



apiaweb.org

Mitos sobre la libertad de expresión en el Perú

JORGE ACEVEDO*

El fortalecimiento de su posición de dominio en el ámbito de la prensa ha generado un efecto no deseado por el poderoso Grupo El Comercio (GEC): desencadenar un debate público sobre la estructura de propiedad de los medios de comunicación y sus implicancias para una sociedad plural y democrática. La discusión pública, en la que han participado Mario Vargas Llosa y tangencialmente el presidente Ollanta Humala, entre otros personajes, ha traspasado nuestras fronteras y ha llegado a espacios internacionales como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP),¹ el gremio de empresarios mediáticos más influyente del hemisferio, y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).²

* Profesor del Departamento de Comunicaciones de la PUCP.

- 1 La SIP discutió el tema en su 69ª Asamblea General, realizada en Denver. En la reunión, el periodista Marco Zileri, en su calidad de vicepresidente regional para el Perú, señaló: "Debemos informar que se ha planteado un hecho que se interpreta como riesgo para el pleno y plural ejercicio de la libertad de expresión, información y prensa en el Perú a raíz de la compra de Epena por el Grupo El Comercio, en agosto". Véase al respecto <<http://www.larepublica.pe/23-10-2013/concentracion-de-medios-genero-amplio-debate-en-69a-asamblea-general-de-la-sip>> (consulta: 30/5/2014). Asimismo, la SIP ha anunciado que a fines de junio enviará al Perú una misión para recabar información sobre la situación de libertad de expresión.
- 2 En marzo de este año, el Instituto de Defensa Legal y la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos presentaron un informe sobre la concentración mediática en el Perú en el marco de una audiencia pública de la CIDH, realizada en Washington D. C. Véase <<http://www.justiciaviva.org.pe/notihome/notihome01.php?noti=1328>> (consulta: 1/6/2014).
- 3 El GEC ha plasmado buena parte de sus argumentos en el suplemento especial "Tu derecho a elegir", publicado en marzo de 2014.

En el marco de un debate necesario, debido a los altos niveles de concentración existentes no solo en la prensa sino también en la radio y en la televisión analógica y digital, abierta y por suscripción, el GEC ha elaborado un discurso orientado a rebatir y deslegitimar cualquier cuestionamiento a su posición dominante en el ámbito mediático nacional. Se trata de un discurso ampliamente difundido a través de diversos medios y plataformas de comunicación, reproducido a su vez por numerosos analistas políticos, abogados constitucionalistas, economistas y también por algunos políticos. Sin embargo, pese a su gran capacidad de diseminación en el espacio público, el discurso del GEC se basa en seis mitos sobre la libertad de expresión. En los siguientes párrafos intentaremos desentrañar cada uno de ellos y explicar por qué están muy lejos de ser argumentos sólidos capaces de apuntalar sus propósitos empresariales y políticos.³

En el Perú no hay concentración de medios. El GEC sostiene que su cuasi monopolio en la prensa y su importante participación en la televisión están lejos de configurar un monopolio o situación de acaparamiento en el campo de los medios de comunicación. Uno de los argumentos principales es que los diarios controlados por el GEC representan un 10% de la oferta de los aproximadamente sesenta diarios que circulan en el país. El otro argumento es que la Constitución no contempla la figura de la concentración.

Sin embargo, en países que han diseñado marcos regulatorios democráticos como

Francia, Alemania y el Reino Unido,⁴ los niveles de concentración no se determinan sobre la base del número de medios de comunicación que poseen los operadores sino, más bien, a partir del nivel de participación que estos tienen en el mercado en términos de lectoría y/o audiencia promedio anuales y del volumen de captación de la inversión publicitaria. En ambos casos, el nivel de participación del GEC en el mercado de la prensa es de 80% aproximadamente y de cerca de 30% en el ámbito de la televisión.

Asimismo, aunque la Constitución no especifica el porcentaje de participación que configuraría una situación monopólica en el espacio de los medios de comunicación, sí destaca el principio de pluralismo y diversidad en varios de sus artículos.⁵

La libertad de expresión es indesligable de la libertad (absoluta) de empresa. Otro de los mitos propalados por el GEC y sus numerosos voceros es que la libertad de empresa es el único pilar para consolidar la libertad de expresión en una sociedad democrática. Así, bajo este argumento falaz, cualquier límite a la propiedad de los medios vendría a ser un atentado contra la libertad de prensa.

La experiencia internacional muestra que los límites a la propiedad y a la participación empresarial en los medios de comunicación han sido establecidos precisamente para garantizar el derecho a la libertad de expresión de diversos grupos sociales que afrontan barreras económicas y políticas de carácter estructural para acceder a la propiedad y control de diversos

medios de comunicación. Se considera que el derecho a la libertad de expresión es sustancial para la democracia dada su doble dimensión como libertad constitutiva y a la vez instrumental en la medida en que permite consolidar y/o ampliar otros campos de derechos: salud, educación, consulta previa, etc. La configuración de monopolios y oligopolios empresariales representa un obstáculo para la libertad de expresión, al igual que cualquier tipo de monopolio o control estatal de los medios de comunicación.

Desde una perspectiva de libre competencia, las leyes antimonopólicas en diversos ámbitos de la economía constituyen una medida orientada a garantizar oportunidades reales de competencia y

4 En Francia, el límite de participación de un operador en el mercado de la prensa escrita es de 30%. En Alemania se creó, a inicios de la década de 1990, una Comisión sobre Concentración en la Industria de los Medios de Comunicación con capacidad para intervenir en la televisión y en la radio en los casos en que un grupo empresarial que combine estaciones de radio y televisión y medios escritos supere el 30% de la audiencia promedio anual. En el Reino Unido, ninguna empresa poseedora de una licencia nacional de televisión puede fusionarse con un grupo que tenga un 20% o más de participación en el mercado de diarios a nivel nacional.

5 Así lo ha recordado Martín Carrillo, profesor de legislación en comunicaciones de la PUCP, en el seminario internacional Comunicación y Democracia realizado los días 3 y 4 de marzo de 2014. Además de los artículos 2 (inciso 4) y 61, referidos al derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos, otros artículos constitucionales aluden al pluralismo y la diversidad como, por ejemplo, el propio artículo 2, inciso 19, que señala que “El Estado reconoce y protege la pluralidad étnica y cultural de la Nación”. Igualmente, el artículo 17 sostiene que el Estado garantiza la “pluralidad de la oferta educativa”; y el artículo 48 establece que “Son idiomas oficiales el castellano y, en las zonas donde predominen, también lo son el quechua, el aimara y las demás lenguas aborígenes...”.



También hay una concentración de baja calidad en los medios. (Foto: Giovanni Anticono)

elección para empresarios y consumidores respectivamente.

Toda regulación atenta contra la libertad de expresión. Para revestir de casuística este tercer mito se alude a las leyes de medios de comunicación aprobadas en Venezuela, Ecuador y Argentina, como si se tratara de marcos normativos idénticos y absolutamente atentatorios contra la libertad de expresión.⁶ Y se suele recordar también la reforma frustrada de medios

de comunicación llevada a cabo por el gobierno del general Velasco Alvarado. Por supuesto, los “buenos” ejemplos en materia de regulación democrática de medios no existen o pertenecen a contextos sociales y políticos tan distintos al nuestro que ni siquiera son dignos de mención.

Es otro de los argumentos falaces del discurso del GEC, pues no existe la no regulación en el campo de la economía ni en el de las comunicaciones sociales. Incluso los amplios márgenes de libertad de los que disponen los principales grupos mediáticos en el país, que han posibilitado la configuración de oligopolios, son una forma específica de regulación en favor

6 Es importante señalar que en pleno debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, el relator especial para la Libertad de Expresión de la ONU, Frank La Rue, sostuvo que la norma cumplía con los estándares internacionales referidos a la libertad de expresión.



Vladimiro Montesinos durmió a pierna suelta, sin mala conciencia, cuando logró controlar, maniatar y someter a los medios de comunicación. (Foto: Andina)

de determinados grupos económicos. En la base de este mito se encuentra una muy particular concepción sobre el rol del Estado en el campo de la comunicación social, que consiste en garantizar la libertad de empresa a cualquier precio, aunque eso signifique un riesgo para la libertad de expresión y la libre competencia.

La apertura editorial de cada grupo mediático garantiza el pluralismo. La configuración de un espectro mediático plural y diverso se sustentaría, bajo este cuestionable argumento, en la voluntad de apertura editorial de cada medio respecto

a las principales tendencias políticas y económicas existentes en el país. La autorregulación y el compromiso democrático de cada propietario y cuerpo editorial serían más que suficientes para generar un paisaje mediático políticamente plural y culturalmente diverso.

En realidad, el comportamiento de los principales grupos mediáticos, especialmente en el marco de procesos electorales, ha demostrado más bien todo lo contrario. En el año 1990 la mayoría de medios de comunicación apoyó la candidatura de Mario Vargas Llosa. Años más tarde,

ante la segunda reelección de A. Fujimori, varios propietarios de medios no tuvieron ningún reparo en poner sus líneas editoriales al servicio del exdictador a cambio de millones de dólares y/o favores judiciales. En el año 2006 la mayoría de medios, encabezados por el GEC, apoyó la candidatura de Alan García. Y en el año 2011, Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori recibieron el apoyo de los principales grupos mediáticos del país en primera y en segunda vuelta, respectivamente.

Los altos niveles de concentración mediática, combinados con la ausencia de reglas para un acceso equitativo de las diferentes fuerzas políticas en competencia a franjas electorales financiadas con recursos públicos, inclinan la balanza hacia las opciones neoliberales y generan una especie de linchamiento público de cualquier candidatura de izquierda, corroyendo así la legitimidad del sistema democrático.

Los medios no deciden absolutamente nada en política. Se trata de un mito orientado a relativizar el poder de los medios de comunicación en la escena de la política y, consiguientemente, a debilitar cualquier argumento que problematice la estructura de propiedad de los medios en función de sus implicancias para la vida política de las sociedades.

Diversos estudios empíricos realizados en Estados Unidos y en algunos países europeos han mostrado la gran capacidad que tienen los medios de comunicación de trasladar sus temas de agenda al campo de las preocupaciones ciudadanas y especialmente al ámbito de la política. Las

investigaciones han dado cuenta también de la capacidad que tienen los medios de construir marcos de interpretación respecto a procesos, hechos y personajes públicos. Aunque efectivamente los medios de comunicación no determinan la opinión de la gente, sí constituyen el centro del moderno espacio público y ejercen un importante rol de mediación entre Estado y sociedad, desplazando a los partidos políticos y otras formas tradicionales de organización social debilitadas en las últimas décadas.

Si existiera concentración de medios, se trata de un asunto de privados en el cual no deben intervenir los políticos. Tras ser admitida la acción de amparo presentada por un grupo de periodistas en contra de la operación de compra del 54% de las acciones de Epena, el discurso del GEC se ha orientado a tratar de evitar lo que sus voceros denominan “interferencia política” por parte del gobierno y del Congreso de la República. En el peor de los casos, sostienen, será la justicia la que determine el carácter constitucional de la adquisición accionarial.

Sin duda alguna, el tema de los medios de comunicación como uno de los pilares fundamentales para la construcción de una sociedad democrática es un asunto político más que judicial. Y ha sido precisamente la ausencia de un marco regulatorio que promueva el pluralismo y la diversidad en el campo de las comunicaciones lo que ha precipitado la vía judicial como la principal alternativa para resolver un asunto trascendental para la vida democrática del país. ■