



:: [portada](#) :: [América Latina y Caribe](#) ::

17-09-2013

La concentración mediática en Perú

Ariel Goldstein

Página12

La reciente compra en Perú por parte del Grupo El Comercio del Grupo de Empresa Periodística Nacional SA (Epensa) supone un aspecto a analizar, ya que, de este modo, el 78 por ciento del mercado de periódicos pasaría a estar concentrado en una empresa. Resulta importante considerar la significación de esta operación en relación con el amarillismo demostrado por el periódico de este conglomerado de medios tanto durante las elecciones de 2006 como en 2011 en Perú. La construcción descalificadora en estas dos elecciones del candidato y actual presidente Ollanta Humala como un "demonio chavista" a través de tapas, noticias y editoriales resultó ostensible, en contraste con el apoyo brindado en 2011 a Keiko Fujimori, la hija y heredera política del ex mandatario Alberto Fujimori. Estas posiciones mostraron la pretensión del periódico de incidir en estas campañas electorales, cuando los medios poseen especial capacidad de influir sobre las decisiones políticas de la ciudadanía, condicionando los marcos en los cuales se percibe la información para la toma de decisiones del voto.

El amarillismo y la pretensión de manipulación del periódico mostrados durante la última campaña electoral presidencial motivaron entonces la renuncia a sus columnas en El Comercio por parte de Mario Vargas Llosa, quien señaló entonces que "el periódico se ha convertido en una máquina propagandística de la candidatura de Keiko Fujimori que, en su afán de impedir por todos los medios la victoria de Ollanta Humala, viola a diario las más elementales nociones de la objetividad y la ética periodísticas: silencia y manipula información, deforma los hechos, abre sus páginas a las mentiras y calumnias que puedan dañar al adversario, a la vez que en todo el grupo de medios se despiden o intimida a los periodistas independientes, y se recurre a las insidias y golpes bajos de los peores pasquines que viven del amarillismo y el escándalo".

Este tipo de operaciones comerciales de concentración plantea un importante dilema a los gobiernos progresistas de la región, que se vincula con las posibilidades de efectuar reformas del sistema de medios, de acuerdo con las relaciones de fuerzas al interior de cada país.

Ciertos gobiernos como el brasileño han optado circunstancialmente por construir un tenso equilibrio con los grupos más importantes, eludiendo la confrontación y las demandas de mayor regulación del mercado a cambio de una reducción de las críticas por parte de los más importantes medios. Otros gobiernos, como el argentino, venezolano y el ecuatoriano, han aprobado importantes leyes que permiten una reforma del sistema de medios en los últimos años, ahondando el conflicto y la polarización con estos conglomerados comunicacionales.

En síntesis, como podemos observar a partir de estas distintas estrategias, el dilema que enfrentan estos gobiernos es el de emprender reformas, entrando en intensos conflictos con los medios dominantes, o resguardar un equilibrio inestable, preservando inalterado el poder de los mismos,



aspirando a una reducción de las críticas por parte de éstos.

El gobierno peruano debe examinar con atención esta operación comercial, considerando la especial influencia que poseen los medios de comunicación en las sociedades latinoamericanas cuando se encuentran en tal estado de concentración. Tal situación generaría, como lo ha definido el politólogo brasileño Dos Santos, "democracias vulnerables a extorsiones".

Ariel Goldstein. Sociólogo (UBA). Becario del Conicet en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (lealc) - Facultad de Ciencias Sociales - UBA.

Fuente: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-229101-2013-09-16.html>