



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

UNA PROPUESTA AL DEBATE SOBRE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN EL PERÚ: EL CASO DE LA FUSIÓN DEL GRUPO EL COMERCIO CON EL GRUPO EPENSA

Claudia Becerra-Gómez

Piura, 2014

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Becerra, C. (2014). *Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del grupo El Comercio con el grupo Epensa*. Artículo de investigación de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura



UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del grupo El Comercio con el grupo EPENSA

Claudia Janet Cristina Becerra Gómez

Director: Dr. Fernando Huamán Flores

PIURA
2014

Una propuesta al debate sobre la concentración de medios en el Perú: el caso de la fusión del grupo El Comercio con el grupo EPENSA¹.

A proposal to the debate about the media concentration in Peru: The Epena and El Comercio group merger case

Resumen: Luego de la fusión de los grupos periodísticos El Comercio y Epena, producida en agosto del 2013, se inició un debate mediático sobre la existencia de concentración de medios en la prensa escrita en el Perú. Desde entonces la discusión forma parte de la agenda pública y no existe consenso entre los actores involucrados. El Estado ha querido intervenir en el tema, deslizando la idea de que se requiere una ley de prensa en el Perú. En este contexto, el presente artículo explica la génesis de la polémica, analizando la postura de los actores, y proponiendo una salida al debate que incluye tomar en cuenta la naturaleza del trabajo periodístico. La investigación contempla un análisis de las publicaciones de los medios involucrados y hace un repaso de la legislación peruana vinculada al tema, así como sus análogos en el extranjero.

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

Abstract: After the fusion of the news media groups El Comercio y Epena, in August 2013, it started a media debate about the existence of the press concentration in Peru. Since then the discussion has been considered an important part of the public agenda and there is not consensus among the agents involved. The State has tried to take part in the matter, slipping the idea that in Peru there is a need for a press regulation (law). In this context, the following paper explains the inception of the polemic, analysing the stances of the agents, and proposing a posible solution to the debate which includes taking into account the nature of the press work. The following research considers an analysis of the publications coming from all the media involved and, it reviews the Peruvian laws related to the matter, as well as international legal regulations about this topic.

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

1. 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 dar a conocer sus ideas por cualquier medio, sin censura por parte del

Estado o particulares². 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

¹ El trabajo ha sido aceptado en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación 2014 (ALAIIC), a desarrollarse en Lima en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

² 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”.

nuevos medios de comunicación³, en el marco de la libertad de empresa que también defiende la Constitución⁴. A ello debemos sumarle que el Estado vigila la libre competencia en la iniciativa privada de medios de comunicación, pretendiendo que no exista ningún tipo de práctica monopólica, competencia desleal y abuso de poder o dominio⁵. 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).

Aunque teórica y doctrinalmente las cosas están bastante claras, la reciente fusión de El Grupo El Comercio con el Grupo Epsa ha ocasionado que algunos vean 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, si antes de esta, 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 dado que cualquier ciudadano puede iniciar su empresa periodística sin restricción o impedimento; así, resultaría absurdo hablar de concentración en un mercado donde el 100% fluctúa en base a la entrada y salida de periódicos. 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 periodistas⁶, 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 en contra de la operación comercial no están dispuestos a permitir. Tanto El Comercio como La República

³ 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”

⁴ 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”.

⁵ 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”.

⁶ 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.

⁷ Artículo 61 establece: “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; 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”.

saben que la intervención Estatal siempre puede ser un riesgo para las libertades. Pero es el único punto en el que existe consenso.

2. Aspectos conceptuales del debate mediático

Para entender la polémica es importante revisar algunos conceptos abordados por los especialistas cuando se refieren a 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 país⁸. Para que exista concentración de mercado es necesario que se impida la entrada de nuevos competidores, cosa que no pasa según el marco legal peruano⁹. Así, “que unas empresas facturen 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 Becerra¹⁰ (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-Tabernero 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,

⁸ Según la Real Academia Española acaparar está definido así: 1. Adquirir y retener cosas propias del comercio en cantidad superior a la normal, previniendo su escasez o encarecimiento. 2. Apropiarse u obtener en todo o en gran parte un género de cosas. 3. Adquirir y retener cosas propias del comercio en cantidad suficiente para dar la ley al mercado.

⁹ 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 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).

¹⁰ 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”.

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”¹¹ (Sánchez-Tabernero, 1993, p.163).

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.

LECTORÍA DE DIARIOS

Antes de la fusión

LECTORIA DE DIARIOS	
GRUPO COMERCIO	56.36%
El Comercio	5.87%
Gestión	
Perú 21	4.67%
Depor	6.50%
Trome	39.31%
GRUPO EPENSA	22.43%
Correo	6.36%
Ajá	1.75%
Ojo	12.18%
El Bocón	2.13%
GRUPO LA REPÚBLICA	12.24%
La República	2.46%
El Popular	6.08%
Líbero	3.70%

Después de la fusión

LECTORÍA DE LUNES A DOMINGO	
GRUPO COMERCIO	
Comercio	5,87%
Perú 21	4,67%
Gestión	
Ajá	1,75%
Ojo	12,18%
Correo	6,36%
Depor	6,50%
El Bocón	2,13%
Trome	39,31%
	78,79%

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

Gráficos: Elaboración propia

3. Intervención del gobierno, autorregulación del mercado y resolución judicial

El 78.79% de lectoría alcanzado por el

Grupo El Comercio, después de la fusión empresarial, ha despertado ciertas reacciones de quienes señalan un peligro un peligro para la democracia en el país. Por un lado, se habla de la posibilidad de que el

¹¹ En base a las consecuencias de la concentración señaladas por Sanchez-Tabernero, el escenario de la fusión de los grupos El Comercio y Epensa, no nos permite hablar de una reducción importante o significativa de ofertantes que haya convertido el mercado en un oligopolio que reduzca la capacidad de elección de los ciudadanos.

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 de los porcentajes que revelan 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 reinterpretando el artículo 61 de la Constitución¹².

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 en un noticiero nacional¹³. El presidente afirmó que era inadmisible 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 diarios¹⁴.

De las palabras del mandatario podemos inferir dos conclusiones. La primera es que, hoy por hoy, para el presidente la fusión entre ambas empresas no infringe el artículo 61 de la Constitución, por lo que no sería ni siquiera 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. Es decir, modificar el artículo 58 de la Constitución 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

	TOTAL PERÚ URBANO	LIMA METROPOLITANA	PROMEDIO DE INTERIOR DEL PAÍS
	%	%	%
Está de acuerdo con esta regulación a los medios de comunicación	25.0	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	11.0
	[1460]	[550]	[900]

Fuente: CPI, Enero 2014/ Gráfico: Elaboración propia.

¹² Se espera que el Poder Judicial de un veredicto sobre la constitucionalidad e interpretación del artículo 61º y acepte o anule la fusión de los grupos El Comercio y Epensa. Actualmente, esta es la vía que se ha tomado para resolver el debate entablado.

¹³ Las declaraciones del presidente se enmarcaron en una entrevista que se le realizó en Palacio de Gobierno el pasado 29 de Diciembre para noticias del canal TV Perú.

¹⁴ 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.

acción de amparo. Un estudio de medición de aprobación presidencial¹⁵, 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.

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 Newspapers and News Publishers¹⁶ (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. 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

¹⁵ 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%.

¹⁶ 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".

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, y esta es que los medios de comunicación tienen como público primario a los periodistas que trabajan con ellos, y después, al público al que han decidido dirigirse. 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 mencionados. 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 Epensa S.A.,¹⁷ esto no garantiza la pluralidad informativa, ni la libertad de expresión¹⁸.

En otras palabras, los detractores de la fusión entre ambos grupos periodísticos tienen como argumento la acusación de 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.

4. 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 de esta ley 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

¹⁷ 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 Banhero. Para eso, EPENSA se dividirá en dos empresas, una de contenidos periodísticos, en la que el Grupo Agois Banhero 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 Banhero” (Demanda de Amparo, p. 6).

¹⁸ 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).

veinte por ciento (20%) para la radiodifusión sonora¹⁹.

En el debate sobre la fusión El Comercio–Epensa 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 Estado²⁰.

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 en Junio del 2013²¹. Respecto a temas relacionados a la concentración, solo se hace hincapié en la radio y la televisión: en el artículo 166 de dicha ley se 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 comunitarios²².

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° 265522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. En 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 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

¹⁹ 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”. (Artículo 22º, Ley N° 28278, Ley Radio y Televisión).

²⁰ 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 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 quiere leer determinado medio escrito, lo más probable es que tenga que pedirlo prestado. Por último, una regulación por lectoría sería inviable desde este análisis.

²¹ Uno de los más polémicos contenidos es el establecido en el artículo 26º 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 26º 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”.

²² 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.

deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional; con un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales”. (Ley N° 26.552, Servicio de Comunicación Audiovisual- promulgada el 10 de Octubre en Argentina)²³.

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).

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 dado²⁴ (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 cómo es el tema de la concentración de medios en Francia: “Siguen 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)²⁵.

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 con una relación horizontal. Como por ejemplo,

²³ 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 informacional.

²⁴ 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).

²⁵ 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).

que un canal de televisión sea dueño al mismo tiempo de una emisora de radio²⁶.

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 existe 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.

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

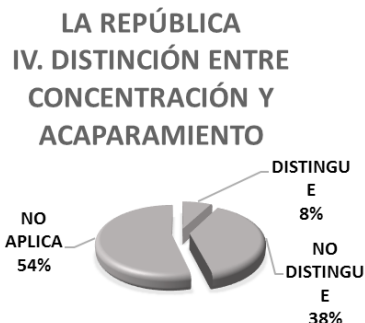
El debate sobre la fusión El Comercio–Epensa ha llenado varias páginas de los medios de

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 esto ocurre, resulta interesante analizar en qué medida tanto El Comercio 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 del 2014²⁷. Cabe resaltar que entre editoriales, artículos, noticias, reportajes y entrevistas, El Comercio y La República emitieron en 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:



Solo el 21% de publicaciones realizadas por El Comercio muestran una



distinción conceptual entre los significados de concentración y

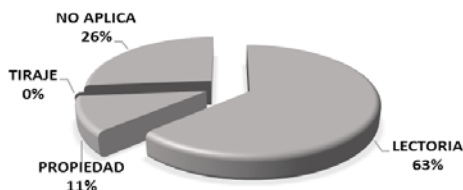
²⁶ El autor concluye que aparte de la ley de medios de comunicación, el mercado de radiodifusión también es regulado por la ley de competencia, que persigue fines distintos a la primera. En esta última, el objetivo es asegurar los mecanismos de competencia en el mercado de medios de comunicación masiva, mientras que la ley de medios persigue la pluralidad de los medios (Dragomir, 2007).

²⁷ 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.

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.

EL COMERCIO V. CRITERIO PARA HABLAR DE CONCENTRACION



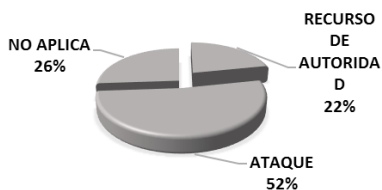
LA REPÚBLICA V. CRITERIO PARA HABLAR DE CONCENTRACION



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 refiere a la concentración como un tema de lectoría, y solo el 11% habla de un concepto de propiedad.

EL COMERCIO VII. EMPLEO DE FALACIAS EN EL DISCURSO PÚBLICO



LA REPÚBLICA VII. EMPLEO DE FALACIAS EN EL DISCURSO PÚBLICO



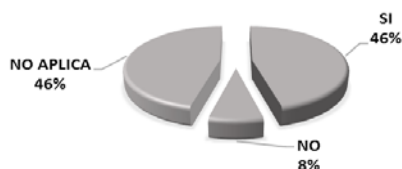
Tanto El Comercio como La República recurren, dentro de sus argumentos, al empleo de la falacia Ad hominem con un 22% y 43% respectivamente. Este tipo de falacia consiste en atacar o responder al

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.

EL COMERCIO IX. DENUNCIA MANIPULACION DEL GRUPO COMPETIDOR



LA REPÚBLICA IX. DENUNCIA MANIPULACIÓN DEL GRUPO COMPETIDOR



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.

6. La cláusula de conciencia como propuesta para vigilar la pluralidad y la libertad informativa

Cuando existe polémica, la academia debe volver a los fundamentos para beber de las fuentes que dan soluciones a los problemas coyunturales. Por eso mismo, resulta necesario buscar una arista alterna a los aspectos legales vigentes que, al mismo tiempo, responda a la naturaleza del trabajo informativo. Así, resulta importante no solo incluir en el debate a los empresarios o al Estado²⁸ –representantes de la lógica mercantil o intervencionista– sino también a los periodistas, quienes, principalmente, realizan el trabajo de mentefactura que determina el quehacer informativo²⁹. Ellos, a fin de cuentas, son los principales agentes de la pluralidad informativa y la libertad de expresión.

a) Naturaleza y titularidad de la empresa informativa

La difusión de noticias no es un asunto mecánico sino el resultado del involucramiento personal de un profesional de la información. Como bien afirma Alfonso Nieto, al hacer referencia a este

trabajo de mentefactura y a la relaciones entre medios y público, sostiene que “esas relaciones no son exclusivamente de carácter comercial [porque] el contenido del mensaje informativo deberá ser coherente con los principios editoriales que configuran la empresa y fundamentan su actividad” (Nieto, 1967, p. 69)³⁰.

Cuando miramos la esencia del trabajo informativo vemos que el aspecto comercial de la información no es como el de cualquier empresa de bienes y servicios. Los periódicos no comercializan ideas porque éstas, en principio, no están condicionadas por la oferta y la demanda; por el contrario, en lo emitido está comprometida la conciencia de quien dirige un mensaje al público. Y esto es así porque los productos informativos no son neutros. Quien lee un diario espera que los hechos y el enfoque respondan a los hechos tal y como los ha percibido el enfoque del periodista, en sintonía con la línea editorial del medio.

Llegado a este punto vemos que el principal guardián de la pluralidad informativa no es la empresa periodística, sino el periodista, quien, indefectiblemente, se involucra en los productos expresivos que dirige al público. En otras palabras, inclusive sin que haya fusiones empresariales, si es que no se protege a los periodistas siempre existirá la posibilidad de atentar contra la pluralidad informativa.

Es tal la importancia del periodista que podríamos decir, sin equivocarnos, que está

²⁸ En esta discusión queda fuera la intervención estatal, como requisito para salvaguardar la pluralidad y la democracia. En el caso peruano, lo que se pone en discusión es el acaparamiento de lectores, que ni aun con esas características podría denominarse monopolio u oligopolio.

²⁹ La defensa de la particularidad del trabajo informativo es un asunto que sí ha entrado en el debate, pero no como reconocimiento a un trabajo en particular, sino como argumento para denunciar que el Grupo El Comercio trata a la información como cualquier mercancía.

³⁰ Asimismo, Desantes afirma que “el objetivo de la empresa informativa es producir y difundir unos, llamémosles, recursos para que se verifique la efectiva comunicación de mensajes. Estos recursos son los medios de comunicación social. Si en toda empresa conspira a tal producción, no solamente el factor capitalista, sino también el deudor del trabajo, en la empresa informativa esta aportación es de carácter intelectual, sin cuyo esfuerzo es imposible el mensaje y, por tanto, es imposible el medio” (Desantes, 1995, p. 12)

por encima del mismo directorio empresarial. Esto, que podría ser un atrevimiento académico, se explica desde la naturaleza social del trabajo que fundamenta la existencia misma del medio de comunicación. En una empresa mercantil de bienes y servicios, el titular es la misma empresa, dado que es posible independizar los bienes y servicios de quienes trabajan (por ejemplo, vendiéndolos). Caso contrario ocurre en un medio de comunicación, donde soporte y mensaje no pueden subsistir de manera independiente: “Para poder afirmar que el medio de comunicación social es propiedad de alguien, habría que probar que lo es el mensaje y que lo es el soporte” (Desantes, 1995, p. 6).

En consecuencia, el mensaje que difunden los medios no es propiedad de la empresa informativa; y el soporte, que es el papel, en tanto que se convierte en ejemplar cuando se recorta, se compagina y se incluye en él el mensaje, tampoco es de la empresa informativa. Por ello, la titularidad de un medio de comunicación no necesariamente coincide con el propietario: “La exclusividad del dominio queda aquí contradicha por la universalidad del medio y por la generalidad del mensaje que difunde. El medio afecta a su titular y a los no titulares” (Desantes, 1995, p. 5).

En base a las líneas precedentes, si un grupo informativo decide cambiar sustancialmente la línea editorial, un periodista debería tener derecho a interrumpir su trabajo, si considera que esto afecta sus principios éticos. En este punto nos adentramos en la figura que en otros países se ha pensado para proteger la independencia y la pluralidad informativa: la Cláusula de Conciencia, la misma que desarrollaremos más adelante.

En el año 2001 Fabiola Morales, parlamentaria peruana, presentó el

Proyecto de Ley N° 00786, que buscaba proteger la conciencia de los profesionales de la comunicación frente a los poderes políticos y económicos. Hasta la actualidad la iniciativa no ha prosperado.

b) La Cláusula de conciencia en Europa y Latinoamérica

• Europa

La primera intención de garantizar el cuidado de la libertad informativa y la pluralidad ocurrió en Francia en 1935. En ese país se introdujo la cláusula de conciencia y se determinó que los periodistas podían abandonar su centro de trabajo en el caso de que hubiera un cambio notable en el carácter u orientación de la publicación que vaya en contra de su moralidad. Además, debía ser indemnizado tan igual que si hubiera sido despedido de forma arbitraria.

Por otro lado, en España la cláusula de conciencia ha sido puesta por escrito de la siguiente forma: “Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio” (Artículo 3º de la Ley Orgánica de la Cláusula de Conciencia Periodística). Pudiendo invocar esta ley todo aquel periodista que ejerza o intervenga en la elaboración de la información.

En Italia la cláusula de conciencia, regulada en el 2009, había establecido que este mecanismo solo era de uso exclusivo para aquellos periodistas relacionados a temas políticos, de análisis, de dirección, etc. Sin embargo, en el Dictamen realizado por el Colegio Nacional de “Probiviri”, se consideró a todos los redactores, ya sea que pertenezcan a secciones de cine, cultura, tecnología, etc.

Es importante señalar que, por ejemplo, para el caso Francés su aplicación resulta demasiado amplia, sobre todo, porque “podrá ser invocado por cualquier profesional que aporte un trabajo creativo al medio” (Bamba 2011, p. 4). Por eso mismo, debemos recordar que el titular del ejercicio de la cláusula de conciencia es el profesional que tiene vínculos directos con la línea editorial del medio.

• **Latinoamérica**

Algunos países latinoamericanos ya han entendido la importancia de la cláusula de conciencia como la medida más adecuada para salvaguardar la democracia y la pluralidad de ideas. En Chile, aunque no está completamente definida, se señala al respecto lo siguiente: “El periodista o quien ejerza la actividad periodística no podrá ser obligado a actuar en contravención de las normas éticas generalmente aceptadas por el ejercicio de la profesión” y “la infracción a los establecido (...) constituirá incumplimiento grave del empleador a las obligaciones que impone el contrato de trabajo” (Art. 8, Ley sobre Libertades de Opinión e Información y ejercicio del Periodismo N° 19.733).

Si bien la figura de la cláusula de conciencia está puesta por escrito en los códigos de ética periodística –como en Colombia³¹, Bolivia³² y República Dominicana–, solo será considerada cuando aparezca explícitamente en las legislaciones de los países. Solo en ese momento se podrá determinar sus alcances y límites,

destacando siempre que “un cambio de orientación política o ideológica en un medio de comunicación, que implique actuaciones de sus profesionales en contra de sus convicciones, es contrario a la dignidad moral y al honor profesional” (Barroso & López 2009, p. 126).

Para los casos de México y Paraguay la discusión sobre la instauración de la cláusula de conciencia ha sido elevada a un nivel de urgencia, tal así que en la constitución paraguaya ya se hace referencia a ella en términos más precisos³³, aunque en ningún caso latinoamericano se ha precisado el tema como en el caso de España en Europa.

c) En busca de la cláusula de conciencia en el Perú

Planteada de este modo, la cláusula de conciencia se convierte en un mecanismo de protección frente a los posibles cambios ideológicos que traería un posible cambio de propiedad. En un medio de comunicación es la línea editorial y no el dueño quien resguarda la independencia y la pluralidad frente al público. Por más de que existan reglas de regulación mercantil en el ámbito de la prensa, es más importante mirar los canales de protección para el trabajo periodístico. Esto, en el panorama actual, no existe en el Perú.

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

³¹ “El periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello. En consecuencia, las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de este deber ético en el ejercicio profesional. La cláusula de conciencia, reconocida internacionalmente, debe ser incluida en el derecho laboral colombiano” (Código de ética del Círculo de Periodistas de Bogotá- Colombia).

³² “Los medios deberían mantener y alentar la suscripción de una cláusula de conciencia y respetar, tras analizar, los argumentos de los periodistas para abstenerse de realizar alguna cobertura que le implique un conflicto de interés” (Código de ética de la Asociación Nacional de la Prensa - Bolivia).

³³ La Constitución Nacional de Paraguay de 1992 expresa en el artículo 29 “Los periodistas de los medios masivos de comunicación social, en cumplimiento de sus funciones, no serán obligados a actuar contra los dictados de su conciencia”.

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.

- **Conceptualización de la cláusula de conciencia**

Con ese ánimo de otorgar a los periodistas la seguridad de realizar sus labores con libertad, veracidad y siguiendo los principios de su conciencia, el proyecto de ley presentado en el 2001 sería el primer paso para instaurar la cláusula de conciencia en el Perú. Sin embargo, a la fecha, lo único que se ha logrado es mencionarla en la Ley de Radio y Televisión y en el código de ética periodista³⁴.

La definición que José María Desantes hace sobre la cláusula de conciencia nos ayuda a entender la importancia de la misma:

“La cláusula de conciencia se ha presentado en la historia como una cláusula establecida legal o convencionalmente en un contrato de trabajo informativo según la cual si la empresa o el medio cambian su dirección ideológica y el periodista no está de acuerdo con ella puede pedir la disolución de la relación jurídica laboral y percibir una determinada indemnización (...) dado que el informador no es el causante del

cambio de orientación ideológica”
(Desantes 2001, p.16)

- **Diferencia entre objeción de conciencia y cláusula de conciencia.**

Una figura jurídica en la que suele entenderse se funda la cláusula de conciencia es la objeción de conciencia –que ya está contemplada en nuestra Constitución–, sin embargo no son lo mismo. A la objeción de conciencia pueden recurrir todas las personas, siempre que represente un derecho subjetivo a resistir los mandatos de la autoridad cuando contradicen los propios principios morales³⁵. La objeción de conciencia incluye la excepción al cumplimiento de un deber por ser contrario a la conciencia. En cambio, la cláusula de conciencia no implicaría este incumplimiento, pues al disolverse el contrato de trabajo ya no se estaría obligado a desempeñar las disposiciones descritas en el contrato laboral (Desantes, 2002).

La diferencia establecida cobra importancia, cuando queda claro que la objeción de conciencia no es ni suficiente ni compatible para la protección de la pluralidad del trabajo periodístico. Por el contrario, la cláusula de conciencia sí reúne esas condiciones. No hay que olvidar que “cuando el mundo del informador coincide con la línea ideológica, facilita al profesional cumplir con el deber de la sinceridad en el trabajo y específicamente de la sinceridad al servicio de la información en la empresa” (Corredoira 2001, p. 36)

- **Objeciones a la cláusula de conciencia**

El proyecto de ley presentado en el 2001 ha

³⁴ Artículo 34.- Código de Ética: “El contenido de los códigos de ética se basa en los principios y lineamientos que promueve la presente Ley, así como en los tratados en materia de Derechos Humanos. Los titulares de servicios de radio y televisión, deben regir sus actividades conforme a los códigos de ética que deben establecer en forma asociada y excepcionalmente en forma individual. En el Código de Ética se incluirán disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos concretos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia”.

³⁵ El artículo 2, inciso 3 de la Constitución peruana expresa: “Toda persona tiene derecho:(...) 3. A la libertad de conciencia y de religión, en forma individual o asociada. No hay persecución por razón de ideas o creencias. No hay delito de opinión. El ejercicio público de todas las confesiones es libre, siempre que no ofenda la moral ni altere el orden público”.

mostrado algunos problemas para su aplicación como, por ejemplo, saber con exactitud quién es el sujeto de la cláusula de conciencia: ¿solo el redactor o también el camarógrafo, el conductor, etc.? Otro inconveniente para su aplicación es que los principios editoriales no están expuestos de forma clara en los medios de comunicación. Si esto es así, no existiría el requisito esencial: la filiación a unos valores. También está el frente empresarial que, erróneamente, considera que este mecanismo es un límite a sus beneficios económicos y la libertad de empresa (Pozo, 2002).

Sin embargo, como ya se ha explicado, la empresa informativa tiene particularidades que la hacen diferente de la empresa netamente mercantil. Esto no quiere decir, en ningún caso, que no tengan la posibilidad de hacer modificaciones respecto de sus principios; pero siempre que alguno de estos no afecte la conciencia del trabajador. Si esto último ocurre, el periodista tendría que ser indemnizado³⁶.

Se ha criticado, también, que el proyecto de la cláusula de conciencia en el Perú ha dejado de lado aspectos importantes como la informalidad laboral en el país, la tasa de desempleo, y las condiciones económicas que supondría su aplicación (Abad, 2002). Si bien es cierto que existen periodistas que trabajan mediante un contrato laboral informal, esto no es un asunto que lleve a desconocer los beneficios de la cláusula de conciencia. Ya existen en el país leyes de protección laboral que se pueden encargar de este tema³⁷.

d) Beneficios después de la cláusula de conciencia

El principal beneficiario es el público, sin lugar a dudas. La relación entre medios y audiencias se vería fortalecida, sobre todo, porque el periodista estaría protegido frente a presiones externas, inclusive, si esa presión proviene de un cambio de dueño del medio de comunicación.

Pero la empresa, como negocio, también obtiene beneficios. Loreto Corredoira enumera algunos beneficios que puede tener la empresa si apoya la cláusula de conciencia: “El mantenimiento de la línea ideológica que se supone que se tiene; la claridad ideológica entre los redactores y por tanto la eficacia dentro de la redacción. Manifiesta respeto a la integridad humana de sus empleados, tema que redundará en el honor de la propia entidad, facilita el trabajo en grupo o en equipo que es una redacción, etc.” (Corredoira 2002, p. 41).

7. A modo de conclusión

El debate sobre la fusión empresarial aún debe madurar porque tanto El Comercio como La República, que son los medios que encabezan las posiciones a favor y en contra, 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. En tal caso, valdría la pena promover más estudios académicos que postulen salidas viables y sostenibles en el tiempo y en los diferentes escenarios en los que se desenvuelven los periodistas.

³⁶ Esto se hace obligatorio dado que no es el periodista el causante de su renuncia. La figura puede parecer un auto-despido por parte del mismo, pero no se trata sino de la única opción que tiene el profesional en defensa de su conciencia. Según el proyecto de ley presentado, la indemnización deberá consistir en una remuneración y media ordinaria mensual por cada año de servicios con un máximo de doce (12) remuneraciones.

³⁷ El texto único ordenado del decreto legislativo. n° 728, ley de productividad y competitividad laboral (Ipcl) entre otras de sus especificaciones, protege a aquellos trabajadores cuyos empleadores no han reconocido otorgándoles los beneficios que por justicia les corresponde.

Mientras que en el Perú no se centre el debate de la concentración en estudiar las particularidades del trabajo periodístico, el escenario seguirá sin esclarecerse. Frente a esta coyuntura, el mecanismo de la Cláusula de Conciencia es un recurso acorde con el respeto a la libertad de empresa y el trabajo de los profesionales de la información, los

mismos que, en sintonía, no tendrían que contraponerse en un país democrático y que apuesta por la pluralidad informativa. Para lograr esto, será importante que la Cláusula de Conciencia aparezca de modo explícito en la Constitución o en una nueva ley, como manifestación pública y legal de que el periodismo libre es un pilar en este país.

Referencias Bibliográficas

ALCALÁ M. (2013) “Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo” en Nueva Época Nº15. Pp. 64 -76

BAMBA J. (2011) Protección y ejercicio ideológico en empresas periodísticas. Análisis jurídico, sociológico y comparado, Editorial Académica Española.

BARROSO P. & LÓPEZ M. (2009) La cláusula de conciencia en los códigos de ética periodística: análisis comparativo, Universidad Complutense de Madrid. pp. 124-135

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2012) “Comportamiento lector y hábitos de lectura” obtenido 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>

CORREDOIRA, L. (2002) Las empresas informativas frente a la cláusula de conciencia. En Hacia la Cláusula de Conciencia en el Perú. pp. 37.

Demanda de amparo seguida en el Exp. Nº 35583-2013, en el 4to Juzgado Constitucional de Lima.

DESANTES, J. (1995). “*La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde*” en Comunicación y Sociedad, 2, pp. 1-21

DESANTES, J. (2002) Introducción al tema: la objeción de conciencia y la cláusula de conciencia En Hacia la Cláusula de Conciencia en el Perú. pp. 16-18

DRAGOMIR M. (2007) “Concentración de medios en Europa: El juego de los goliats” en revista Diálogo Político. Pp. 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 Nº 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, pp. 51-59

NIETO A. (2008) “*Ciudadano y mercado de la Comunicación*” en Comunicación y Sociedad, 2, pp. 7-33

NIETO A. (1967) El concepto de empresa periodística, Pamplona: EUNSA

PÉREZ, A.: “Las concentraciones de medios de comunicación”, en CONSELL DE LAUDIOVISUAL DE CATALUNYA: “La regulació dels serveis audiovisuals a les xarxes de cable i a internet”, en Quaderns del CAC, núm. 7, Març 2000, <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7.pdf>.

RALLO L. (2000). *Pluralismo y Constitución*. Valencia: Tirant Le Blanch.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 22a Ed, Madrid, Real Academia de la Lengua Española, 2003.

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. Pp. 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. pp. 11-41

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

ZETA, R. (2002) La cláusula de conciencia del periodista, un debate pendiente. En www.infoamerica.org