



*El grupo La República quiso comprar las acciones de EPENSA, pero no pudo enfrentarse al monstruo expansivo de los medios peruanos: El Comercio.*

## *La concentración mediática no es un asunto de privados*

**JORGE ACEVEDO\***

La compra del 54% de acciones de EPENSA por el Grupo El Comercio ha profundizado los niveles de concentración mediática en el Perú y configura una barrera que limita el ejercicio del derecho a la comunicación y la diversidad política y cultural en el espacio público. A partir de esta adquisición, El Comercio controla aproximadamente el 80% del mercado de la prensa —desde el punto de vista de lectoría y captación de la inversión publicitaria— por intermedio de nueve diarios: El Comercio, Peru.21, Trome, Gestión, Depor, Ojo, Correo, Ajá y El Bocón<sup>1</sup> y diversas revistas. Además, su influencia editorial se extiende a América Televisión (señal abierta) y Canal N (en cable) bajo un esquema de propiedad cruzada.<sup>2</sup>

Algunas cifras pueden dar una mejor idea de la capacidad de producción y distribución de contenidos periodísticos que El Comercio logra con la operación económica. En función de las ventas diarias, se estima que el grupo superaría el millón y medio de ejemplares. Teniendo en cuenta que entre tres y cinco personas

tienen acceso a un ejemplar de periódico, la influencia del grupo se extendería a cuatro millones y medio de personas como mínimo. Se trata de lectores con diversas características (sexo, edad, nivel educativo, nivel socio-económico), estilos de vida y consumo, visiones políticas, entre otras. Todo ello en virtud de la segmentación de públicos que opera desde hace ya varias décadas en el mercado de los medios de comunicación.

En el ámbito de la televisión de señal abierta, El Comercio (por intermedio de América Televisión) tiene participación en aproximadamente un tercio de la audiencia nacional y un nivel similar de participación en la captación del total de la inversión publicitaria en este medio, que en el año 2012 se estimó en 320 millones de dólares.<sup>3</sup> El liderazgo de América Televisión en la señal abierta es compartido con el grupo ATV y, en menor grado, con Frecuencia Latina.

Si bien El Comercio no participa en el mercado de la radio como accionista de alguno de los grupos más importantes, cabe señalar que también en este sector un conjunto reducido de empresas domina el mercado: Corporación Radial del Perú (CRP), RPP —propietario también de un canal de noticias en señal de cable— y Corporación Universal, este último grupo de origen provinciano. Aunque la mayor parte de emisoras de alcance nacional tiene carácter musical, dos de los grupos cuentan con radios informativas:

\* Profesor de la PUCP y miembro del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP).

1 A este listado habría que agregar Publimetro, un diario de marca sueca de distribución gratuita (financiado por la publicidad) en Lima, producido también por el Grupo El Comercio.

2 Cabe anotar que en mayo de 2013 el grupo lanzó, en señal de cable, el canal Fusión, especializado en gastronomía.

3 Véase al respecto <<http://elcomercio.pe/economia/1451986/noticia-canales-tv-peruanos-sus-cifras-inversiones-perspectivas>> (consulta: 12-9-2013).



Medalla de oro para los Agois, que cerraron el negocio con el mejor postor. (Foto: Flickr del Congreso de la República)

Radio Programas y Capital, en el caso de RPP; y Exitosa, en el caso de Corporación Universal.

En resumen, en el mercado de la prensa se ha configurado un cuasi monopolio cuyo gran jugador tiene ramificaciones en la televisión de señal abierta y en el cable, con extensión en otros ámbitos de la economía.<sup>4</sup> A su vez, en la televisión y en la radio la participación predominante de un grupo reducido de operadores (tres en cada caso) configura estructuras de propiedad (y de poder) de carácter oligopólico.

La capacidad de los medios para construir agendas públicas y políticas,

visibilizando ciertas problemáticas y propuestas de solución y a la vez dejando fuera otras, así como el efecto denominado *framing* o encuadre de problemáticas, personajes y desempeños institucionales, hacen que la conformación de oligopolios (en la radio y la TV) y de un cuasi monopolio en el caso de la prensa constituyan una barrera para el pluralismo político y cultural que socava la calidad de la democracia.

La concentración de la propiedad y el predominio en el mercado mediático incrementan la influencia política de

4 En el sector construcción, con Graña y Montero.

determinados grupos de interés, limitan la diversidad de voces y contenidos, y generan también la subrepresentación de diversos grupos sociales, especialmente regionales y locales.

El impacto de la concentración en la democracia se ha expresado con mayor nitidez en determinados períodos electorales: el mayoritario apoyo a Mario Vargas Llosa en 1990 y al ex dictador Alberto Fujimori en el año 2000, en el marco de relaciones de corrupción entre gobierno y propietarios de medios, o más recientemente en el decidido apoyo a Alan García en el año 2006 y a Keiko Fujimori en el 2011. Y aunque los grupos mediáticos han experimentado más de un revés electoral, su capacidad de influencia en la política trasciende los resultados electorales y ha sido clave para desencadenar virajes políticos significativos tanto en el marco de campañas electorales como en el propio ejercicio del poder.

El carácter presidencialista del sistema político peruano, la ausencia de un sistema de partidos, así como el clientelismo en las relaciones construidas históricamente por políticos y empresarios de medios, hacen que el poder de los grupos mediáticos se incremente sustantivamente, y por intermedio de estos crezcan también las posibilidades de diversos grupos de interés de influir en las agendas y en las decisiones políticas que se toman en el país. Una muestra de ello es que los políticos no tuvieron

ni la voluntad ni la fuerza para reformar el sistema de medios en la coyuntura de los años 2000-2001, período en el cual se hicieron públicas las relaciones de corrupción entre el gobierno de Fujimori y Montesinos y diversos propietarios de canales de televisión, emisoras y diarios. Tampoco han surgido voces desde las agrupaciones políticas con representación en el Congreso para que al menos se discuta las implicancias políticas de la concentración a raíz de la operación El Comercio – EPENSA.

### ¿EXISTEN NORMAS QUE LIMITAN LA CONCENTRACIÓN EN OTROS PAÍSES?

Diversos países han avanzado en el debate y diseño de marcos jurídicos que limitan la concentración de la propiedad y el predominio de pocos grupos en los medios. Las normas que limitan la concentración mediática (incluida la propiedad cruzada) tienen como propósitos generales:

- Garantizar una oferta mediática que refleje la diversidad política y cultural de las sociedades, tanto en ámbitos locales como nacionales.
- Garantizar una oferta informativa y de opinión que responda a las necesidades e intereses de públicos diversos.
- Propiciar mercados abiertos y competitivos que permitan la operación de diversos actores: privados con fines de lucro, privados sin fines de lucro, entidades públicas.



*Fritz Dubois es el primer director de El Comercio que no es parte de la familia Miró Quesada.*

En Francia, por ejemplo, las empresas con una participación de 20% o más en el mercado de la prensa no pueden ser titulares de licencias de radio y de televisión. Además, el Estado subsidia con diferentes mecanismos a medios de prensa con el propósito de promover el pluralismo.

En el Reino Unido, las empresas que superan el 20% de participación en la prensa tampoco pueden ser titulares de licencias de radio o de televisión. Asimismo, el número de licencias de radio y/o de televisión por operador no puede superar el 15% de audiencia promedio anual.

En Latinoamérica, Uruguay viene desarrollando un amplio debate político y público que involucra a diversos sectores de la sociedad sobre una ley de servicios de comunicación audiovisual que busca garantizar el derecho a la comunicación, así como el pluralismo político y cultural. El proyecto de ley presentado por el gobierno del Frente Amplio señala que el espectro radioeléctrico es un bien público y su administración debe garantizar el acceso equitativo de medios públicos, medios de carácter empresarial y medios comunitarios. En este sentido, propone

reservar un tercio del espectro para cada tipo de operador.

### ¿UN TÚNEL CON SALIDAS POSIBLES?

Un primer gran paso es la promoción de un amplio debate sobre las implicancias de la concentración mediática para la calidad de la democracia. Un esfuerzo serio de discusión tendría que incorporar no solo diagnósticos y alternativas en función de nuestra experiencia histórica, sino también los arreglos institucionales construidos en países que han avanzado en el propósito de equilibrar libertad de expresión, pluralismo y diversidad mediante el establecimiento de límites a la concentración. Cabe recordar, además, que la propia Sociedad Interamericana de Prensa se ha pronunciado en reiteradas ocasiones en contra de los oligopolios y monopolios mediáticos (estatales y/o privados) porque afectan la libre competencia y el pluralismo.

Una segunda alternativa alude a la necesidad de transformar los medios de comunicación estatales (de gobierno en la práctica) en sistemas públicos, plurales y con capacidad de producción descentralizada al servicio de la ciudadanía. Medios públicos con autonomía de los gobiernos de turno y con niveles de financiamiento público que les permitan mejorar sus capacidades de producción y cobertura.

Finalmente, una tercera alternativa —complementaria a las anteriores— surgida desde un sector de la sociedad

civil de carácter no empresarial, llamado también tercer sector, tiene que ver con el fortalecimiento de las emisoras de radio y televisión educativas y comunitarias. Para empezar, el Estado tendría que cumplir la Ley de Radio y Televisión (2004) dándoles un trato preferente en los procesos de adjudicación de frecuencias y no someterlas a procesos de subasta de frecuencias que las sitúan en posiciones muy desventajosas frente a las grandes cadenas nacionales o grupos empresariales regionales. Además, una distribución distinta de la publicidad del Estado —el principal anunciante del país—, que reoriente al menos un tercio del total de la inversión hacia medios locales, comunitarios y educativos, podría ser un interesante mecanismo para el fortalecimiento de diversos canales de televisión y emisoras de radio a lo largo y ancho del país.

El desafío mayor no consiste en profundizar el diagnóstico y formular posibles alternativas. El problema radica en el poder mediático, acentuado en los últimos tiempos, que ha tenido singular éxito en silenciar o distorsionar el debate sobre los medios y la concentración, colocándolo como una especie de “amenaza contra la libertad de expresión” y una vuelta al pasado velasquista. Radica también, a manera de correlato, en la ausencia de voluntad y/o debilidad de los políticos para discutir y legislar sobre un ámbito que abandonaron o perdieron hace ya varias décadas. ■