

Acerca de la concentración de medios

About media concentration

*José Santillán Arruz**

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 14 de setiembre de 2017

Aceptado: 03 de octubre de 2017

Resumen

La concentración de medios es un tema del que poco o nada se dice debido a lo nebuloso y confuso que resulta definir ese término en la práctica. No queda claro, aún para muchos comunicadores, cual es el punto de partida para definir y señalar una concentración de medios en una sociedad donde se hace cada vez más difícil la identificación de la libertad de prensa, libertad de mercado, competencia y retos que la tecnología y globalización imponen. Asimismo, la politización de este tema ha conducido a crear mayores confusiones. Surgen, por ello, las siguientes interrogantes: ¿Es la concentración de medios una consecuencia necesaria e insoslayable? ¿Estamos asistiendo a los cambios que el mercado y el consumidor exigen? Las respuestas apuntan a dilucidar en qué consiste la concentración de medios, y si esta ocurre en el Perú y en la prensa escrita.

Palabras clave: concentración de medios, libertad de prensa, mercado, medios de comunicación, prensa escrita.



Abstract

Media concentration is a subject of which little or nothing is said because of the haziness and confusion of defining it in practice. It is still not clear, even for many communicators, which is the starting point to define and point out a media concentration in a society where it is increasingly difficult the identification of freedom of the press, freedom of the market, competition and challenges imposed by technology and globalization. Likewise, the politicization of this issue has led to further confusion. Therefore, the following questions arise: Is media concentration a necessary and unavoidable consequence? Are we witnessing the changes that the market and the consumer demand? The answers are aimed at elucidating what media concentration consists of, and whether it takes place in Peru and in the written press.

Keywords: media concentration, freedom of the press, globalization, market, media, written press.

Introducción

Las empresas modernas, en cualquier rubro de producción, tienen grandes y nuevos desafíos en el siglo XXI. La globalización, el libre mercado, la competencia, las nuevas tecnologías y la necesidad de contar con recursos humanos cada vez más calificados, son solo parte de estos nuevos retos que tienen al frente para innovar y ampliar el número de consumidores a través de diversas estrategias de negocios.

De esta forma, algunas empresas han optado por convertirse en gigantescas corporaciones o grandes sociedades empresariales que se consolidan a través de adquisiciones, fusiones, absorción de bienes o creación de subsidiarias. Así concentran un gran poder económico y financiero ante sus eventuales competidores. Esto es lo que se denomina *concentración empresarial*, la cual les genera fundamentalmente una posición predominante en el mercado, al punto que de no existir regulaciones, puede llevar al monopolio de los productos que ofrece.

Esta nueva forma de hacer riqueza no es nueva en América Latina. En el Perú, por ejemplo, es muy frecuente escuchar sobre supuestos de concentración empresarial en la industria de productos lácteos y de bebidas, o de concentración en la industria de la construcción.

Hace solo tres años se incluyó en nuestro vocabulario la denominada *concentración de medios*, tema controversial y de alta sensibilidad política y social, por cuanto está estrechamente vinculado a la libertad de prensa y, por consiguiente, a los temas de gobernabilidad y democracia.

¿Qué es la concentración?

En términos económicos, la concentración es la capacidad que tiene un grupo económico para controlar de manera mayoritaria y significativa el rubro de producción que ostenta. Las empresas de medios masivos o de comunicación no son ajenas a esta nueva realidad económica que se expresa sustantivamente en un mundo globalizado y competitivo.

Así, la concentración de medios es definida por Sánchez (1993) como:

El aumento de la presencia de una sociedad de comunicación o de un conjunto de sociedades en un mercado por diversos procedimientos posibles: adquisiciones, fusiones, operaciones comerciales con otras empresas o incluso la desaparición de las sociedades concurrentes. (p. 30)

Tal vez, los aspectos más preocupantes de esta definición, mucho más extensa y compleja que la señalada por el citado autor, son las que están vinculadas a lo siguiente: (1) la concentración de propiedad, (2) la concentración de audiencias y (3) la centralización o acumulación de poder en pocas manos por el dominio de un número indeterminado de medios de comunicación.

Llorens (como se citó en Vivanco, 2007) señala:

El concepto de 'concentración de medios' no es unívoco, sino que responde a diversas acepciones. En efecto, como primer fenómeno

podemos distinguir, por ejemplo, las operaciones de concentración o 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 indicar 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. (p. 44)

Visto de esta manera, la concentración de medios se convierte en una seria amenaza que deja sin posibilidad de competencia a otras empresas dedicadas al mismo rubro. Se pone en riesgo la libertad de expresión y, por consiguiente, el pluralismo informativo, que es la base de toda sociedad democrática, pues se debe considerar el importante rol que tienen los medios como actores políticos en el fortalecimiento de la gobernabilidad y la democracia.

Sobre el particular, Pérez Gómez (2000) sostiene:

Existe el peligro de que estos procesos de concentración (de medios) lleven a la creación de monopolios u oligopolios en este sector. Para evitar que ello suceda, resulta necesario establecer un sistema de control que, respetando la libertad informativa y empresarial de los grupos de comunicación, impida que su actuación ponga en peligro principios constitucionales como la libre competencia y, sobre todo, el pluralismo informativo. (p. 80)

El supuesto de una concentración de medios, genera suspicacias entre políticos, electores y esferas de gobierno, más aún cuando, en medio de un conflicto social o proceso electoral, un sector antagónico considera que la publicación de noticias y opiniones tienen un marcado sesgo a favor de determinados intereses políticos, económicos o particulares. Las elecciones presidenciales realizadas en el Perú el 2016 así lo demuestran. Hubo una alta polarización social que también alcanzó a los medios de comunicación y particularmente a la prensa escrita. Incluso, algunos diarios fueron acusados de formar parte de la “concentración de medios”.

Medios y concentración

En esa línea, no resulta infundada la importancia que tienen los medios de comunicación. El rol que les toca asumir es trascendental en cualquier país que se proclame democrático. La prensa no solo informa, también encauza a la opinión pública y genera el debate sobre diversos temas de interés. Boni (2008), define a los medios de comunicación como «el conjunto de medios de divulgación de la industria cultural (...) prensa, cine, radio, televisión y el ordenador» (p. 21).

Este aserto no hace más que corroborar que hay una industria cultural que, difundida a través de los medios, es respaldada por la diversidad de pensamiento y opiniones. Es esa industria como tal, la que hace uso de la prensa para propagar información.

Sin embargo, el impresionante desarrollo de la tecnología ha convertido a la información en una preciada industria en sí misma, al punto que Kapuscinski (2002) en su ensayo *¿Reflejan los media la realidad del mundo?*, nos hace la siguiente reflexión:

Las tecnologías de punta han provocado una multiplicación de los 'media'. ¿Cuáles son las consecuencias? La principal, es el descubrimiento de que la información es una mercancía, y que su venta y difusión pueden aportar importantes beneficios (...) El descubrimiento del aspecto mercantil de la información ha determinado la afluencia del gran capital a los media. (párr. 12)

No es extraña entonces que tecnología y el gran capital, hayan determinado la aparición y formación de grandes corporaciones o grupos mediáticos destinados a mantener su presencia en un mundo globalizado y altamente competitivo en términos empresariales. Más aún, si se considera que la información como tal, es tipificada como una valiosa mercancía.

De allí que los medios actúen como empresas y recurran a todas las estrategias necesarias para innovar o generar nuevos productos, como la creación y, en otros casos, adquisición de nuevos medios, de tal manera que puedan enfrentar con éxito las demandas de un mercado de lectores cada vez más exigente, tal como ocurre en otras latitudes.

La preocupación en ese sentido apunta a la concentración empresarial, tal como la señalan Mastrini y Becerra (2007):

Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En las Industrias Culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio o al monopolio. (p. 21)

Si uno revisa la historia, prestigiosos y respetados medios de comunicación pasaron a convertirse en grandes multinacionales de la noticia. Así en Alemania el imperio Springer, por citar un ejemplo, controlaba un importante conglomerado de medios y la prensa diaria del país. Allí estaban bajo su propiedad el *Bill Zeitung* y *Die Welt*.

El Reino Unido tampoco ha sido ajeno a este fenómeno económico, pues hasta mediados de los años 70, era frecuente escuchar que «gran cantidad» de diarios británicos era controlado por el imperio Kemsley, propietarios del *Daily Mirror* y el *Sunday Pictorial*. En Italia estaba Mondadori, propietarios de *La República* y de los semanarios *L'Espresso*, *Epoca* y *Panorama*. Incluso hasta hace menos de 10 años se cuestionaba en Italia el papel que cumplía el primer ministro Silvio Berlusconi, al que se acusaba de controlar gran parte de ese imperio mediático a través de Fininvest y Mediaset (Bernabé, 2016).

No hay que olvidar que en Estados Unidos, el imperio que construyó William Randolph Hearst a inicios de siglo y que le permitió tener bajo su propiedad 28 periódicos en todo el país. No se hablaba entonces de concentración de medios ni mucho menos de monopolio informativo.

Y, sin ir muy lejos, en Chile el Diario *El Mercurio*, propietario de la más importante corporación mediática de ese país, posee 25 periódicos que se publican y circulan diariamente a lo largo y ancho de su territorio. El conglomerado empresarial cuenta además con tres emisoras radiales.

Cuestión de supervivencia

Si en los primeros años del siglo pasado, la expansión de los medios y, específicamente, de los diarios tomaba características de un crecimiento desorbitante con el único propósito de vender y tener presencia en un territorio, en la actualidad los diarios se ven obligados a crecer, expandirse y desarrollar nuevos formatos y contenidos por una cuestión de supervivencia empresarial. El impacto causado por las nuevas tecnologías y la globalización del mercado, ha obligado a los medios a realizar grandes y severos cambios al interior de sus propias estructuras.

De esta forma, si históricamente los grandes diarios fueron empresas de propiedad individual o familiar, hoy pasan a transformarse paulatinamente o son ya gigantescas corporaciones mediáticas capaces de concentrar mercados, entendidos como públicos o audiencias y, por consiguiente, capaces de extender su presencia a través del papel y el ciberespacio. Benito (1991) se encarga de precisarlo:

Ya se ha señalado cómo las grandes transformaciones políticas, sociales, económicas, tecnológicas acaecidas en el presente siglo comportaron importantes cambios en el proceso informativo, cambios que afectaron tanto a la empresa informativa, como a los contenidos y a los medios de difusión. Las empresas artesanales de propiedad individual dejan paso a complejas sociedades colectivas, con fuertes tendencias a la concentración, adoptando la forma de multimedia; los progresos técnicos provocan la multiplicación del número, calidad y rapidez de los medios. (p. 865)

En esa línea, hay que destacar el importante rol que ha tenido la libertad de prensa, la cual permite la existencia de garantías para que los ciudadanos tengan el derecho de organizarse en la fundación de medios de comunicación cuyos contenidos no estén controlados ni censurados por los poderes del Estado. En ese sentido, Benito (1991) la define como:

Una manifestación de la libertad de expresión; esta constituiría lo genérico, que se ramificaría dando lugar a distintas especificaciones,

una de las cuales sería la libertad de prensa, siendo otras la libertad de cátedra o la libertad de creación artística. En ese sentido, la libertad de prensa es libertad de expresión a través de la prensa» (p. 863).

La definición de Benito resulta pertinente al destacar la libertad de prensa como un reflejo o extensión de la libertad de expresión, consagrada además por la carta de derechos humanos de la ONU y diversos tratados internacionales.

Siendo la libertad de expresión una conquista de las ideas liberales, fruto de la Revolución francesa, la lucha por una auténtica libertad de prensa ha estado en juego durante los últimos procesos históricos del siglo pasado y este que acaba de empezar.

Hoy estamos en una época de cambios y el reto es innovar, crear y generar nuevos contenidos, nuevos medios que respondan a las exigencias del lector. Esa es la oportunidad que ofrece la libertad de prensa. No hacerlo, es simplemente condenarse a la extinción o desaparición.

Por ejemplo, García y Gutiérrez (2011) ya advierten de los cambios que implica el manejo de contenidos periodísticos:

El periodismo está evolucionando desde un estadio original de comunicación. A pesar de que algunas teorías y estrategias del pasado establecían cierto feedback del público hacia los emisores, hay que convenir que la radio, la televisión y los diarios son esencialmente unidireccionales, cuyo objetivo es transmitir información a una audiencia general. (...) En ese sentido, el periodismo del siglo XXI va a tener que redefinir los roles porque la labor periodística no va a consistir únicamente en la producción de contenidos originales. (p. 255)

García y Gutiérrez (2011) precisan luego sobre el significado de estos cambios: «Cada vez vamos a ver contenidos periodísticos adaptados a las situaciones concretas y a los lugares donde se mueven los destinatarios» (p. 256).

Los contenidos periodísticos son todos los elementos que se generan en un medio de comunicación para poder llegar a la audiencia o lectoría como producto informativo. Los contenidos van desde titulares, texto, fotografías, pie de página, etc. Es decir, todos los recursos que han sido utilizados como insumos y que se materializan como partes de un periódico. En este caso, su principal contenido sería la noticia, sin la cual el periódico no existiría.

De hecho, hay una preocupación permanente por mejorar los contenidos de un diario, los cuales enfrentan ya no solo a los noticieros de la radio y televisión sino también a las redes sociales y el internet y sus diferentes páginas que se crean de manera permanente pero que constituyen un reto para los medios de comunicación tradicionales.

Por esa razón, los cambios hay que entenderlos desde la perspectiva de que también se pretende el crecimiento empresarial y la necesidad de hallar nuevos públicos, nuevas formas de expresión y por consiguiente, generar condiciones en las que los medios formen alianzas estratégicas o consoliden sociedades capaces de enfrentar económicamente esos retos.

Concentración y posición de dominio

¿Son esas alianzas o sociedades, sinónimos de concentración empresarial? No necesariamente. Hoy en día hay que referirnos también a la posición de dominio que, con cierta frecuencia, suele ser utilizada como sinónimo de concentración empresarial.

La posición de dominio es la situación en la que una empresa o una corporación tiene la posibilidad de desarrollar un comportamiento relativamente independiente y con ventaja en el mercado sobre sus eventuales competidores sin tener en cuenta a los proveedores y clientes. Es esta posición la que le permite a la empresa no solo fijar precios en algunos casos, sino que además pueda establecer condiciones de venta o prácticas comerciales.

Flint (2002), se refiere sobre al particular al tomar una sentencia del Tribunal de la Comunidad Económica Europea, que estableció:

Declarar que una empresa tiene una posición de dominante no es por sí mismo un reproche sino simplemente significa que, sin tener en cuenta las razones por las que tiene tal posición dominante, la empresa de que se trata tiene una responsabilidad especial de no permitir que su conducta impida una competencia genuina y no falseada. (p. 910)

Sin embargo, no hay que confundir el uso de la posición de dominio con el abuso de esa posición. Una empresa, cualquiera sea el rubro que desempeñe, con ciertas dimensiones, una inversión importante de capital y una participación significativa en el mercado, puede tener una serie de ventajas para competir con otras empresas que no gozan de tal posición, y caer en el abuso.

De allí que Rozas (2002), señala: «Las conductas que pueden emanar de esa posición, o en relación con ella, pueden traducirse en prácticas abusivas orientadas a reducir o eliminar la competencia en el mercado que opere la empresa que haya alcanzado tal posición» (p. 32).

La posición de dominio se alcanza también a través de un buen desempeño empresarial. Esto hace que esas empresas logren prestigio y respeto al punto que son modelos de gestión, pues además de alcanzar independencia, les permite enfrentar las presiones políticas en situaciones de crisis. Esta figura resulta sumamente positiva para un medio de comunicación.

Sobre las denuncias de concentración en el Perú

En el caso del Perú, el pasado 18 de noviembre del 2013, ocho periodistas plantean un recurso de amparo contra *El Comercio* por supuesta concentración de medios. Esto luego de que el 20 de agosto del mismo año, es decir tres meses antes, el diario propiedad de la familia Miró Quesada adquiere el 54% de acciones de Empresa Periodística Nacional (Epena), que es dueña de los diarios *Ojo*, *Correo* y *Bocón*.

Ambos grupos mediáticos –El Comercio y Epena–, han sostenido que dicha adquisición no es una fusión y que más bien es una sociedad empresarial en la cual *El Comercio* compra el 54% de acciones de Epena y

se hace responsable de la parte logística, productiva y comercial. En tanto, Epena sostiene que conserva el 46% de acciones y controla los contenidos editoriales y periodísticos de sus diarios.

No obstante, para los demandantes dicha operación comercial pone en riesgo el pluralismo informativo que es la base de la libertad de expresión y la democracia. Lo que se ha producido, argumentan, es un monopolio de medios de comunicación ya que concentran el 80% de los medios escritos del país. Sostienen además que esta situación colisiona con el espíritu de la Constitución que prohíbe la exclusividad, monopolio y acaparamiento de los medios de prensa en el Perú.

La corporación El Comercio es propietaria de los diarios *El Comercio*, *Perú 21*, *Trome*, *Gestión*, *Depor* y *Publimetro*. También se suman a ese grupo, el *Canal N* y *América Televisión*.

Es en ese contexto que el Premio Nobel de Literatura y excandidato presidencial Mario Vargas Llosa (29 de diciembre de 2013), sostuvo lo siguiente:

Es sumamente peligrosa en una sociedad que no haya una diversificación amplia de los medios que permita que se ventilen todas las ideas. Si se produce una concentración de medios como se está produciendo en el Perú y esos medios tienen además una línea política muy clara, entonces allí hay una amenaza potencial muy grande contra la democracia. (p. 10)

Al día siguiente, el entonces presidente de la República, Ollanta Humala (2013), también se refirió, en una entrevista televisada por el canal del Estado, a la operación comercial entre *El Comercio* y Epena:

Es una vergüenza que en el Perú estemos teniendo un grupo que prácticamente sea el dueño de los medios de comunicación. Eso es peligroso (...) ¡Por Dios!, la libertad de expresión es un valor que no se puede monetizar. No podemos hacer negocio con la libertad de expresión. Es un derecho fundamental que ha costado vidas en todo el mundo. Y ahora lo vuelven como una empresa. Y este grupo,

además de tener el pulpo de la televisión y en los periódicos, y en las radios, tiene empresas comerciales que licitan con el Estado... [La adquisición de acciones de El Comercio a Epena] no es ilegal (...) Ahorita no es ilegal. (p. 4)

Es a partir de esa declaración que se levantaron voces pidiendo la intervención del Estado para regular los contenidos periodísticos. La exdirectora de la ONG Calandria, Alfaro (marzo de 2014), dedicada al estudio de los fenómenos comunicativos, propuso la existencia de una regulación en los medios de prensa escritos y sus contenidos: «porque la libertad de expresión pertenece a todos y no solamente a los medios de comunicación» (pp. 1-16).

El matiz político con que se trató el tema y las propuestas de regulación, recordó épocas aciagas en las que se conculcó la libertad de prensa, durante los gobiernos de Juan Velasco Alvarado (1968-1975) y Alberto Fujimori (1992-2000).

El constitucionalista Bernales (2014), hizo también una reflexión respecto a la concentración de medios:

[La concentración de medios] es un término que ha surgido en el argot periodístico pero que no puede homologarse ni con monopolio ni como acaparamiento, porque son dos conceptos distintos. Monopolio significa, uno, lo que no se da y acaparamiento se refiere a bienes materiales. Se pueden acaparar alimentos, papel, tinta, repuestos, bienes materiales que están destinados a especulación con el precio, pero las ideas, las noticias no son susceptibles de acaparamiento. Si lo fueran, el sujeto principal de la comunicación que es el ciudadano, dice: 'si no me informa bien este periódico me paso a otro'(...) En este caso hay un manejo distorsionado de conceptos. (p. 7)

La razón es simple. En el Perú circulan actualmente 62 diarios y un centenar de revistas con una variopinta línea editorial para interpretar la realidad del país y tratar diversos temas. Pero estos medios deben enfrentar hoy el tremendo impacto de la revolución tecnológica e industrial que ha planteado el reto de grandes cambios en las empresas periodísticas.

Sobre el particular, el constitucionalista Quiroga (2014) precisó:

La oferta diferente siempre podrá ampliarse con la fundación o constitución o puesta en funcionamiento y difusión de tantos otros medios de prensa escrita como voluntades para que ello exista, sin limitaciones ni necesidad de autorización previa, es un derecho fundamental que lo garantiza la propia Constitución. Con ello la figura del monopolio no se presenta de forma alguna. (p. 5)

Solo entre el 2007 y el 2013, la circulación de diarios en el Perú se incrementó en 49%, según la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), lo que da una idea del tremendo impacto que significa poner un diario en circulación y en este una información que le sea de utilidad al lector. Como si fuera poco, el 73% de peruanos lee periódicos impresos, los que nos ubica como el segundo país del mundo que lee diarios. La competencia ha servido de mucho en ese sentido.

Quiroga (2014), vuelve a pronunciarse al respecto: «En la medida que el mercado de la prensa escrita y afines existan otras ofertas, siempre existirá competencia y por ende se cumplirán los postulados constitucionales del libre mercado y de la libre competencia» (p. 5).

En el caso peruano lo dicho por Quiroga (2014) es sumamente elocuente si consideramos que en el mercado de diarios, la prensa escrita no tiene barreras que impidan la fundación de nuevos periódicos y, por consiguiente, se tenga la competencia que exige la pluralidad informativa y de contenidos.

El problema de fondo es que la concentración empresarial y, específicamente, la concentración de medios, son asuntos que no se han tratado adecuadamente en América Latina y también en el Perú. Por lo general, estos temas se han politizado al extremo, lejos de escudriñar los verdaderos efectos que acarrear. Así, Mastrini y Becerra (2007) señalan:

No obstante, históricamente las restricciones a la concentración de medios se vincularon más con aspectos políticos que económicos. Es por ello que cuando los argumentos políticos se relativizaron, las medidas anti concentración se relajaron. (p. 21)

La demanda de concentración de medios presentada hace cuatro años por ocho periodistas peruanos en contra de la corporación El Comercio, es aún materia de debate por parte del Cuarto Juzgado Constitucional de Lima y será este quien determine si existe una trasgresión que implique, entre otros aspectos: (a) monopolio y acaparamiento de diarios, (b) monopolio y acaparamiento de lectoría, (c) Imposición de barreras a la libertad de expresión y el pluralismo informativo.

Conclusiones

Aunque se espera que en esta querrela se argumenten todos los aspectos jurídicos necesarios que definan en su real dimensión lo que es concentración de medios en el Perú y cuáles son sus implicancias en el orden político, económico y sociocultural, se puede concluir en lo siguiente:

- Existe una marcada tendencia en los medios de comunicación a utilizar el término *concentración de medios* como sinónimo de monopolio y acaparamiento, los cuales tienen un significado diferente. En términos semánticos, y desde la perspectiva estrictamente económica, la concentración empresarial es cualquier operación comercial que hace referencia a la integración empresarial a través de adquisiciones o fusiones. El monopolio es, en cambio, el ejercicio exclusivo de una actividad, para explotar una industria o comercio.
- En el caso del Perú, la posibilidad de monopolio no se descarta, pero tendrían que darse una serie de condiciones, empezando por el control total de los medios de prensa escrito que en el Perú suman 62 diarios. A ello, se adicionaría la aplicación de barreras de entrada a otros medios impidiendo su fundación o creación. El acaparamiento, por otro lado, es la acumulación de cosas o bienes que luego se explotan y comercializan ante la previsión de que estos falten en un futuro inmediato. El acaparamiento, por lo tanto, solo es posible en términos materiales.
- Los medios de comunicación, se han visto desafiados económicamente por el fuerte impacto que han tenido las nuevas tecnologías de comunicación y, principalmente el internet, que ha dado paso a las

redes sociales. La crisis generalizada que viven los medios y, principalmente, la prensa escrita, no solo es de contenidos (generada por la falta de credibilidad), es sustancialmente económica, razón por la cual las empresas periodísticas recurren a todo tipo de operaciones comerciales o de innovación, ya sea creando nuevos medios (ganar nuevos lectores), diversificando el mercado (generando nuevas necesidades de información en el público), o recurriendo a la adquisición o fusión de otros medios, con el único propósito de ahorrar gastos (lo cual incluye disminución de personal) para salvar económicamente una situación de quiebra empresarial. Esto se ha convertido en una cuestión de supervivencia.

- Respecto a la concentración de medios en el Perú, aún permanecen en debate dos posiciones antagónicas muy marcadas. Por un lado, están quienes consideran que existe un claro monopolio informativo y acaparamiento de audiencias. Esto ha dado pie a una denuncia en el Cuarto Juzgado Constitucional de Lima, el cual tiene que dilucidar jurídicamente si existe concentración, monopolio y acaparamiento. La tesis de concentración la defiende abiertamente el escritor y premio Nobel Mario Vargas Llosa. Por otro lado, está la posición que niega la existencia de concentración de medios en el Perú, defendida por los constitucionalistas Bernaldes (2014) y Quiroga (2014). Ambos sostienen que en la medida que exista otras ofertas siempre habrá competencia y se cumplirán los postulados de una economía libre y abierta.
- La tesis de una concentración de medios, como señalan varios autores, entre ellos Mastrini y Becerra (2007), fracasa desde el momento en que su argumentación es utilizada y relacionada con aspectos políticos más que económicos.
- Es muy difícil establecer una influencia total de los medios de comunicación, principalmente de la prensa escrita, sobre los lectores. Estos tienen a su disposición diversos medios de comunicación, principalmente digitales y, entre ellos a las redes sociales, donde generan y difunden opinión. Contrariamente, a lo que se piensa, los medios tradicionales suelen recurrir a las redes sociales como una

forma de medir el temperamento del público y potenciales lectores para emitir información.

Referencias

- Alfaro, R. M. (marzo de 2014). Tu derecho a elegir: El mercado de la prensa en el Perú y el liderazgo en las preferencias. *El Comercio* (Suplemento especial), p. 1-16.
- Benito, J. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid, España: Ediciones Paulinas.
- Bernabé, M. (17 de diciembre de 2016). El Imperio mediático Berlusconi, batalla para que Vivendi no se haga con su control. *El Mundo* (Edición digital). Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2016/12/17/58543ce622601d22128b463b.html>
- Bernales, E. (2014). Tu derecho a elegir: El mercado de la prensa en el Perú y el liderazgo en las preferencias. *El Comercio* (Suplemento especial), p. 7.
- Boni, F. (2008). *Teoría de los medios de Comunicación*. Barcelona, España: Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Flint, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Lima, Perú: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, V., & Gutiérrez, L. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Humala, O. (30 de diciembre de 2013). Humala arremete contra la actividad empresarial de medios de comunicación. *El Comercio*, p. 4.
- Kapuscinski, R. (2002). ¿Reflejan los media la realidad del mundo? Recuperado de <http://www.rebellion.org/hemeroteca/medios/ryszard180602.htm>
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Revista ZER de Estudios de Comunicación*, 22, 15-40.
- Pérez Gómez, A. (2000). *Las concentraciones de medios de comunicación*. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q7perez.pdf
- Quiroga, A. (2014). Tu derecho a elegir: El mercado de la prensa en el Perú y el liderazgo en las preferencias. *El Comercio* (Suplemento especial), p. 5.
- Rozas, P. (2002). *Competencia y conflictos regulatorios en la industria de las telecomunicaciones*. Santiago de Chile: Cepal.
- Sánchez, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa: Empresa comercial e interés público*. Barcelona, España: Centro de Investigación de la Comunicación.
- Vargas Llosa, M. (29 de diciembre de 2013). «Vargas Llosa señala que concentración de medios es amenaza a la democracia». *La República*, p. 10.
- Vivanco, Á. (2007). Dossier Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿Peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia? *Diálogo Político - Konrad-Adenauer-Stiftung* A. C. 24(3).