modificación en la ley que impida lograr lectores mediante la fusión empresarial, con lo cual, tendría que modificarse el artículo 58 que establece que la iniciativa privada es libre.

Las declaraciones del presidente pusieron el tema en agenda, pero inmediatamente recibió el rechazo de la opinión pública, incluidos los periodistas que presentaron la acción de amparo. Un estudio de medición de aprobación presidencial¹², de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), incluyó una pregunta sobre la posible intervención del gobierno en la polémica, y en los resultados se constató que los ciudadanos no quieren al gobierno en la solución.

	TOTAL PERÚ URBANO	LIMA METROPOLITANA	PROMEDIO DEL INTERIOR DEL PAÍS
	%	%	%
Está de acuerdo con esta regulación a los medios de comunicación	25	24.9	25.2
Piensa que sería perjudicial para la libertad de opinión en nuestro país	66.4	68.5	63.8
No sabe, no opina	8.6	6.6	11
	{1460}	{550}	{900}

Fuente: CPI, Enero 2014

Contrariamente a lo afirmado por el presidente, en el país no existe un monopolio por propiedad de medios impresos. Las últimas cifras oficiales de los diarios existentes datan del 2009 y pertenecen al informe de The World Association of

¹² Ficha técnica: Población urbana del país, hombres y mujeres de 18 años a más que residen en las 5 zonas geográficas en las que se ha subdividido el país, con un nivel de confianza del 95.5%.

Newspapers and News Publishers¹³ (WAN) publicado en el 2010, en el que se certificó la existencia de 100 diarios en el Perú, 76 ediciones regionales y 24 ediciones de Lima Metropolitana, de tal forma que el consumidor tiene una oferta amplia de periódicos para leer (Zeta, 2009).

	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2005	2009/2008
Total de diarios en el Perú	85	86	89	89	100	17.65%	12.36%
Diarios existentes a nivel nacional	25	25	23	23	24	-4.00%	4.35%
Diarios existentes a nivel regional y local	60	61	66	66	76	26.67%	15.15%
Diarios que circulan en las mañanas	84	85	88	88	99	17.86%	12.50%
Diarios que circulan en las tardes y noches	1	1	1	1	1	0.00%	0.00%

Fuente: 2005-2008 CPI; Prensa Escrita; CPI. Traducción propia.

La óptica de la autorregulación del mercado es la que defiende el grupo El Comercio, amparándose en el marco legal de la libertad de empresa en el país.

¹³ Según la descripción en la web oficial de la WAN se señala: “La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, o WAN-IFRA, es la organización mundial de la prensa mundial, que representa a más de 18.000 publicaciones, 15.000 páginas web y más de 3.000 empresas en más de 120 países”.

Bajo esta perspectiva se esperaría que sean los propios consumidores, en relación a la oferta informativa, los que establezcan que un determinado diario obtenga porcentajes altos o bajos de lectoría. Sin embargo, hay algo que no ha entrado en el debate: la conceptualización de que el mercado de la comunicación tiene unas particularidades que lo hacen muy distinto a cualquier otro. Las palabras de Alfonso Nieto nos pueden servir para aclarar este punto:

El mercado es la sede física o el ámbito social adecuado para promover o realizar el encuentro entre oferta y demanda de productos y servicios; cuando estos son de naturaleza informativa o de entretenimiento, el mercado se califica como MC (Mercado de Comunicación). Tanto las informaciones como los espacios o productos de entretenimiento procuran captar la inteligencia del destinatario, se puede decir que, en última instancia, el MC tiene por sede principal la mente del ciudadano y como sede secundaria el quiosco, el hogar, el lugar de recreo donde está situado el soporte que facilita la recepción de los contenidos (Nieto, 2008, p. 2).

Si tomamos como punto de partida las palabras del profesor Nieto, vemos que falta incluir una perspectiva de mercado propia al ámbito de la comunicación. De allí que, como hemos señalado anteriormente, pareciera que el mismo marco legal que democráticamente hace posible la libertad de empresa, podría atentar contra la libertad de expresión y la pluralidad informativa, también democráticas.

La solución al problema de la fusión por la vía judicial es la que está ahora en el tintero: se espera que el poder judicial responda a la acción de amparo presentada

por los periodistas antes mencionados¹⁴. En la argumentación presentada se destaca que “este es un debate entre la pluralidad y la diversidad frente a la concentración y el acaparamiento. En otras palabras, la democracia y el totalitarismo informativo” (Demanda de amparo, Fund. 1, seguida en el Exp. N° 35583-2013, en el 4to Juzgado Constitucional de Lima). La acción de amparo también se fundamenta en que, a pesar de que la fusión entre ambas empresas posee un convenio de independencia de contenidos a través de la creación de la una nueva empresa denomina Grupo Epsa S.A.,¹⁵ esto no garantiza la pluralidad informativa, ni la libertad de expresión¹⁶.

En otras palabras, los detractores de la fusión entre ambos grupos periodísticos tienen como argumento la acusación que el Grupo El Comercio ha faltado al artículo 61 de la Constitución, y ha atropellado la pluralidad de contenidos y la participación de los competidores del mercado, impidiendo, de esta forma, la diversidad de puntos de vista.

¹⁵ Según la demanda de amparo se especifica: “El acuerdo contempla que el control de la línea editorial, que incluye la generación y edición de contenidos, estará a cargo del grupo Agois Banquero. Para eso, EPENSA se dividirá en dos empresas, una de contenidos periodísticos, en la que el Grupo Agois Banquero tendrá el 100% de la participación accionaria; y la otra empresa que tendrá a su cargo la impresión y comercialización de los diarios y de la publicidad. En esta última, Empresa Editora El Comercio SA tendrá el 54% de la participación accionaria y el 46% quedará en manos del Grupo Agois Banquero” (Demanda de Amparo, p. 6).

¹⁶ En relación a ello, la demanda de amparo precisa: “Sobre el particular, resulta neurálgico determinar si es que el convenio entre los accionistas minoritarios de empresas que forman parte del mismo grupo económico (como EPENSA Y ALFA BETA SISTEMAS hoy controladas y pertenecientes al Grupo El Comercio), de llegarse a implementar, podría garantizar si quiera algún grado de independencia de las líneas editoriales. La respuesta es negativa (...) Ciertamente, ello no es más que una estrategia fallida ante el inminente cuestionamiento referido a la afectación de la pluralidad informativa y, en consecuencia, a los derechos constitucionales de libertad de información y expresión” (Demanda de amparo, Fund. 2, seguida en el Exp. N° 35583-2013, en el 4to Juzgado Constitucional de Lima).

Ley de medios en el Perú y tratamiento de la concentración en Latinoamérica y Europa

a) Ley de radio y televisión en el Perú

En el Perú solo existe regulación para la radio y la televisión en cuanto a concentración de propiedad. La ley N° 28278 establece un marco regulador que rige los accesos al servicio de radiodifusión a través de los principios de libre competencia, libertad de acceso, principio de transparencia, uso eficiente del espectro y neutralidad tecnológica. En el artículo 22 se considerará acaparamiento el que una persona natural o jurídica, sea titular de más del treinta por ciento (30%) de las frecuencias disponibles técnicamente, asignadas o no, en una misma banda de frecuencia (AM o FM) dentro de una misma localidad para la radiodifusión televisiva, y veinte por ciento (20%) para la radiodifusión sonora¹⁷(Artículo 22º, Ley N° 28278, Ley Radio y Televisión).

En el debate sobre la fusión El Comercio–Epsilon se han realizado algunas comparaciones con la Ley de Radio y Televisión. Los detractores de El Comercio han señalado que debería integrarse a la prensa en la mencionada ley. Los defensores argumentan que es imposible hablar de porcentajes de participación en la propiedad porque la radio y la televisión se encuentran determinados por el espectro radioeléctrico, mientras que en la prensa escrita cualquier ciudadano puede crear su medio de comunicación. En este último punto, no cabría la posibilidad de una ley de medios por parte del Estado¹⁸.

¹⁷ Artículo 22º de la Ley 28278 señala: “Para efectos del cómputo del número de frecuencias, se considera como una sola persona jurídica, a dos o más personas jurídicas que tengan como accionista, asociado, director o gerente común a una misma persona natural o pariente de ésta dentro del segundo grado de consanguinidad”.

¹⁸ De instaurarse una ley antimonopólica, esta regiría por propiedad, por venta o por lectoría. En el primer caso, se tendría una regla que impida que un mismo dueño sea propietario de un número determinado de diarios, estaciones de radio o televisión en una misma localidad, o que un dueño

b) Leyes de medios en países de Latinoamérica:

Un ejemplo cercano al tema se puede encontrar en la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en Ecuador por el presidente Correa el pasado 14 de Junio¹⁹. Respecto a temas relacionados a la concentración, solo se hace hincapié a la radio y la televisión: en el artículo 166 indica la distribución equitativa de las frecuencias del espectro radioeléctrico, siendo el 33% para medios públicos, el 33% para medios privados, y el 34% para medios comunitarios²⁰. Asimismo, en el artículo 113 se establece: “Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión” (Ley Orgánica de Comunicación- Ecuador, Art. 106, p. 19).

En Argentina, también se promulgó la ley N° 26.5522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. En la relación a la radio y la televisión la ley expresa que se reserva el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestre, en todas las áreas de

de un tipo de medio sea dueño de otro tipo en el mismo lugar (propiedad cruzada). En el segundo, el tiraje de cada diario estaría controlado por el Estado, de tal forma que si un grupo de lectores que quiere leer determine medio escrito, lo más probable es que tenga pedirlo prestado. Por último, una regulación por lectoría sería inviable desde este análisis.

¹⁹ Uno de los más polémicos contenidos es el establecido en el artículo 26° denominado “Linchamiento mediático”, en el que se hace una prohibición expresa del tratamiento reiterado de un tema en específico por diversos medios de un mismo empresario, en aras de perjudicar a un tercero. El órgano que establece las medidas a tomar en el caso de infringirse la mencionada ley es la Superintendencia de Información y Comunicación. Asimismo el Artículo 26° de la Ley Orgánica de Comunicación - Ecuador indica: “Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiteradamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública”.

²⁰ El Art. 106 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, Distribución equitativa de frecuencias señala: “Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

cobertura, para las organizaciones sin fines de lucro. Además, los pueblos originarios serán autorizados para la instalación y funcionamiento de radios AM y FM, así como de señales de televisión abierta. Asimismo, se regula el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo de radio y televisión de calidad. Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional; con un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales”. (Ley N° 26.5522, Servicio de Comunicación Audiovisual-promulgada el 10 de Octubre en Argentina)²¹.

c) Modos de entender la concentración de medios en Europa

El panorama en Europa sobre la concentración de medios es complejo. Sobre el tema, Alberto Pérez explica que son “cada vez más frecuentes los supuestos de concentraciones empresariales que afectan de una forma u otra al sector de los medios de comunicación. [Pero a la vez afirma que] estos procesos de reestructuración son legítimos desde un punto de vista empresarial, y suponen en muchos casos una respuesta lógica de los operadores a los importantes cambios que se están produciendo en este mercado, impulsados por la globalización y la convergencia tecnológica (...)” (Pérez 2000, p. 80).

²¹ Al respecto, Guillermo Mastrini y Martín Becerra explican así el panorama en Argentina: “La definición de políticas de comunicación en la Argentina presenta una aparente paradoja: la fuerte intervención del Estado y la carencia de una política de Estado que promueva el interés público. No resulta difícil comprobar que el Estado ha tenido una decisiva influencia en el sector de la radiodifusión (definiendo licencias, otorgando subsidios, sancionando el marco legal...) y, a la vez, que ha carecido de una política pública sostenida en el tiempo” (Mastrini & Becerra, 2011, p. 54). Por otro lado los autores también han estudiado cómo se maneja el tema sobre concentración de medios en Chile, y explican: “En cuanto a las industrias culturales, Chile presenta uno de los mercados menos regulados de la región. No hay mayores impedimentos legales para la concentración de la propiedad de los medios, ni para la participación de inversionistas extranjeros en el sector info-comunicacional.

Marius Dragomir habla acerca de los tres modelos que existen para medir la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Europa: horizontal, vertical y diagonal (Dragomir, 2007, p. 71). Dentro del modelo de la concentración horizontal, el autor indica que existen tres formas de medir la concentración. La primera sirve para verificar el nivel de audiencia o rating a los que llegan los programas emitidos por determinada emisora, modelo que se emplea en Alemania y Reino Unido. La segunda forma toma en cuenta el número de licenciatarios en el mercado de medios: se trata de un método empleado en España y prohíbe a una compañía tener más de un cierto número de licencias en un mercado dado²² (Dragomir, 2007).

Por otro lado, la situación en Italia funciona de forma distinta: “Italia emplea un modelo que limita la participación de una compañía en el total de los ingresos por publicidad que genera el mercado de radiodifusión” (Dragomir, 2007, p. 71). Asimismo, el autor indica como es el tema de la concentración de medios en Francia: “Sigue un modelo complejo que combina diferentes elementos de los tres modelos anteriores. Cada una de las compañías de medios que actúa en el mercado francés debe respetar cierto tope en cuanto a participación de capital y un límite en el número de licencias” (Dragomir, 2007, p. 71)²³.

El segundo patrón de concentración denominado vertical se refiere a empresas que operan en mercados de producción y distribución. Y el tercer modelo hace alusión a la propiedad cruzada, que quiere decir mercados distintos entre sí, pero

²² Esta forma presenta dos aspectos: por un lado, restringe el número de licencias que puede adquirir una compañía de medios y, por el otro, fija topes para los derechos de voto en una compañía que posee una licencia de transmisión (Dragomir, 2007).

²³ La ley establece que no se puede ser dueño de más de dos de los 4 medios: TV, Radio, Diarios. Respecto de la prensa establece: Uno o múltiples diarios de información política y regional representando el 20% de la difusión (artículo 41-1).



con una relación horizontal. Como por ejemplo, que un canal de televisión sea dueño al mismo tiempo de una emisora de radio²⁴.

Visto lo que sucede en Latinoamérica, y también en países de Europa, evidenciamos que el término concentración no responde a un único fenómeno, ni siquiera, es consecuencia de un determinado acaparamiento (propiedad, lectores, licencias). Tenemos ejemplos donde los gobiernos (Ecuador y Argentina) han implementado una ley de medios, pero que no abarca a la prensa escrita, eje del debate en nuestro país. En todos los casos sí que existe, por lo menos una coincidencia: la solución a la concentración (prensa escrita) no está ni en la regulación de la propiedad –salvo el caso de propiedad cruzada (Italia, España)–, ni en el control de cuantos lectores tiene determinado medio.

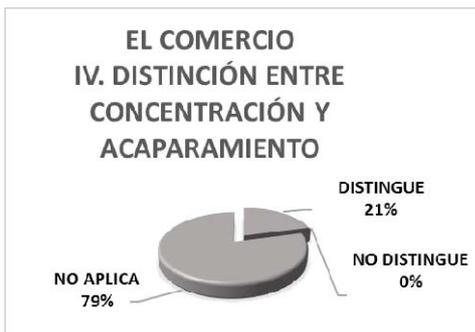
Análisis del tratamiento mediático de la concentración de medios: el comercio y la república

El debate sobre la fusión El Comercio–Epena ha llenado varias páginas de los medios de comunicación involucrados, dando mayor espacio a los ataques y defensas de uno y otro lado, y ha dejado poco espacio para el debate académico de fondo. Lo cierto es que la visión científica del tema aún está en construcción pues la Universidad, como institución, esperará que las aguas se calmen un poco para, con la distancia pertinente, aportar una mirada neutral al problema. Mientras que eso ocurre, resulta interesante analizar en qué medida tanto El Comercio

²⁴ El autor concluye que aparte de la ley de medios de comunicación, el mercado de radiodifusión también es regulado por la ley de competencia, que persigue fines distintos a la primera. En esta última, el objetivo es asegurar los mecanismos de competencia en el mercado de medios de comunicación masiva, mientras que la ley de medios persigue la pluralidad de los medios (Dragomir, 2007).

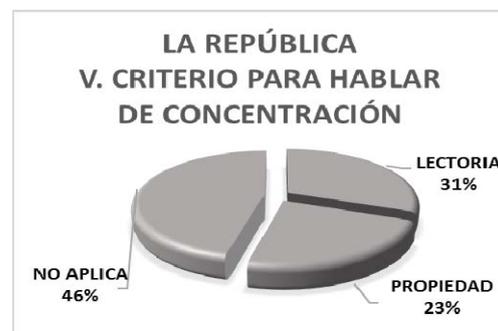
como La República, han empleado sus páginas para contribuir al debate o, por el contrario, han caído en un enfoque egocéntrico.

En este apartado presentamos un análisis de las publicaciones hechas en ambos diarios –específicamente lo que corresponde a columnas de opinión y editoriales– en el mes de enero de 2014²⁵. Cabe resaltar que entre editoriales, artículos, noticias, reportajes y entrevistas, El Comercio y La República emitieron durante Enero un total de 49 y 42 publicaciones respectivamente. De ellas, corresponden 13 artículos para La República y 24 artículos y editoriales para El Comercio. Algunos de los resultados son los siguientes:



²⁵ Precisamente después de las declaraciones de Mario Vargas Llosa y antes de la sentencia marítima otorgada por el tribunal de la Haya, que es cuando salió el tema de la agenda mediática; para luego volver a entrar en febrero hasta la actualidad.

Solo el 21% de publicaciones realizadas por El Comercio muestran una distinción conceptual entre los significados de concentración y acaparamiento, y en el caso de La República la distinción se realiza solo en el 8% de sus artículos. Por otro lado La República, en el 38% de sus artículos, unifica los conceptos de concentración y acaparamiento.



Ambos grupos tienen dividido el criterio de concentración de medios que manejan sus periodistas o especialistas invitados en la redacción de sus publicaciones. En el caso de La República un 31% tiene claro que el escenario habla de una concentración de lectoría, mientras que el 23% indica una concentración de propiedad de medios. Por otro lado, el 63% de publicaciones hechas en El Comercio se refieren a la concentración como un tema de lectoría, y solo el 11% hablan de un concepto de propiedad.



Tanto El Comercio como La República recurren dentro de sus argumentos, al empleo de la falacia Ad hominem con un 22% y 43% respectivamente. Este tipo de falacia consiste en atacar o responder al grupo competidor, respecto de sus acciones o expresiones. Asimismo, La República reúne un 43% de recurso de autoridad en sus argumentos, mientras que El Comercio posee un 22% del mismo.



Ambos grupos periodísticos han denunciado la existencia de mensajes de manipulación en los contenidos de las publicaciones. Un 46% de los artículos de La República piensa que El Comercio busca manipular con la información y un 41% de las publicaciones de este grupo piensa lo mismo sobre La República.

A modo de conclusión

El actual debate generado por El Comercio y La República tiene como referencia el marco legal peruano, pero la coherencia entre la libertad de empresa y la pluralidad informativa es algo que se pone en entredicho a pesar de que la fusión no ha vulnerado la ley. Para buscar una salida a esta situación se requiere incluir en el debate una postura académica neutral, que incorpore una reflexión desde los fundamentos –y particularidades– de lo que es una empresa informativa. Este debate, desde luego, debe incluir no solo a los empresarios –representas de la lógica mercantil– sino a los periodistas, quienes, a fin de cuentas, son los principales agentes de la pluralidad informativa y la libertad de expresión.

En este debate queda fuera la intervención estatal respecto a garantizar la pluralidad informativa, mediante una regulación de propiedad o control de lectoría, algo que no ocurre en otros lugares (salvo para el caso de la propiedad cruzada en algunos países de Europa). En el caso peruano no se discute la propiedad cruzada de medios sino el acaparamiento de lectores. Un escenario que si bien no podría considerarse monopólico –porque no existen barreras de entrada para nuevos competidores–, sí genera –cuando es fruto de fusiones empresariales– posiciones de dominio en la opinión publicada.

Resulta necesario pensar los mecanismos de defensa de conciencia de los periodistas, agentes de libertad de expresión que no han sido tomados en cuenta en la polémica. Es necesario recorrer el camino de la autorregulación informativa, lo cual no quiere decir autorregulación de mercado. La legislación debe ir en la línea de empoderar la posición del periodista dentro de la empresa informativa, en consonancia, desde luego, con el Estado y el mercado. Protegiendo al periodista



se podrá regular cualquier pretensión empresarial de acabar con la pluralidad democrática de los medios de comunicación.

El debate sobre la fusión empresarial aún debe madurar porque tanto El Comercio como La República presentan una agenda que lleva a defender la propia postura y a descalificar la del adversario. Ambos presentan en sus publicaciones una serie de impresiones conceptuales que pueden confundir a la opinión pública: no ayudan a esclarecer a qué hace referencia la concentración de medios ni sobre qué aspectos recae en este caso (tiraje, lectoría, propiedad).



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalá, M. (2013). Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. En *Nueva Época* (15), 64 -76.

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2012). *Comportamiento lector y hábitos de lectura*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de:

<http://www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/wpcontent/uploads/2013/03/Comportamiento-Lector-y-H%C3%A1bitos-Lectores-%E2%80%93-CERLALC.pdf>

Demanda de amparo seguida en el Exp. N° 35583-2013, en el 4to Juzgado Constitucional de Lima.

Dragomir, M. (2007). Concentración de medios en Europa: El juego de los goliats. En revista *Diálogo Político*, 69-90.

Gutierrez, W. (2005). *La Constitución comentada: Análisis artículo por artículo*. Lima: Gaceta Jurídica S.A.

Ley Orgánica de Comunicación publicada el día 25 de Junio del 2013 en el Estado de Ecuador.

Ley N° 28278. Ley de Radio y Televisión en el Perú, publicada en el Diario Oficial El Peruano el día 23 de Junio del 2004.

- Llorens, C. (2001) *Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la Unión Europea*, tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mastrini G., & Becerra G. (2011). *Concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano*. En Revista Científica de Edu-comunicación: *Comunicar*. (36), 51-59.
- Nieto A. (2008). *Ciudadano y mercado de la Comunicación*. En *Comunicación u Sociedad*. (2), 7-33.
- Pérez, A. (2000, Març). Las concentraciones de medios de comunicación. En Consell de L'audiovisual de Catalunya: La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet. En *Quaderns del CAC*, (7). <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7.pdf>.
- Rallo, L. (2000). *Pluralismo y Constitución*. Valencia: Tirant Le Blanch.
- Real Academia de La Lengua Española. (2003). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. (22^a ed.) Madrid: Real Academia de la Lengua Española.
- Romero, L. (2009). *Monopolio y Pluralismo: Claves para armonizar la concentración mediática y el control institucional en Alemania*. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 540-552.
- Sánchez-Taberero, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público*. Generalitat de Catalunya.



Vivanco, A. (2007). Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿Peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia? En revista *Diálogo Político*, 11-41.

Zeta, R. (2010). The World Association of Newspapers and News Publishers (WAN) – Perú (Informe N° 857-864) C.C. De París.