



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma  
de Barcelona

**Tesis doctoral**

**LOS EFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN  
MEDIÁTICA EN LOS DIARIOS REGIONALES DEL  
PERÚ (2013-2016)**

**Autor**

Jorge Luis Acevedo Rojas

**Directora**

Mercè Díez Jiménez

**Tutora académica**

Isabel Fernández Alonso

Programa de doctorado en Medios, Comunicación y Cultura

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura

Bellaterra, septiembre de 2018



**LOS EFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN  
MEDIÁTICA EN LOS DIARIOS REGIONALES DEL  
PERÚ (2013-2016)**

**Autor**

Jorge Luis Acevedo Rojas

**Directora**

Mercè Díez Jiménez

*A Juan Gargurevich, Rosa María Alfaro, Rafael Roncagliolo y Luis Peirano*

# ÍNDICE

Introducción	11
Capítulo 1: La concentración mediática y su impacto en los mercados de la prensa	21
1.1. La concentración mediática	21
1.2. Formas de medir la concentración mediática	24
1.3. Efectos de la concentración en el mercado de la prensa	26
1.4. Las medidas orientadas a limitar la concentración de medios	30
Capítulo 2: Sistemas mediáticos en América Latina	33
2.1. Principales rasgos de los sistemas mediáticos en América Latina	37
2.2. Políticas y regulación de las comunicaciones en América Latina	42
Capítulo 3: Aproximación al sistema mediático peruano	48
3.1. Rasgos principales	48
3.1.1. El mercado mediático	51
3.1.2. Paralelismo político	58
3.1.3. El profesionalismo en el periodismo	63
3.1.4. El rol del Estado	65
3.2. Definiciones constitucionales sobre libertad de expresión y monopolio en los medios de comunicación	67
3.3. El fenómeno de la concentración mediática en el Perú	68
Capítulo 4: El mercado de la prensa peruana: grupos predominantes y niveles de concentración	71
4.1. La prensa nacional en el Perú	71

4.1.1. Período oligárquico	72
4.1.2. Período estatista	76
4.1.3. Período privatista o liberal	77
4.2. La prensa local y regional en el contexto de un país centralista	81
4.3. La prensa regional y la concentración	83
4.4. Fortalecimiento de la posición de dominio del Grupo El Comercio: del oligopolio al (cuasi) monopolio	85
4.5. El proceso de compra de las acciones de EPENSA por parte del GEC	86
 Capítulo 5: Impactos de la concentración en la prensa regional	 91
5.1. Estrategia metodológica	91
5.2. <i>La Industria y Satélite</i> de Trujillo, La Libertad	94
5.2.1. El contexto regional	94
5.2.2. Aproximación histórica a los diarios <i>La Industria y Satélite</i>	95
5.2.3. El perfil de los lectores de <i>La Industria y Satélite</i>	97
5.2.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA	102
5.2.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas	104
5.3. <i>El Sol del Cusco y El Diario del Cusco</i>	114
5.3.1. El contexto regional	114
5.3.2. Aproximación histórica a los diarios <i>El Sol del Cusco y El Diario del Cusco</i>	115
5.3.3. El perfil de los lectores de <i>El Sol del Cusco y El Diario del Cusco</i>	117
5.3.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA	120
5.3.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas	122
5.4. <i>El Tiempo y La Hora</i> de Piura	127
5.4.1. El contexto regional	127
5.4.2. Aproximación histórica a los diarios <i>El Tiempo y La Hora</i>	127
5.4.3. El perfil de los lectores de <i>El Tiempo y La Hora</i>	130
5.4.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA	132
5.4.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas	134
5.5. <i>El Pueblo</i> de Arequipa	139
5.5.1. El contexto regional	139
5.5.2. Aproximación histórica al diario <i>El Pueblo</i>	140

5.5.3. El perfil de los lectores de <i>El Pueblo</i>	141
5.5.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA	144
5.5.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas	145
5.6. <i>La Región y Pro y Contra</i> de Iquitos, Loreto	150
5.6.1. El contexto regional	150
5.6.2. Aproximación histórica a los diarios <i>La Región y Pro y Contra</i>	151
5.6.3. El perfil de los lectores de <i>La Región y Pro y Contra</i>	153
5.6.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA	155
5.6.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas	158
Conclusiones	163
Bibliografía	171
Anexos	181

## Índice de tablas

Tabla 1: Evolución de la inversión publicitaria por tipo de medio de comunicación (2012-2016)	56
Tabla 2: Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en Trujillo (2012-2013)	103
Tabla 3: Promedio de lectores por día en Trujillo (2013-2016)	111
Tabla 4: Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en el Cusco (2012-2013)	121
Tabla 5: Promedio de lectores por día en el Cusco (2013-2016)	124
Tabla 6: Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en Piura (2012-2013)	133
Tabla 7: Promedio de lectores por día en Piura (2013-2016)	137
Tabla 8: Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en Arequipa (2012-2013)	144
Tabla 9: Promedio de lectores por día en Arequipa (2013-2016)	147
Tabla 10: Lectoría promedio de los cinco principales diarios en Iquitos (2012-2013)	157
Tabla 11: Promedio de lectores por día en Iquitos (2013-2016)	160

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución de la circulación diaria de ejemplares de periódicos a nivel nacional (2007-2014)	53
Gráfico 2: Lectores de <i>La Industria</i> de Trujillo según sexo (2016)	99
Gráfico 3: Lectores de <i>La Industria</i> de Trujillo según edad (2016)	100
Gráfico 4: Lectores de <i>Satélite</i> según sexo (2016)	101
Gráfico 5: Lectores de <i>Satélite</i> según edad (2016)	101
Gráfico 6: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Trujillo (2013)	104
Gráfico 7: Evolución de la lectoría diaria promedio en Trujillo en miles de personas (2013-2016)	112
Gráfico 8: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Trujillo (2016)	113
Gráfico 9: Lectores de <i>El Sol del Cusco</i> según sexo (2016)	117
Gráfico 10: Lectores de <i>El Sol del Cusco</i> según edad (2016)	118
Gráfico 11: Lectores de <i>El Diario del Cusco</i> según sexo (2016)	119
Gráfico 12: Lectores de <i>El Diario del Cusco</i> según edad (2016)	119
Gráfico 13: Porcentaje de lectoría promedio diaria por grupo o empresa periodística en Cusco (2013)	121
Gráfico 14: Evolución de lectoría diaria promedio en miles de personas en Cusco (2013-2016)	125
Gráfico 15: Porcentaje de lectoría promedio diaria por grupo o empresa periodística en el Cusco (2016)	126
Gráfico 16: Lectores de <i>El Tiempo</i> según sexo (2016)	130
Gráfico 17: Lectores de <i>El Tiempo</i> según edad (2016)	131

Gráfico 18: Lectores de <i>La Hora</i> según sexo (2016)	131
Gráfico 19: Lectores de <i>La Hora</i> según edad (2016)	132
Gráfico 20: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Piura (2013)	133
Gráfico 21: Evolución de la lectoría diaria promedio en Piura en miles de personas (2013-2016)	137
Gráfico 22: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Piura (2016)	138
Gráfico 23: Lectores de <i>El Pueblo</i> según sexo (2016)	143
Gráfico 24: Lectores de <i>El Pueblo</i> según edad (2016)	143
Gráfico 25: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupos o empresas periodísticas en Arequipa (2013)	145
Gráfico 26: Evolución de la lectoría en Arequipa (2013-2016)	148
Gráfico 27: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupos o empresas periodísticas en Arequipa (2016)	149
Gráfico 28: Lectores de <i>La Región</i> según sexo (2016)	153
Gráfico 29: Lectores de <i>La Región</i> según edad (2016)	154
Gráfico 30: Lectores de <i>Pro y Contra</i> según sexo (2016)	154
Gráfico 31: Lectores de <i>Pro y Contra</i> según edad (2016)	155
Gráfico 32: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Iquitos (2013)	158
Gráfico 33: Evolución de la lectoría diaria en Iquitos (2013-2016)	161
Gráfico 34: Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Iquitos (2016)	162

# Introducción

La presente tesis aborda la problemática de la concentración de la propiedad de medios de comunicación, un asunto central para la pluralidad política y la diversidad cultural en el espacio público contemporáneo caracterizado por la centralidad de los medios y redes de comunicación. Específicamente, el trabajo se centra en el fenómeno de la concentración en el mercado de la prensa escrita en el Perú, que ha derivado en el amplio predominio en el sector de un número reducido de conglomerados y grupos multimedia, todos de origen capitalino y con alcance nacional, y en las implicaciones que este escenario económico y, como veremos, a la vez político genera para la prensa local y regional en un país caracterizado por una gran diversidad cultural y a la vez por históricas brechas económicas y sociales que marcan significativas distancias entre Lima y diversas regiones del país.

Si bien el fenómeno de la concentración mediática es una tendencia global y la región de América Latina no es la excepción, en el Perú los niveles de concentración en la prensa se han acentuado a partir de agosto de 2013 cuando el Grupo El Comercio (GEC), que en el año 2012 tenía una participación de 49% en el mercado en términos de venta diaria de ejemplares, adquirió el 56% de las acciones de la Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), el segundo operador en el sector, que en ese año tenía un 29% de participación<sup>1</sup>.

La adquisición se produjo en el contexto de un importante incremento del tiraje de los diarios en el país, iniciado en la segunda mitad de la década de los 2000. Según estimaciones de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), el tiraje de diarios en el año 2013 bordeaba los 2 millones de ejemplares y, de acuerdo con la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI), la inversión publicitaria en el mismo año en diarios llegó a los US \$ 106 millones, monto que representaba el 14,8% del total de la inversión en medios como la televisión, la radio, Internet, revistas y paneles en vías públicas.

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Fernández-Baca (2014: 18) el Grupo El Comercio pasó de tener una participación de 33 % en el año 2007 a 49 % en 2012.

La compra generó que la participación del GEC en el mercado de la prensa experimentase un crecimiento notable, configurándose un escenario cuasi monopolístico en Perú, sin parangón con el resto de países bajo regímenes democráticos en América Latina. Y propició también la airada protesta pública del tercer grupo empresarial y principal afectado por la operación: La República (GLR). No sólo porque se estimaba que las consecuencias de la compra iban a ser nefastas para su sostenibilidad y crecimiento, sino porque su principal propietario había negociado previamente una operación similar, aunque las conversaciones se truncaron por el desacuerdo de una parte de los socios de EPENSA.

Otros actores se sumaron progresivamente al debate: algunos periodistas, un sector de políticos, empresarios de medios de comunicación no involucrados directamente en la controversia, académicos, algunos intelectuales y miembros de organismos no gubernamentales. Incluso la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), un poderoso gremio integrado por empresarios mediáticos norteamericanos y las principales compañías de diarios en América Latina, se convirtió en uno de los escenarios de la controversia.

Pero el debate, que en el camino incorporó la relevancia del problema para la vida democrática del país, no abordó con vigor la situación, los límites, las posibilidades y desafíos de las empresas editoras de diarios locales y regionales. A pesar que el crecimiento del tiraje de diarios experimentado desde mediados de la década de 2000 hasta el año 2013 en el Perú tuvo como escenario principal diversas regiones, la situación de la prensa local y regional no tuvo un lugar importante en la discusión.

En este sentido, el presente trabajo busca aportar al conocimiento sobre la situación de la prensa local y regional en el Perú, su problemática y retos presentes y futuros. Intenta también contribuir a la discusión sobre posibles reformas jurídicas orientadas a limitar la propiedad y control de diarios y a regular el gasto publicitario del Estado bajo principios de equidad, transparencia y descentralización, de modo que se convierta en un instrumento de apoyo a la diversidad de medios locales.

## **Objetivos**

El estudio tiene como objetivo general analizar y discutir las implicaciones que el proceso de concentración en la prensa nacional, acentuado a partir del fortalecimiento de la posición de dominio del Grupo El Comercio en el año 2013, viene generando en empresas editoras de nueve diarios regionales: *La Industria y Satélite* de Trujillo, *La Libertad*; *El Pueblo* de Arequipa; *El Tiempo y La Hora* de Piura; *El Sol del Cusco* y *El Diario de Cusco*, de Cusco; y *La Región y Pro y Contra* de Iquitos, Loreto.

Específicamente, la investigación ha buscado:

- Identificar y analizar las estrategias empresariales (económicas y periodísticas) implementadas por el GEC en los mercados regionales y locales ámbito de estudio: Arequipa, Cusco, La Libertad, Loreto y Piura.
- Identificar y analizar los posibles impactos generados por el acelerado proceso de concentración en los mercados de Arequipa, La Libertad, Piura, Cusco y Loreto, específicamente en los diarios seleccionados.
- Conocer las principales estrategias que en materia económica y de política editorial vienen desarrollando los diarios objeto de estudio en respuesta a la profundización de la concentración en el mercado de la prensa nacional.
- Analizar la política y regulación sobre libertad de expresión y medios de comunicación en el Perú, con énfasis los límites a la concentración de la propiedad y medidas para la promoción de la pluralidad.

## **Metodología**

El método desarrollado en la presente investigación ha consistido en el estudio de siete empresas editoras de diarios en cinco regiones o departamentos del país a partir de técnicas de obtención de datos mediante análisis documental y entrevistas semiestructuradas.

El principal criterio de selección de las regiones tiene que ver con el carácter representativo de tres zonas o ámbitos macro-regionales configurados a lo largo de varias décadas por razones políticas, económicas y de diversidad sociocultural en el Perú: el norte (La Libertad y Piura), principalmente costeño y más conectado con la economía nacional y mercados internacionales a través de la agroexportación; el sur (Arequipa y Cusco), con una importante población quechua en situación de pobreza, y del cual han emergido movilizaciones sociales importantes que han desafiado el poder central con sede en Lima; y el oriente (Loreto), compuesto por la región amazónica, con gran diversidad sociocultural debido a la existencia de numerosas comunidades indígenas y una riqueza natural extraordinaria, a la vez excluida de las decisiones políticas y el desarrollo económico del país.

Los diarios han sido seleccionados en base a dos criterios combinados. El primero tiene que ver con la antigüedad y presencia importante sostenida a lo largo de varias décadas lograda por periódicos como *La Industria* y *Satélite* de La Libertad; *El Tiempo* y *La Hora* de Piura; *El Pueblo* de Arequipa y *El Sol del Cusco*. Se trata de periódicos fundados entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, con plena vigencia en el siglo actual. El segundo es la relevancia política y social que han construido diarios fundados a fines del siglo XX como *La Región* y *Pro y Contra* de Iquitos o *El Diario del Cusco*.

A partir de los casos seleccionados, el desarrollo del estudio ha comprendido los siguientes procesos:

### ***Caracterización de las empresas periodísticas y los diarios seleccionados***

Se ha elaborado una aproximación histórica a cada diario y empresa editora. Al contexto de surgimiento y sobre sus fundadores; a las líneas editoriales, sus principales continuidades y cambios; a los vínculos con otros negocios o fuentes de financiamiento; a las relaciones de sus propietarios con la política local y nacional; y al perfil de cada diario y de sus lectores o públicos principales.

### ***Aproximación al mercado regional en la coyuntura de la operación de compra***

Ha consistido en la identificación de los diarios y grupos empresariales con presencia significativa en cada mercado local. Asimismo, se hace una estimación general de la lectoría diaria promedio entre los años 2012 y 2016, en base a los pocos y en algunos casos discontinuos datos disponibles, dada la histórica opacidad del sector de medios de comunicación en el Perú.

A partir de la información disponible se desarrolló una estimación de los niveles de concentración según el índice CR4<sup>2</sup>, antes y después de la compra de las acciones de EPENSA ejecutada por el Grupo El Comercio.

### ***Estrategias periodísticas y comerciales implementadas por las empresas seleccionadas***

Se identifican y analizan las consecuencias o impactos principales experimentados por las empresas seleccionadas, antes y después de la operación de compra. Entre los principales impactos se explora la pérdida de lectores, el escaso aprovechamiento del boom de la prensa en la última década, las dificultades para la modernización de las empresas y la posible vulnerabilidad y pérdida de autonomía editorial respecto a los poderes económicos y políticos locales.

Seguidamente se presentan y analizan las estrategias periodísticas y comerciales implementadas antes y después de la compra. Por ejemplo: la generación de nuevos productos periodísticos, la renovación del formato y/o diseño, el fortalecimiento de la investigación periodística, las alianzas con otros medios de comunicación, la diversificación de fuentes de ingresos a través de la generación de otras unidades de negocios, así como la transformación de las empresas en grupos multimedia a escala local.

---

<sup>2</sup> El “Four firm concentration ratio” (CR4) determina el porcentaje de participación de las cuatro primeras compañías en un mercado determinado. Se trata de un indicador utilizado por los investigadores argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006; 2009; 2017), entre otros, en estudios sobre concentración en América Latina, incluido el mercado de la prensa escrita.

Se establecen las principales limitaciones y logros de las estrategias desarrolladas, así como las lecciones o aprendizajes construidos, y las visiones y retos principales de cara al futuro.

La información recolectada, procesada y analizada se basa en entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas, directores de diarios, académicos locales, políticos y miembros de instituciones de sociedad civil de cada una de las regiones seleccionadas para el estudio.

También se ha recogido y analizado datos respecto a los mercados locales y al mercado nacional de diarios, provenientes de las mediciones que cada año realiza la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI) y, en menor medida, de los reportes que hasta el año 2014 publicó la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) sobre el tiraje y la venta de ejemplares principalmente en Lima y en otras regiones del país.

### **Estructura de la tesis**

El primer capítulo ofrece una aproximación conceptual al tema de la concentración en el campo de los medios de comunicación, específicamente en el mercado de la prensa impresa, sus causas y posibles consecuencias tanto para la competitividad en el mercado como para la pluralidad de fuentes de información y de opinión sobre temas de interés público. Asimismo ofrece una visión general sobre las medidas de política y regulación deseables y en algunos casos implementadas principalmente en algunos países europeos.

En el segundo capítulo se aborda los rasgos históricos y actuales de los sistemas mediáticos configurados en América Latina, tomando como base el modelo teórico y metodológico planteado por Daniel Hallin y Paolo Mancini respecto a los sistemas mediáticos occidentales. También se incorporan los aportes críticos a la tipología planteada en *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, formulados por algunos autores latinoamericanos (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014; Márquez-Ramírez y Guerrero, 2017; Albuquerque, 2012a, entre otros) que han tratado de caracterizar los sistemas latinoamericanos atendiendo a la influencia de la cultura y las

instituciones políticas ibéricas en la región, y a la presencia económica y cultural de los Estados Unidos fundamentalmente desde principios del siglo XX.

El tercer capítulo presenta una caracterización general del sistema mediático peruano, especialmente de los principales rasgos del mercado de la prensa, con énfasis en la descripción de los conglomerados y grupos multimedia más poderosos y los niveles de concentración existentes; sobre las políticas y regulación de las comunicaciones, con énfasis en el tema de la concentración de la propiedad; y respecto al carácter de las relaciones construidas entre políticos, empresarios de medios y un sector del periodismo. La aproximación al contexto mediático y político permite entender el acelerado proceso de concentración experimentado en el país en las tres últimas décadas.

Seguidamente, en el cuarto capítulo, se presenta los rasgos generales del mercado de la prensa en el Perú, las principales etapas por las que ha transitado desde mediados del siglo XIX hasta comienzos del siglo XXI, los principales grupos mediáticos con predominio en el sector, así como el acelerado proceso de concentración experimentado a raíz de la operación de compra de las acciones de EPENSA por parte del Grupo El Comercio en agosto de 2013. El capítulo ofrece también una aproximación general a los mercados regionales en un contexto caracterizado por un notable incremento en los niveles de circulación y venta de ejemplares de diarios entre los años 2007 y 2014.

En el quinto capítulo se presentan los principales resultados del análisis de los casos seleccionados para el estudio, atendiendo a las particularidades económicas, sociales y culturales de cada una de las cinco regiones en las operan las empresas editoras de diarios. En cada uno de los casos se ofrece una aproximación histórica a los diarios, sus principales cambios y continuidades a lo largo de su vida institucional, el perfil de sus lectores y sus líneas editoriales.

Se analiza también la situación de cada mercado antes y después de la compra ejecutada por el Grupo El Comercio, y las estrategias editoriales y comerciales que vienen desplegando las empresas y diarios seleccionados para afrontar el complejo escenario de la concentración así como el histórico centralismo político y económico en el Perú.

Finalmente, las conclusiones ofrecen un esfuerzo de síntesis de los principales hallazgos y de las reflexiones que emergen a partir de la investigación desarrollada, bajo el convencimiento de que se trata de una aproximación inicial a un objeto de estudio complejo y a la vez esquivo debido a las limitaciones que existen para acceder a datos referidos a la venta de ejemplares y a los ingresos por concepto de publicidad, información estratégica para los conglomerados y grupos multimedia de alcance nacional y para las empresas editoras de diarios locales y regionales.

### **Aportaciones más relevantes del trabajo**

Consideramos que el aporte principal del trabajo es una aproximación empírica al problema de la concentración mediática y sus principales impactos en la prensa local y regional del Perú. Como se ha señalado líneas arriba, se trata de un tema poco estudiado en el país, que tampoco ha sido abordado suficientemente en otros países de América Latina.

El trabajo aporta también al conocimiento de la situación, fortalezas y desafíos de empresas editoras de diarios locales y regionales. Empresas que operan en mercados con diferentes características en términos del volumen de lectores, inversión publicitaria, el comportamiento de las autoridades y líderes políticos con relación a los medios de comunicación, así como en los niveles de participación de los principales conglomerados y grupos multimedia del país.

Finalmente, estimamos que a partir del análisis de la política y regulación sobre libertad de expresión, concentración y pluralismo, y de las limitaciones o vacíos identificados, el estudio constituye una contribución al debate sobre alternativas de regulación democrática de la propiedad y/o control de los medios de comunicación con el propósito de promover el pluralismo y la diversidad especialmente en el sector de la prensa escrita.

## **Agradecimientos**

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a través de la Dirección de Gestión de la Investigación (DGI), de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, del Departamento Académico de Comunicaciones y de la Dirección de Relaciones Institucionales (DARI). Agradezco especialmente el apoyo de Juan Gargurevich y Abelardo Sánchez León, colegas y amigos que me han animado permanentemente a lo largo de casi cinco años a culminar mis estudios doctorales y elaborar la presente investigación.

Agradezco también a José Arévalo y Renzo Miranda, quienes participaron en un proyecto de investigación conducido por mí y auspiciado por la DGI en el año 2015 sobre la situación de la prensa regional en el marco del acelerado proceso de concentración de la propiedad de los medios<sup>3</sup>. Una parte de la información recogida en dicho estudio ha sido la base para el análisis de los casos seleccionados.

Mi reconocimiento especial a Mercè Díez, mi directora de tesis, por su paciencia, buen ánimo y lucidez para acompañarme en todas las etapas de mi investigación, desde la formulación de la propuesta hasta la elaboración del presente documento. También valoro los aportes de los profesores del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona, que integraron los comités constituidos para evaluar los avances de mi investigación. Sus observaciones, preguntas y sugerencias me han ayudado a mejorar el trabajo. Por supuesto, todas las limitaciones o errores que pueda tener el presente documento son de mi absoluta responsabilidad.

Mi gratitud a cada uno de los periodistas, directores de diarios, políticos y académicos de las cinco regiones seleccionadas para el estudio, especialmente a mis colegas Yulder Flores, Mabel Barreto, Carlos Celi, Yuri Castro y Rubén Meza, quienes no sólo accedieron a las entrevistas sino que también me ayudaron a contactar a otros entrevistados. Su tiempo, conocimiento y valoraciones sobre la situación y desafíos de la

---

<sup>3</sup> El proyecto se denominó “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, y fue ejecutado en 2015.

prensa local y regional debido al acentuado predominio de los grupos mediáticos limeños, han contribuido de manera significativa al estudio realizado.

Finalmente, agradezco a Yolanda, Fátima y Valeria por su apoyo, su paciencia y su amor incondicionales. Ellas han sido inmejorables compañeras en las aventuras profesionales y académicas que he emprendido en las dos últimas décadas.

Lima, septiembre de 2018.

## Capítulo 1

# La concentración mediática y su impacto en los mercados de la prensa

### 1.1. La concentración mediática

La concentración mediática tiene que ver con el predominio de un conjunto reducido de grupos empresariales en los diversos mercados de medios de comunicación, como consecuencia de adquisiciones, fusiones y/o alianzas corporativas (Sunkel y Geoffroy, 2001). Como anotan Mendel, García y Gómez (2017: 10) "la idea de la concentración indebida de la propiedad de los medios (...) se refiere a aquellos casos donde un individuo o corporación ejercen el control sobre una parte importante del conjunto del mercado".

La concentración se configura principalmente, aunque no de manera exclusiva, en contextos políticos e institucionales en los que predomina un enfoque liberal, el mismo que supone que el mercado se autorregula de manera eficiente (Becerra y Mastrini, 2017: 40), prescindiendo de políticas y regulaciones estatales vigorosas en materia de la promoción de la libertad de expresión y el pluralismo.

La preocupación por el tema de la concentración en la prensa escrita y otros medios de comunicación tiene dos motivos principales, uno de carácter político y el otro económico. El primero tiene que ver con la necesidad de garantizar la diversidad de voces en toda sociedad democrática, condición que se vería afectada por el predominio de un grupo reducido de compañías en mercados asociados a la difusión de ideas y puntos de vista sobre temas de interés público. El segundo motivo está relacionado con los posibles efectos que la concentración tendría en términos de limitar la competitividad y el acceso de nuevos actores a determinados mercados.

La problemática de la concentración ha dado origen en las últimas décadas a diversas investigaciones principalmente en los Estados Unidos y en Europa a raíz de un progresivo proceso de flexibilización de la regulación referida a concentración en Norteamérica y al proceso de liberalización de los mercados mediáticos en varios países europeos.

Respecto al proceso de concentración mediática y sus posibles efectos para la democracia en los Estados Unidos, Bagdikian (2004) sostiene que a principios del siglo XX diversas ciudades contaban con cinco o más periódicos competitivos, en el marco de un espectro político en el que tenían lugar posiciones de derecha, de centro y de izquierda. Sin embargo, desde mediados del siglo pasado se produjeron algunas modificaciones legales que generaron condiciones institucionales para un inexorable proceso de concentración de la propiedad.

Como anota Jones (2007: 123), “en cuanto a la libertad de empresa, cabría recordar la Ley Webbs-Pomere, que ya en el año 1946 permitió la constitución de cárteles en el negocio de la comunicación y las industrias culturales (lo que no estaba permitido hasta entonces por las leyes antitrust)”. Añade que los “gobiernos liberales norteamericanos favorecieron, a partir de los años sesenta, la constitución de grupos multimedia, permitiendo la propiedad cruzada de medios y de industrias culturales, estrategia que se implantaría también en Europa, Japón y Latinoamérica sobre todo a partir de los años ochenta, como consecuencia de los procesos de desregulación de la radiotelevisión y de las telecomunicaciones” (Jones, 2007: 124).

La desregulación anti-trust en los Estados Unidos se acentuó, de acuerdo con Bagdikian (2004), a comienzos de la década de 1980 cuando el presidente Ronald Reagan (1981-1988) inició un proceso de flexibilización de las normas referidas al control ex ante de adquisiciones y fusiones empresariales en el campo de las comunicaciones, y fue ampliando los límites a la propiedad cruzada de medios de comunicación.

Los cambios en la política y regulación de las comunicaciones propiciaron la configuración de un escenario mediático dominado por un puñado de conglomerados: “Five global-dimension firms, operating with many of the characteristics of a cartel, own most of the newspapers, magazines, book publishers, motion pictures studios, and radio

and television stations in the United States. Each medium they own, magazines or broadcast stations, covers the entire country (...) These five conglomerates are Time Warner; Murdoch's News Corp (...); Disney; Viacom; and Bertelsmann..." (Bagdikian 2004: 3). De acuerdo con el autor citado, estas firmas habrían incrementado significativamente su poder sobre la política norteamericana.

Por su parte, McChesney (2008: 428) ha descrito el proceso experimentado por los Estados Unidos como una transformación acelerada del sistema de medios cuyas características principales son la concentración y la conglomeración de las principales compañías operadoras. Jones (2007: 124) señala que en poco tiempo "se ha pasado de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedia mucho más grandes y, cada vez más, a macrogrupos conglomerados, con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos, culturales, de contenidos o de entretenimiento". De acuerdo con Jones, en el marco de este proceso prácticamente han desaparecido los editores puros, portadores de ciertos ideales vinculados a negocios editoriales, abriendo paso a corporaciones movidas por grandes intereses económicos.

Llorens (2003) distingue cinco dimensiones en el fenómeno de la concentración en el sector de medios de comunicación, formas que se pueden articular entre sí<sup>4</sup>. Para efectos del presente estudio, nos interesa destacar dos: la concentración empresarial y la de mercado. Este autor sostiene que la concentración empresarial en medios corresponde "al proceso o resultado de una estrategia de crecimiento externo por parte de una empresa, es decir, lo que se hace a través de fusiones, compras o la creación de una empresa conjunta o *joint venture*" (Llorens, 2003: 46). En tanto que la concentración de mercado implica "el incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de diversos procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías, o, incluso, la desaparición de competidores" (Llorens, 2003: 47).

---

<sup>4</sup> Las dimensiones de la concentración que distingue Llorens (2003: 45-46) son: de la propiedad, de empresa, de mercado, de audiencia y, a su juicio, la más compleja vendría a ser la acumulación de poder en ciertas entidades o áreas a partir de la concentración de medios.

Como se verá más adelante, la operación de compra de EPENSA y el incremento de la participación del Grupo El Comercio en el mercado de la prensa escrita comportan ambos tipos de concentración.

Las particularidades del tipo de economía que rige el sector de las comunicaciones hacen que los altos costos que implica la recolección de información y la elaboración de contenidos, pueden balancearse con los costos mucho menores asociados a su distribución a través de diversos canales y plataformas, impresas, televisivas, radiales y multimedia. En la prensa, “el llamado costo de la primera copia puede ser elevado, pero luego las copias adicionales tienen un costo insignificante, debido a la acelerada reducción de costos de procesar, transmitir y almacenar información digitalizada” (Távora, 2016: 445).

Así, la acumulación de los sistemas de producción y distribución de diarios y, más allá, de contenidos en general maximiza de manera significativa las ganancias de quienes logran esa capacidad. La concentración mediática, especialmente en la prensa, implica la configuración de serias barreras de mercado que limitan el ingreso de nuevos agentes, la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas periodísticas más pequeñas, que se verían cada vez más acotadas a segmentos pequeños de audiencias.

Desde la economía política de las comunicaciones, se sostiene que la noticia, en tanto portadora de información de interés para los lectores, ha sido convertida en una mercancía, es decir en un producto con valor de uso individual o social, y también con valor de cambio. Pero no sólo la información constituiría una mercancía, también las audiencias o lectores se habrían convertido en una especie de mercancía por acción de las industrias mediáticas en la medida que comercializan sus espacios y redes de distribución de publicidad en base al número y características sociodemográficas de los lectores, radioyentes, televidentes o cibernautas habituales.

## **1.2. Formas de medir la concentración mediática**

Siguiendo a Labate et. al. (2013), existen algunos métodos para observar y medir los niveles de concentración empresarial en los medios, entre ellos el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH). Se trata, de acuerdo con Huerta-Wong y Gómez (2013), de una

herramienta que utiliza el Departamento de Justicia de los Estados Unidos para valorar los niveles de concentración en diferentes actividades económicas. El IHH contempla un rango de 0 a 10.000, en el que 0 es igual a una participación pequeña e igualitaria en el mercado por parte de las todas las compañías que operan en él. Si el IHH es menor a 1.000, se trata de un mercado no concentrado; si va de 1.000 a 1.800, se trata de un mercado con una concentración moderada; pero si el IHH es superior a 1.800 se trata de un mercado altamente concentrado.

Otro índice bastante utilizado para estimar la concentración es el *Four firm concentration ratio* (CR4), que calcula el porcentaje de participación de las cuatro firmas más importantes en un determinado mercado. Si el porcentaje de participación de las cuatro primeras compañías supera el 50% se considera que hay un alto nivel de concentración. Mediante el CR4 se puede estimar la concentración a través de una o más variables como la participación de las principales compañías en el mercado de inversión publicitaria, los ingresos globales que estas obtienen en un período determinado o el tamaño de la audiencia<sup>5</sup>.

Se trata de un indicador empleado por los investigadores argentinos Guillermo Mastrini y Martín Becerra, entre otros, en estudios sobre concentración en América Latina, incluido el mercado de la prensa escrita<sup>6</sup>. En este sentido, su uso nos permite comparar los niveles de concentración en el período seleccionado para la investigación (2013-2016), con respecto a años anteriores en el caso peruano, y a los niveles de concentración en América Latina.

Siguiendo a Huerta-Wong y Gómez (2013), existe un tercer índice elaborado por Eli Noam, profesor de la Universidad de Columbia, específico para los medios de comunicación, pues toma en cuenta el número de participantes o voces disponibles en un mercado determinado. Se trata de un indicador que intenta medir no sólo la participación

---

<sup>5</sup> En una reciente publicación auspiciada por la UNESCO, Mendel, García y Gómez (2017: 11) afirman que los niveles de concentración se han medido históricamente a través de cuatro métricas principales: la participación en el mercado publicitario (tradicionalmente, la principal fuente de ingresos de los medios); los ingresos globales; el tamaño de la audiencia; y una simple estimación de la cantidad de estaciones que posee o controla un solo actor en cualquier mercado de medios”.

<sup>6</sup> Puede verse Becerra y Mastrini (2009; 2017) y Mastrini y Becerra (2006), entre otros.

económica de los principales operadores sino también aproximarse a estimar un nivel de diversidad.

Como anotan Becerra y Mastrini (2017: 58) no existe una norma o “ley general que permita discernir cuándo una empresa posee posición dominante o preponderante en un mercado. Depende del mercado y de la regulación existente en el ámbito geográfico de referencia”.

Cabe señalar, finalmente, que en el caso de la prensa escrita, es posible identificar dos interacciones económicas (formales) entre las empresas periodísticas y sus principales clientes: la venta de espacios publicitarios y de otros servicios, como la red la distribución de material impreso, a organismos públicos y privados, así como a personas naturales; y la venta de ejemplares a ciudadanos y organizaciones públicas y privadas, en el caso de las compras institucionales. Además, la prensa diaria interactúa con ciudadanos que no necesariamente compran ejemplares. Y también existen lectores de portadas, las personas que leen las primeras planas de los diarios en los puestos de venta de periódicos.

### **1.3. Efectos de la concentración en los mercados de la prensa**

Desde la perspectiva de McQuail (2011: 227), un escenario mediático ideal sería aquel en el cual diversas pequeñas y medianas empresas periodísticas compiten entre sí por el interés del público, ofreciendo una amplia gama de información, puntos de vista y contenidos de carácter cultural. Sin embargo, la dinámica de mercado tiende a generar procesos de concentración de la propiedad e incrementar la capacidad de un reducido número de corporaciones para limitar el acceso de nuevos competidores y tener predominio en el campo de la información y difusión de ideas.

En cuanto a los efectos de la concentración en la calidad de la democracia, Ferrajoli (2004) sostiene que los procesos de concentración de la propiedad de medios de comunicación no sólo implican “un poder privado -el poder del propietario- capaz de limitar la libertad de expresión (el derecho de información en su primer significado). También es un poder político, probablemente el poder político más penetrante e insidioso, que se utiliza para promover intereses mediante la desinformación y la propaganda”. Desde su perspectiva, la concentración lleva a un escenario en el cual el “derecho de los

ciudadanos a la información (que a su vez es una precondition de la democracia política) está igualmente amenazado”.

Para Baker (2009), el fenómeno de la concentración de medios limita la diversidad de voces en el espacio público y afecta, igualmente, las posibilidades de deliberación acerca de decisiones de política pública. Asimismo, la concentración limitaría las posibilidades de que los medios desarrollen con vigor una labor de vigilancia de los poderes políticos y económicos en función del interés público.

La industria de los diarios, especialmente, comercializa dos tipos de productos a través de un mismo soporte, ya sea el periódico impreso o, en las últimas décadas, su versión digital. La razón de ser del periodismo es la producción de información y ser un espacio de expresión de puntos de vista sobre hechos y temas de actualidad, a través de noticias, entrevistas, reportajes y columnas de opinión, entre otros formatos. Pero los diarios contienen también anuncios publicitarios en sus páginas, incluso incorporan encartes o folletos autónomos de las páginas que contienen información. La distribución y venta de diarios constituye, en algunos casos, una poderosa y efectiva maquinaria para el marketing directo.

Las empresas de periodísticas tienen dos tipos de públicos. Los lectores, que adquieren diarios para informarse y acceder también a determinadas opiniones. Y los anunciantes, que contratan los espacios de publicidad, porque desean que la información sobre las características y costos de sus productos y/o servicios llegue a los potenciales consumidores. También las entidades públicas y las organizaciones de sociedad civil se han convertido en importantes productoras de información y opiniones diversas sobre temas de interés público.

La interacción entre información y contenido publicitario generaría un efecto virtuoso que Furhoff (1973), citado por Fernández-Baca (2013: 13), denominó “espiral de la circulación”. En base a las ideas de Gustaffson (1978), Fernández-Baca sostiene que en términos teóricos, en un determinado mercado en el cual se comercializan dos periódicos, el de mayor circulación se ve favorecido por un proceso de refuerzo mutuo entre los altos niveles de venta y la publicidad contratada. A mayor circulación, mayor aviso publicitario. Y a mayor contenido publicitario de diversa índole, mayor circulación. En

cambio, el más pequeño de los dos periódicos que compiten quedaría atrapado en una especie de círculo vicioso dado que sus niveles de circulación y lectoría generarían menor interés en los anunciantes.

Una parte de los diarios subsiste en base fundamentalmente a la publicidad, porque la venta de espacios publicitarios y de las redes de distribución de folletos y encartes genera más ingresos que la venta de ejemplares. En otros casos, sin embargo, la venta de ejemplares es la principal fuente de ingreso para las empresas periodísticas.

En algunos países como el Perú, el Estado es uno de los mayores anunciantes no sólo en medios de comunicación de alcance nacional sino también en medios regionales y locales. En algunos casos, la inversión publicitaria del Estado se ha convertido en la principal fuente de ingresos para los medios de comunicación.

En un trabajo reciente, Becerra y Mastrini (2017: 18) sostienen que "la concentración provoca una reducción de las fuentes informativas (lo que genera menor pluralidad de emisores), tiende a la unificación de la línea editorial con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público, causa una relativa homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento (lo que implica la estandarización de estos, de manera que se resigna la diversidad de contenidos), una predominancia de estilos y temáticas, y una concomitante oclusión de temas y formatos, y se complementa con la exclusivización del derecho de distribución/exhibición de eventos de interés general, centralizando geográficamente las producciones".

Es importante señalar que los procesos de concentración se han consolidado en las dos últimas décadas en la región debido a la creciente influencia de grandes grupos multimedia de alcance internacional, basados en el desarrollo tecnológico, así como a la pérdida de capacidad de control de los estados nación respecto a las políticas y regulación de las comunicaciones en el marco del proceso de globalización de corte neoliberal.

En esta línea de reflexión, Barnett (2004) sostiene que uno de los argumentos principales para avanzar en una desregulación de los mercados mediáticos tiene que ver con la globalización económica y tecnológica que plantea retos importantes para que los países se articulen a un mercado internacional de múltiples flujos financieros e informacionales.

Otro de los argumentos esgrimidos tiene que ver con el desarrollo tecnológico acelerado, que ha quebrado las barreras de acceso a la producción y consumo de información.

De acuerdo con Harding-Smith (2011) en Australia, News Corporation del magnate Rupert Murdoch, controlaba el 70% del mercado metropolitano de los diarios en ese país. Y los tres propietarios más importantes de diarios tenían una participación del 98%. En otros países con democracias consolidadas, los niveles de concentración son más bajos, pero la tendencia es global. Así, a fines de la década pasada las tres principales compañías de diarios controlaban el 26% de la circulación en los Estados Unidos, el 55% del mercado de la prensa en España, el 39% del mercado japonés, el 42% de la prensa en Francia y el 62% del mercado de la prensa del Reino Unido (Harding-Smith, 2011: 9).

Para Buckley et. al. (2008), la excesiva concentración de la propiedad en la radiodifusión y otros medios de comunicación puede tener varios de los mismos efectos que la configuración de situaciones monopólicas. Un alto nivel de concentración puede conducir a la influencia política excesiva y limitar la diversidad de contenidos. Sostiene que algunos países limitan la propiedad estableciendo un número fijo de medios o canales de televisión o emisoras de radio, o establecen un porcentaje máximo de participación en los mercados de audiencia y de publicidad. Este tipo de medidas pretenden estimular la competencia y la pluralidad de ideas. Desde la perspectiva de Buckley et. al. (2008: 234) dichas normas serían legítimas siempre y cuando no sean demasiado restrictivas, y tengan en cuenta la viabilidad y las economías de escala.

Específicamente sobre el fenómeno de concentración en el mercado de la prensa, Mendel, García Castillejo y Gómez (2017: 12) afirman que en varios países “han surgido patrones de propiedad concentrada en el ámbito de los mercados de los periódicos locales” lo que origina que las cadenas publiquen “un porcentaje mucho mayor de columnas sindicadas, en detrimento de las noticias e historias locales, debido a razones de tipo económico, ya que esto les resulta mucho más eficiente”. Y agregan que “debido a que los medios, con su poder sobre la “esfera pública”, son capaces de influir de manera considerable en política, la concentración de la propiedad de los medios redundará en una concentración de este poder, que luego puede ser utilizado para socavar valores democráticos fundamentales”.

#### **1.4. Las medidas orientadas a limitar la concentración de medios**

La industria de la prensa escrita, a diferencia de la radio y la televisión, medios que utilizan el espectro electromagnético, un bien público y escaso, no es objeto de regulaciones en buena parte de países democráticos en términos de limitar la concentración de la propiedad de diarios y sus respectivas cuotas de participación en los mercados. Uno de los pocos países en los que se establecen límites a la participación de mercado es Francia, en el que “para las publicaciones diarias consideradas de información política y general (...) un único propietario no puede acumular con este tipo de publicaciones más del 30% de la difusión en todo el país” (Almirón, 2010: 4). En América Latina no existen límites a la concentración en la prensa escrita.

En algunos países como Alemania se tiende a proteger la supervivencia de la prensa regional y se regula también con cierto vigor, como en Francia y el Reino Unido, la propiedad cruzada o concurrente que se produce cuando un grupo propietario de diarios tiene participación accionarial importante en los campos de la radio y la televisión.

De acuerdo con Murschetz (2013), algunas de las principales razones que inspiran las políticas y regulación públicas, como las ayudas o subsidios a la prensa, son frenar el poder de mercado de las empresas dominantes; promover el acceso al mercado para nuevos operadores, como las organizaciones sin fines de lucro; apoyar a la cultura nacional, a culturas regionales y locales y sus representaciones lingüísticas; mejorar la calidad de la actividad periodística en beneficio del interés público; proteger los valores de los grupos vulnerables de la sociedad; y garantizar el pluralismo de ideas o puntos de vista en el espacio público, como una dimensión fundamental de la democracia.

Para Humphreys (2008), diversos países europeos han implementado leyes para promover el pluralismo y en el caso de la prensa han desarrollado políticas de subsidios indirectos y directos. Los subsidios han tenido como fundamento el fortalecimiento de las democracias mediante sistemas de medios plurales, y el fortalecimiento de identidades culturales locales.

Entre los subsidios indirectos e indiscriminados, afirma Humphreys (2008) que “todos los países europeos occidentales han concedido tipos de IVA preferente; la mayoría ha

establecido tarifas postales y de telecomunicaciones preferentes y muchos han ofertado precios especiales para el transporte por ferrocarril. También han sido habituales las desgravaciones fiscales por inversiones”.

Desde la perspectiva de este autor, las tendencias generales de apoyo a la prensa en Europa muestran que han sido los gobiernos de izquierda, en el marco de sistemas mediáticos corporativistas democráticos y con Estados fuertes, los que más apoyado a la prensa mediante subsidios. Asimismo, ha habido mayor apoyo en países con una industria de diarios relativamente frágil. Han sido importantes los subsidios indirectos en Francia, Italia, Portugal y en menor medida en España.

Otro grupo de países ha optado más bien por apoyos directos a determinadas organizaciones de medios: “un grupo de países del norte de Europa –especialmente Noruega, Suecia, Finlandia y Austria, aunque también Dinamarca, Holanda y Bélgica–ha recurrido más, por norma general, a subvenciones directas “orientadas”. Se trata de países en los que, según Humphreys (2008), predomina el “consenso político con sólidas políticas corporativistas socialdemócratas y democráticas, fuertes culturas económicas y con una marcada orientación de bienestar social”.

En tanto que en el Reino Unido, cuyo sistema mediático es predominantemente de carácter liberal, de acuerdo a Hallin y Mancini (2004), si bien se evitó las subvenciones directas por la posible influencia política en los medios receptores de ayuda y las distorsiones en la dinámica de los mercados, se mantuvo las subvenciones indirectas “que eran beneficiosas para todas las publicaciones, lo que en el caso del Reino Unido ha dado lugar a un muy apreciado IVA cero para ventas de periódicos y tarifas postales especiales” (Fernández Alonso y Blasco Gil, 2006: 57).

En las últimas dos décadas, los montos destinados a subsidiar a la prensa han disminuido de manera importante, pero no han desaparecido (Humphreys, 2008). Uno de los argumentos en contra del apoyo a la pluralidad de medios tiene que ver con la revolución tecnológica que prácticamente deja sin efecto las barreras económicas y organizativas para la producción y distribución de contenidos a través de las redes digitales.

Sin embargo, han emergido nuevos argumentos y estrategias a favor de mantener el apoyo estatal a organizaciones periodísticas en función de robustecer las democracias occidentales. Estos argumentos se podrían resumir, de acuerdo a Humphreys (2008), en la idea de que la información es un bien público que es necesario preservar, y que en el marco de una proliferación de información fragmentada y poco rigurosa se requiere fortalecer el periodismo de investigación. Para tal fin se ha creado fondos destinados a apoyar proyectos de investigación periodística, por ejemplo en Holanda y Bélgica.

A la idea de información como bien público y a la necesidad de estimular el periodismo de investigación, se suma la importancia de apoyar la expresión y fortalecimiento de la diversidad cultural: “Siempre ha sido una consigna de los sistemas de subvenciones promover las culturas minoritarias dentro de los Estados. Las subvenciones a la prensa son vitales para la sostenibilidad de los periódicos en lenguas europeas minoritarias”.

En España, por ejemplo, ha continuado en los últimos años el apoyo a la prensa local y regional en comunidades autónomas con identidades locales vigorosas como Catalunya y el País Vasco.

Finalmente, cabe recuperar las recomendaciones Declaración Conjunta de 2007 de los representantes especiales para la libertad de expresión, respecto a un conjunto de medidas para garantizar el pluralismo en los medios, entre las que se encuentra la “Sanción de leyes anti-monopólicas tanto para un sector como para varios sectores de los medios de comunicación (propiedad cruzada)”; la “introducción de normas sobre transparencia de la propiedad de los medios y la obligación de informar sobre grandes combinaciones previstas”; la “consideración de las cuestiones relativas a la propiedad en el proceso de asignación de licencias a los radiodifusores; y el “monitoreo activo de la concentración de la propiedad, junto con la capacidad para impedir la formación de grandes combinaciones de medios” (Mendel, García Castillejo y Gómez , 2017: 23).

## Capítulo 2

# Sistemas mediáticos en América Latina

Nuestra aproximación a los sistemas mediáticos configurados en América Latina tiene como base el trabajo de Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004) titulado *Comparing Media Systems: Three models of Media and Politics*, en el que los autores analizan y clasifican los sistemas mediáticos de 18 países de Occidente en articulación con sus respectivos sistemas políticos en los inicios del presente siglo y en el marco del proceso de globalización. El análisis, de carácter comparado, comprende los sistemas mediáticos de países de Norteamérica y de Europa<sup>7</sup>.

Tomamos el modelo teórico metodológico de Hallin y Mancini porque si bien no aborda los sistemas configurados en América Latina, constituye un importante aporte en materia del estudio comparado de los sistemas de medios, el desarrollo de mercados especialmente de la prensa impresa, el rol de los Estados y los vínculos construidos con sus respectivos contextos políticos. Además, como se verá más adelante, algunos países estudiados por Hallin y Mancini han ejercido una importante influencia cultural y económica en América Latina: España y Portugal durante un extenso período de dominación colonial, y Estados Unidos desde principios del siglo XX.

A continuación se presenta una síntesis de las ideas centrales propuestas por Hallin y Mancini, las principales críticas que ha recibido su trabajo por parte de académicos especialmente sobre su aplicabilidad en contextos no occidentales, y las respuestas que ambos autores han formulado en el marco de un interesante debate que continúa abierto.

El estudio se basa en cuatro variables o dimensiones para el análisis y la caracterización de los sistemas: (i) el nivel de desarrollo del mercado de la prensa impresa (ii) el grado o nivel de paralelismo político, es decir en qué medida la prensa refleja las divisiones políticas y sociales de cada contexto; (iii) los niveles de profesionalización y autonomía

---

<sup>7</sup> Se trató de los Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega, Suiza, Bélgica, Holanda, Alemania, Austria, Reino Unido, Irlanda, Francia, Italia, Portugal, España y Grecia.

del periodismo respecto a los partidos políticos y los grupos de interés económico; (iv) el tipo de intervención estatal en el mercado de las comunicaciones, expresado principalmente en la regulación de los medios y en las características institucionales de los sistemas de medios públicos.

A partir del análisis de los sistemas de cada país, los autores proponen tres tipos ideales de sistemas mediáticos:

- El modelo liberal, asociado a países con un desarrollo capitalista temprano y con democracias representativas consolidadas, tiene como rasgos principales: un alto desarrollo de la prensa de masas, con una tasa importante de circulación de diarios y con predominio del sector privado empresarial; un importante nivel de profesionalización y autonomía del periodismo respecto a los partidos políticos y elites económicas, con un ejercicio profesional orientado a la búsqueda de la objetividad; un bajo nivel de paralelismo político sustentado en vínculos orgánicos entre partidos y medios de comunicación; y, finalmente, un limitado nivel de intervención del Estado en materia de regulación y de medios públicos. Estados Unidos estaría más cerca del tipo ideal, en tanto que el Reino Unido, Canadá e Irlanda tendrían rasgos predominantes de este modelo.
- El modelo democrático corporativo, surgido también en países con un desarrollo capitalista temprano y la construcción de democracias estables, basadas en el consenso. Presenta un mercado mediático ampliamente desarrollado, la prensa tiene las tasas más altas de circulación del mundo occidental, y a la vez ofrece un panorama plural y diverso en términos de los actores participantes (empresa y organizaciones de sociedad civil).

Se identifica un alto nivel de autonomía y profesionalismo del periodismo, aunque más que hacia la búsqueda de objetividad *per se* se orientaría al servicio del interés público. También presenta una vigorosa intervención del Estado en términos de una regulación democrática del sector de los medios de comunicación, y el funcionamiento de medios públicos autónomos de los gobiernos, con participación de miembros de sociedad civil en los consejos de dirección, y a la vez vigorosos en cuanto a su misión de servicio público; así como un alto nivel de

paralelismo político y social como parte de una tradición corporativista (asociativa). En este modelo se ubican países del centro y norte de Europa como Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Holanda, Alemania y Bélgica, entre otros.

- El modelo pluralista polarizado, desarrollado principalmente en países en los que se ha experimentado un desarrollo industrial tardío, con transiciones democráticas relativamente recientes y períodos dictatoriales extensos en buena parte del siglo XX hasta la década de 1970. La tradición política en estos países está marcada por un importante nivel de pluralismo y a la vez de polarización de las principales fuerzas políticas situadas en los extremos (derecha – izquierda).

En el plano mediático, este modelo se caracteriza por un alto nivel de paralelismo político, es decir de identificación de medios y periodistas con los partidos políticos existentes, lo cual llevaría a acentuar los niveles de politización del quehacer periodístico. Así mismo, los márgenes de autonomía del periodismo serían menores a los de los otros dos sistemas, liberal y democrático corporativo, debido a las relaciones de tipo clientelar construidas entre elites económicas y políticas con los propietarios de medios de comunicación y periodistas. La tasa de circulación de diarios es menor a las de otros países de Occidente, lo cual es un indicativo de que se trata de una prensa elitista. Y, finalmente, la intervención del Estado en el ámbito de las comunicaciones ha solido ser vigorosa en términos de control y censura, en el marco de gobiernos dictatoriales; además, los medios públicos tienen un control gubernamental y partidario en su manejo. El modelo pluralista polarizado sería predominante en la llamada Europa mediterránea: Portugal, España, Italia y Grecia. Los autores incluyen también a Francia como parte de este modelo, aunque reconocen también que algunos de sus rasgos la acercan al modelo democrático corporativo.

Si bien el trabajo de Hallin y Mancini constituye un aporte significativo en el estudio comparativo de los sistemas mediáticos occidentales, ha sido objeto de algunas observaciones y críticas que intentaremos resumir a continuación. Norris (2009) afirma que una de las principales omisiones del planteamiento metodológico es el haber considerado el nivel de desarrollo del mercado de la prensa escrita y no haber tomado en

cuenta medios masivos muy importantes como la radio, la televisión y en las últimas tres décadas el Internet.

Asimismo, Norris sostiene que la clasificación de ciertos países en algunos de los tres modelos o tipos ideales propuestos por Hallin y Mancini es discutible. El Reino Unido, por ejemplo, tiene diarios que sí reflejan las principales divisiones políticas de la sociedad, especialmente las que emanan del laborismo, el conservadurismo y el liberalismo, los tres partidos con importante presencia en el parlamento y en la política británica. Además de tener un alto nivel de paralelismo político, el Reino Unido ha tenido una tradición importante respecto al carácter de servicio público de la televisión y en ese contexto se ha desarrollado la BBC como el sistema de medios públicos emblemático en el mundo.

Tanto Norris (2009) como otros autores convocados por Hallin y Mancini para la preparación del libro *Comparing media systems: Beyond the Western World* (2012), han cuestionado la posibilidad de analizar a cabalidad los sistemas mediáticos no occidentales a partir del modelo teórico metodológico brevemente expuesto líneas arriba.

Por ejemplo, Albuquerque (2012a) cuestiona la aplicación, para el análisis de los sistemas latinoamericanos, de la dimensión de paralelismo político basada en sistemas de gobierno de tipo parlamentario, pues los sistemas de gobierno en la región tienen son presidencialistas. Afirma asimismo que es muy difícil analizar los sistemas mediáticos latinoamericanos sin poner de relieve la enorme influencia y los intereses norteamericanos en la economía, en la política y en el diseño de los sistemas mediáticos y políticas de comunicación de la región.

Desde una perspectiva crítica, Albuquerque (2012a: 75-76) agrega que el modelo pluralista polarizado es definido por Hallin y Mancini fundamentalmente en base a ciertos negativos o falencias con relación a los otros dos tipos ideales (liberal y democrático corporativo). Estos aspectos negativos o falencias son una baja circulación de diarios, clientelismo entre políticos y periodistas, bajo nivel de profesionalización en el periodismo, entre otros aspectos. Para Albuquerque, la caracterización del modelo pluralista polarizado implica una valoración distinta de cada uno de los tres modelos.

Hallin y Mancini (2012: 281), en respuesta a esta última crítica, han sostenido que cada sistema mediático se ajusta a las características del sistema y la cultura políticas de sus respectivos contextos y tradiciones históricas, y que en las sociedades de la llamada Europa mediterránea las democracias han logrado consolidarse desde el período de transiciones políticas experimentado a fines de la década de los 70 y comienzos de los años 80.

Otro de los temas sustantivos poco desarrollados por Hallin y Mancini es el fenómeno de la concentración mediática tanto en Occidente como en otras regiones del planeta. Sostenemos que la concentración está relacionada con dos de las dimensiones propuestas por ambos autores para el análisis de los sistemas mediáticos: el nivel de desarrollo y las características del mercado de la prensa de masas; y las características de la intervención estatal en materia de regulación de las comunicaciones.

## **2.1. Principales rasgos de los sistemas mediáticos en América Latina**

En uno de los primeros esfuerzos de aproximación a los sistemas mediáticos de países latinoamericanos desde una perspectiva comparada, Hallin y Papathanassopoulos (2002) han identificado y analizado algunas similitudes importantes entre el sistema pluralista polarizado predominante en los países de Europa mediterránea y los sistemas de medios en América Latina, particularmente en Brasil, Colombia y México.

Entre las características comunes, ambos autores ponen de relieve el desarrollo capitalista tardío en América Latina que ha tenido como correlato un débil desarrollo de la prensa de circulación de masas, acompañado por una vertiginosa expansión de la radio y la televisión desde las primeras décadas del siglo XX (Hallin y Mancini, 2007: 92).

Asimismo, ponen de relieve la construcción y vigencia de relaciones de carácter clientelar que coexisten con instituciones democráticas más modernas en los países mencionados. Para Hallin y Papathanassopoulos (2002) el clientelismo erosiona drásticamente las posibilidades de institucionalización de los partidos políticos, especialmente la configuración de relaciones horizontales entre sus militantes, promoviendo más bien un rol protagónico de los caudillos y los vínculos que estos establecen con militantes y electores, relaciones basadas en el intercambio de prebendas por apoyo y lealtad.

Asimismo, para ambos autores predomina un discurso vigoroso de tipo normativo que define el periodismo bajo patrones de objetividad y neutralidad respecto a la esfera político partidaria, debido a la enorme influencia de los Estados Unidos en la región. No obstante, a pesar de la fuerza del discurso normativa de la objetividad, las prácticas periodísticas mostrarían todo lo contrario, dado que tienden a ser bastante politizadas y contribuyen a la polarización política en favor o en contra de determinados grupos políticos y candidatos.

Hallin y Papathanassopoulos (2002: 177) afirman que la práctica del *advocacy journalism*, o periodismo de defensa de determinadas causas o intereses políticos y económicos, sería uno de los factores que impedirían que el periodismo latinoamericano redefina y consolide su profesionalismo y autonomía frente a poderes políticos y económicos.

En contraste con el modelo norteamericano de neutralidad, el periodismo tiende a enfatizar los comentarios y la opinión con objetivos políticos. Como resultado de un desarrollo capitalista tardío, y de una compleja transición social y política hacia instituciones liberales, los medios en América Latina habrían sido utilizados políticamente (Hallin y Mancini, 2007: 92).

Otro rasgo o característica común entre los sistemas latinoamericanos y el modelo pluralista polarizado es la tendencia a la instrumentalización de la prensa por los propietarios privados con intereses vinculados a la política, como es el caso en el ámbito europeo del ex primer ministro italiano Silvio Berlusconi. En Brasil los medios regionales están en manos de las oligarquías locales, y por lo general han sido instrumentalizados por las familias propietarias vinculadas a los sectores liberal y conservador. Asimismo, durante décadas ha sido notable la influencia del PRI en Televisa de México, la poderosa cadena televisiva de propiedad de la familia Azcárraga (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 178-179).

Finalmente, para ambos autores otro rasgo común es la extrema politización de los medios estatales, por lo general en favor de los gobiernos de turno, y la regulación arbitraria de

la radio y la televisión, dependiendo de la cercanía o distanciamiento entre los gobernantes y los propietarios de medios de comunicación.

En un trabajo más reciente, Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) caracterizan a los sistemas mediáticos de la región como un modelo que denominan “liberal capturado”. Se trataría de un modelo normativamente de carácter liberal pero en la práctica atravesado por relaciones clientelares entre empresarios y políticos, o por coyunturas de confrontación entre gobernantes y propietarios de medios de comunicación.

El modelo se habría forjado en un contexto histórico en el cual han predominado hasta las décadas de 1970 y 1980 regímenes autoritarios que han controlado los medios bajo diferentes mecanismos de censura e intervención; y en el que, al mismo tiempo, se han generado condiciones jurídicas e institucionales para el surgimiento y consolidación de poderosos grupos como Televisa, en México; O Globo, en Brasil; Clarín, en Argentina; y Cisneros, en Venezuela, configurándose escenarios de alta concentración de la propiedad. El modelo se ha caracterizado también por la instrumentalización de los medios y el periodismo por parte de elites políticas y empresariales, y por el trato complaciente de los gobiernos hacia los medios de comunicación que les han sido favorables.

El crecimiento de grandes conglomerados mediáticos de carácter privado en varios países latinoamericanos es resultado y a la vez un vigoroso mecanismo de influencia del poder económico en la política. Como sostienen Durand y Campodónico (2010: 66):

“El predominio del sector privado en los grandes medios de comunicación (...), la presencia dominante de los GPE [grupos de poder económico] en el sector, la reciente tendencia a la multinacionalización mediática, el hecho de que parte importante de su rentabilidad dependa de la publicidad de las corporaciones, sugieren que existe una alta probabilidad de que tanto el tipo de noticias que se publican u omiten, como la manera como se presentan, estén sesgadas a favor del poder empresarial y en contra de los movimientos y voces de protesta”.

De acuerdo con Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) desde principios de los años 80 los procesos de apertura democrática experimentados en varios países de la región como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y Perú estuvieron acompañados de la tendencia neoliberal de apertura a la inversión extranjera y la desregulación de los mercados, lo que habría generado las condiciones para la concentración de la propiedad de los medios en

manos de grupos nacionales y extranjeros, en algunos casos en el marco de alianzas como en los casos de Megavisión (Chile) y El Tiempo (Colombia).

Los principales grupos y conglomerados multimedia en la región, tales como Televisa, O Globo, Clarín y Cisneros, entre otros, no tienen un contrapeso proveniente de los medios estatales, por lo general instrumentalizados por el poder de turno y con poca capacidad para competir con los medios privados.

Como correlato de las transiciones democráticas y la liberalización de las comunicaciones, de acuerdo con Guerrero y Márquez-Ramírez (2014), se habrían generado también procesos de mayor autonomía editorial y profesionalización de los periodistas, a pesar de la concentración creciente en varios países. Una muestra de ello serían las investigaciones y denuncias periodísticas sobre casos de corrupción vinculados a los gobiernos de Carlos Menem en Argentina y Fernando Color de Mello en Brasil, en la década de 1990.

En cuanto a las políticas y regulación estatales, Guerrero y Márquez (2014) sostienen que desde los primeros años del presente siglo coexisten algunas tendencias como la protección a los principales grupos operadores (México, Guatemala); regulaciones débiles que han facilitado altos niveles de concentración (Perú, Colombia); y un proceso de re-empoderamiento de los Estados en la definición de los marcos regulatorios en ambientes de polarización política (Bolivia, Ecuador, Venezuela y Argentina).

Bajo este esquema de captura, resultaría muy difícil el ejercicio de un periodismo de calidad e independiente en los medios convencionales, basado en mayores márgenes de autonomía respecto a intereses políticos y económicos. Para Márquez-Ramírez y Guerrero (2017: 48) en América Latina se ha construido una relación simbiótica entre gobiernos autoritarios y medios de comunicación comerciales a lo largo de varias décadas durante el siglo XX, fenómeno que habría generado una falta de cumplimiento de la regulación por parte de los empresarios mediáticos, así como la configuración de alianzas de mutuo beneficio entre los llamados barones de los medios de comunicación y las elites políticas.

Márquez-Ramírez y Guerrero (2017: 55) observan que las políticas y regulaciones sobre los medios de comunicación no garantizan el derecho a la información de la ciudadanía, sobre la base de sistemas plurales y diversos en materia de contenidos. No obstante, ambos autores consideran que la emergencia de empresas y asociaciones de periodistas independientes que tienen a los medios digitales como principal soporte tecnológico estaría contrapesando, al menos en parte, el poder de los grupos mediáticos o la injerencia de los Estados en algunos países de la región.

La perspectiva general asumida en el presente trabajo sobre los sistemas mediáticos en la región y particularmente en el Perú, parte de la hipótesis de Hallin y Mancini (2007) en el sentido de que se trata de sistemas de carácter híbrido en los que es posible identificar algunos rasgos del modelo pluralista polarizado, dado el proceso de dominación política y cultural tanto española como portuguesa en la región durante tres siglos aproximadamente, así como rasgos del modelo liberal debido a la influencia económica y cultural norteamericana fundamentalmente a partir de las primeras décadas del siglo XX. En muy pocos países es posible identificar también ciertas coincidencias con el diseño institucional de los sistemas desarrollados en el centro y norte de Europa<sup>8</sup>.

Asimismo, siguiendo a Becerra y Mastrini (2017: 65), es importante enfocar el análisis en el incremento del poder económico, discursivo y político en el sector, pues los sistemas de medios en América Latina han sido “históricamente concentrados”, en los cuales los “principales grupos de comunicación (...) fueron transformándose en grandes conglomerados que reúnen variadas actividades en su seno ya desde las últimas dos décadas del siglo xx”.

---

<sup>8</sup> La televisión pública chilena (TVN), a diferencia de lo que ocurre en otros países de la región, tiene importantes márgenes de autonomía de los gobiernos de turno. En Argentina, la autoridad reguladora de los medios audiovisuales tiene participación de representantes de organizaciones de sociedad civil, no sólo de funcionarios designados por el gobierno. Lo mismo ocurre en el Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú, aunque se trata de un organismo sin capacidad de tomar decisiones vinculantes.

## **2.2. Políticas y regulación de las comunicaciones en América Latina**

En la línea de lo señalado por Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) y otros autores como Waisbord (2013), Chaparro y Escorcía (2014), y Zallo (2016), desde la segunda mitad de la década de los 2000 en adelante, especialmente en países como Venezuela, Ecuador, Argentina y Bolivia, gobernados por regímenes a los que se podría caracterizar en términos generales como populistas de izquierda, se han producido cambios en los marcos jurídicos en el campo de las comunicaciones, lo que ha permitido un mayor control estatal en las comunicaciones en la perspectiva de contribuir a la legitimación de los cambios políticos y económicos impulsados por los presidentes Hugo Chávez (Venezuela), Rafael Correa (Ecuador), Evo Morales (Bolivia), y por Néstor Kirchner y Cristina Fernández (Argentina).

Cabe señalar que no se ha generado un consenso en la comunidad académica respecto a cómo analizar y caracterizar a las políticas y regulaciones surgidas a partir de complejos escenarios de confrontación política en los países mencionados. Sostenemos que es posible identificar dos perspectivas respecto a las transformaciones implementadas desde los gobiernos. La primera visión tiene un carácter positivo u optimista de los debates y los cambios en las regulaciones implementados en Bolivia, Ecuador, Venezuela, Argentina y Uruguay. Se trataría, de acuerdo con Chaparro y Escorcía (2014: 35) de “una estrategia que busca el equilibrio en la circulación de mensajes para garantizar pluralidad y estabilidad democrática”. Estos autores sostienen que “en los países de la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe (Alba) y en parte del Cono Sur latinoamericano, la llegada al poder de la ‘nueva izquierda’ se ha traducido en cambios en los modos de gobierno y de relación con la ciudadanía, al promover proyectos legislativos dirigidos a regular los monopolios informativos, reservar el espacio radioeléctrico a los medios ciudadanos y potenciar los públicos”.

Así, en la década anterior el gobierno de Evo Morales habría iniciado un proceso de fortalecimiento de la radiodifusión estatal en Bolivia, y dispuso que los pueblos indígenas y originarios puedan tener la posibilidad efectiva de acceder al espacio electromagnético para fundar y gestionar sus emisoras comunitarias. Posteriormente, en el año 2011 se aprobó la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. En Uruguay, el gobierno del Frente Amplio impulsó cambios legislativos

orientados a la legalización de radios comunitarias de propiedad de diversas organizaciones sociales.

En Ecuador, el gobierno de Rafael Correa impulsó una nueva Constitución en cuyo marco se discutió y promulgó la Ley Orgánica de Comunicaciones. La norma dispuso límites a la concentración en la radio y la televisión, así como el acceso al espacio electromagnético de organizaciones de la sociedad civil a través de la reserva del mismo para la radiodifusión comunitaria (Chaparro y Escorcía, 2014: 42-44).

En Argentina, en el año 2009 se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, norma que dispuso límites a la concentración en el campo de la radio y la televisión; la creación de una autoridad reguladora con participación de organizaciones de la sociedad civil; y el reconocimiento y la promoción de la radiodifusión comunitaria. La norma, discutida con un importante nivel de participación social y sancionada en el contexto de una confrontación política entre el gobierno de Cristina Fernández y los principales conglomerados y grupos multimedia del país, tuvo como base los 21 Puntos para una Radiodifusión Democrática, un conjunto de propuestas elaboradas por organizaciones de periodistas, medios comunitarios, sindicatos, académicos, entre otros grupos de sociedad civil.

Una segunda visión sobre las causas y las particularidades de los cambios políticos y legales promovidos en el campo de las comunicaciones intentaría ser más crítica en el análisis y valoración de los mismos. Zallo (2016) parte del reconocimiento de que en América Latina se han configurado mercados altamente concentrados en manos de un grupo reducido de conglomerados de origen familiar, fenómeno que representa una severa limitación no sólo para un mayor nivel de pluralidad en las comunicaciones sino también para el funcionamiento de las democracias.

Distingue Zallo entre una izquierda de tipo socialdemócrata, predominante en los gobiernos de Brasil, Uruguay, Argentina, matizada en el caso argentino por una tradición de populismo presidencialista, de lo que él denomina los gobiernos populistas radicales en los países Andinos (Bolivia, Ecuador y Venezuela). En el extremo neoliberal ubica a los países del Pacífico: Chile, Colombia y Perú, caracterizados por una regulación

favorable al sector privado y una débil regulación estatal, aunque con una televisión pública bastante plural e independiente del poder político en el caso chileno.

Tanto en los países gobernados por una izquierda de tipo socialdemócrata como por populismos radicales se produjeron reformas conducentes a la democratización y en menor medida a la desconcentración de los medios de comunicación (Zallo, 2016: 230). En algunos países los cambios se implementaron en coyunturas de una acentuada confrontación política (Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela). En otros, los cambios no exentos de conflictos, tuvieron un escenario menos polarizado (Uruguay y Brasil).

Zallo (2016: 236) destaca la discusión y aprobación en el año 2014 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Uruguay. La norma define que los servicios de comunicación audiovisual son de interés público, en un marco del derecho a la comunicación y de la importancia de esta para la democracia. Prohíbe el uso discriminatorio de la facultad para conceder licencias de radio y televisión, establece límites en el número de frecuencias y topes de cuota de mercado para la prestación de servicios de televisión por suscripción. La norma, cuya aplicación no ha sido inmediata debido a acciones legales interpuestas por los empresariales, estimula la producción independiente mediante cuotas de pantalla de al menos el 30% en televisión.

Desde una perspectiva incluso más crítica, Waisbord (2013) ha caracterizado a las políticas y nuevas legislaciones aprobadas en Venezuela, Bolivia, Ecuador y Argentina como populistas. Los procesos de debate y aprobación de las normas han tenido la virtud de poner en agenda el tema de la estructura de propiedad de los medios de comunicación en dichos países pero no habrían implicado cambios sustantivos en términos de democratizar las comunicaciones, promoviendo por ejemplo una mayor participación de la sociedad civil a través de medios educativos y comunitarios gestionados por diversos grupos sociales. Los límites en la implementación de los nuevos marcos jurídicos han tenido como una de sus principales causas el notorio protagonismo gubernamental y presidencial.

Cabe señalar que los contextos de alta polarización política y social y, a la vez, de fragilidad institucional en que fueron debatidas y aprobadas las nuevas leyes de medios de comunicación en los países señalados, los nuevos marcos jurídicos no se caracterizan

por su estabilidad y continuidad, más allá de la permanencia en el poder de los líderes políticos que las impulsaron.

Por ejemplo, el triunfo de Mauricio Macri como líder de la coalición *Cambiamos* en Argentina, causó finalmente que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual experimente un acelerado proceso de desmontaje basado en la dación de Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU). Se trata de medidas tomadas por el gobierno de Macri que han sido cuestionadas por los sectores políticos y de sociedad civil que promovieron y apoyaron la Ley aprobada en la gestión de la presidenta Cristina Fernández. La controversia ha tenido como escenarios el ámbito judicial nacional e instituciones internacionales relacionadas con el tema de la libertad de expresión<sup>9</sup>.

Es importante señalar, finalmente, que en ninguno de los países en los que se han implementado cambios en la política y regulación de las comunicaciones, se abordó con vigor el tema de la concentración en los mercados de la prensa impresa o de papel, a pesar de los altos niveles de concentración existentes en varios países de la región como se verá más adelante.

Como han revelado las investigaciones de Mastrini y Becerra (2006) y Becerra y Mastrini (2009), los llamados barones de la prensa han tenido predominio durante buena parte del siglo pasado en los sistemas mediáticos de varios países de la región sin que existan limitaciones legales para ello. En algunos países se configuraron vigorosos duopolios: Clarín y La Nación, en Argentina; El Mercurio y COPESA (La Tercera) en Chile; y hasta fines de 2013 El Comercio y EPENSA, en el Perú.

Así por ejemplo, de acuerdo con Becerra y Mastrini (2017: 103) en Argentina es "el diario *Clarín*, propiedad y cabecera periodística del mismo grupo económico, es el de mayor circulación desde hace casi cuarenta años". Los otros dos periódicos con mayores ventas son *La Nación* y *Diario Popular*". Según ambos autores, el grupo Clarín, que ha experimentado una baja en las ventas de su diario emblema, tiene una participación de 20% en el sector. En el año 2014, los cuatro operadores más importantes del mercado de la prensa escrita reñían una participación de 45% (Becerra y Mastrini, 2017: 83).

---

<sup>9</sup> Puede verse, al respecto, las opiniones de algunos especialistas en materia de libertad de expresión y derecho a la comunicación, como Damián Loreti: <https://notas.org.ar/2016/06/20/damian-loreti-derecho-comunicacion-devenir-historico/>

La situación era distinta en Brasil, país en el cual los niveles de concentración en la prensa son mucho más altos que en el caso anterior. Becerra y Mastrini (2017: 103) revelan que en 2014 los “tres grupos que editan los periódicos más tradicionales de Brasil, concentran mediante los diversos diarios regionales en su poder más del 80% de la circulación de la prensa”.

En Colombia, en el marco de un proceso de pérdida de lectoría por parte de los diarios pagos de carácter generalista y en un contexto caracterizado por la existencia de diarios regionales importantes, los cuatro primeros operadores tenían en 2014 un nivel de participación de 65% en el mercado nacional (Becerra y Mastrini, 2017:126-127).

Finalmente, en Chile, país en el que circulaban en 2014 65 diarios, el mercado está dominado por dos grandes grupos: El Mercurio, de la familia Edwards Eastman y el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), de propiedad de Álvaro Saieh Bendeck. El tercer grupo en orden de importancia es la compañía sueca Metro, que distribuye el diario gratuito Publimetro. El nivel de participación de los operadores mencionados alcanzaba el 93,6% en el año 2014 (Mastrini y Becerra 2017: 149-150).

La débil regulación o inexistente en cuanto a límites a la propiedad cruzada o concurrente de medios de comunicación en varios países de la región, ha permitido que algunos grupos de diarios transiten al campo de la radio y la televisión convirtiéndose en poderosos grupos multimedia. En Argentina, siguiendo a Becerra y Mastrini (2017: 61) a principios de la década del 80 el grupo Clarín inició su participación en el sector de la radiodifusión. Habiendo consolidado su predominio en la prensa y en el contexto de la implantación de un modelo económico de carácter neoliberal bajo el gobierno de Carlos Menem, la fortaleza de Clarín “le permitirá a partir de 1990 encarar su expansión y convertirse en uno de los principales grupos mediáticos” no sólo de su país sino de América Latina (Becerra y Mastrini, 2017: 62).

En Ecuador, a pesar de la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicaciones, en el año 2015 el grupo Albavisión del empresario de origen mexicano Ángel González, conocido en la

región como el Fantasma, controlaba tres canales de televisión, once radios y dos diarios, entre ellos el histórico e influyente matutino *El Comercio*<sup>10</sup>.

En el Perú, como se verá más adelante, la ausencia de legislación referida a propiedad cruzada de medios de comunicación ha posibilitado que el Grupo El Comercio, con un acentuado predominio en el mercado de la prensa impresa, sea desde principios de la década pasada el principal propietario y tenga el control del canal de televisión de señal abierta con mayor audiencia en el país<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Véase al respecto: <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/22/nota/4574356/magnate-eeuu-controla-10-medios-nacionales> (Consulta: 10 de enero de 2018).

<sup>11</sup> Se trata de América Televisión (Canal 4).

## Capítulo 3

# Aproximación al sistema mediático peruano

El presente capítulo ofrece una caracterización del sistema mediático peruano a partir del modelo teórico-metodológico desarrollado por Hallin y Mancini (2004) y de los aportes de autores latinoamericanos cuyas ideas principales han sido expuestas en el capítulo anterior (Albuquerque, 2012a; 2012b; Guerrero y Márquez, 2014; Márquez-Ramírez y Guerrero, M., 2017; Waisbord, 2013; entre otros). Representa también un esfuerzo de síntesis de trabajos anteriores sobre el tema (Acevedo, 2012; 2016; 2017) e incorpora algunos elementos surgidos en el marco de la presente investigación.

### 3.1. Rasgos principales

El sistema de medios en el Perú tiene un carácter híbrido, combina algunos rasgos del modelo pluralista polarizado y del modelo liberal, tipos ideales construidos por Hallin y Mancini (2004) para el estudio comparado de sistemas occidentales, en un ensamblaje en cierto modo contradictorio pero a la vez funcional para los dos principales actores del sistema: políticos y empresarios de medios de comunicación (Acevedo, 2017).

Entre los principales rasgos asociados al modelo pluralista polarizado destaca una prensa de baja circulación en comparación con los países de Norteamérica y Europa analizados por Hallin y Mancini (2004); la configuración de relaciones de carácter clientelar entre políticos, empresarios de medios y un sector del periodismo, en favor de intereses particulares; y un rol político vigoroso de los medios de comunicación, los que en algunas coyunturas operan como actores políticos frente a la debilidad de los partidos a raíz de la crisis del sistema experimentada entre fines de la década de 1980 y los primeros años de la siguiente. En ese período, tanto el gobierno de Fernando Belaúnde (1980-1985), líder de Acción Popular, un partido de centro derecha, como el primer gobierno de Alan García (1985-1990), líder del Partido Aprista Peruano, vinculado a la social democracia<sup>12</sup>, se

---

<sup>12</sup> Si bien el APRA ha sido caracterizado como un partido socialdemócrata, el segundo gobierno de García (2006-2011) profundizó la política económica neoliberal.

desgastaron frente a la ciudadanía al afrontar el problema de la violencia política desencadenada por Sendero Luminoso y una severa crisis económica fundamentalmente en los últimos años de la década (Tanaka, 1998)<sup>13</sup>.

Los rasgos señalados líneas arriba coexisten con otros más bien provenientes del modelo liberal, principalmente por la influencia económica y cultural norteamericana en América Latina desde fines del siglo XIX y especialmente desde comienzos del siglo pasado. Así, el sistema mediático tiene como actores principales a operadores privados con fines de lucro, con una limitada participación del Estado a través de los medios públicos, cuyo rasgo central es la instrumentalización política a favor de los gobiernos de turno, y una frágil regulación del sector. Se trata de un mercado altamente concentrado con un amplio predominio de un grupo reducido de conglomerados y grupos multimedia, la gran mayoría de origen nacional y bajo un esquema de capitalismo familiar. Asimismo, predomina un discurso liberal en el periodismo y sobre el rol de los medios, que pone de relieve la importancia de la objetividad y la independencia frente al poder político, pero paradójicamente se practica un periodismo comprometido con determinadas causas políticas y económicas.

En términos generales se podría afirmar que el carácter del sistema de medios de comunicación fue definido entre la segunda mitad del siglo XIX, período en el cual se desarrolló una prensa de carácter oligárquico, y en los inicios del siglo XX con el comienzo de la era de la radio y casi tres décadas más tarde de la televisión (Acevedo, 2017).

La actividad de la radio y la televisión surgió en el contexto de un Estado y una sociedad en gran medida excluyentes de las clases populares e indígenas. La radio emergió durante el gobierno autoritario de Augusto B. Leguía (1919-1930) y la televisión durante el segundo gobierno de Manuel Prado Ugarteche (1956-1962), considerado el último presidente representante de la vieja oligarquía criolla. Ambos gobiernos dispusieron el otorgamiento de frecuencias tanto de radio como de televisión a empresarios cercanos y políticamente afines. En el caso del expresidente Prado, se puede afirmar que se

---

<sup>13</sup> La crisis de los partidos tradicionales facilitó la llegada al poder en 1990 de Alberto Fujimori, un *outsider* caracterizado por una crítica permanente a los partidos y en general a la política como forma de procesar los diversos intereses y necesidades existentes en una sociedad (Degregori, 2001).

autoconcedió una frecuencia, dado que el ya fenecido Banco Popular, por entonces de su propiedad, se asoció al grupo empresarial que promovió el Canal 4 (Gargurevich, 1987; Vivas, 2008).

Cada uno de los rasgos del modelo mediático mencionados líneas arriba serán explicados siguiendo el modelo teórico-metodológico de Hallin y Mancini, basado en el estudio en profundidad de cuatro dimensiones o ámbitos de convergencia entre política y medios de comunicación: el mercado mediático, el nivel de paralelismo político, la profesionalización del periodismo, y el rol del Estado en el campo de los medios de comunicación.

Como se ha señalado en el inicio del capítulo, la caracterización del sistema mediático peruano parte de las cuatro dimensiones formuladas por Hallin y Mancini, pero se ha incorporado aspectos no desarrollados por ambos autores, que consideramos son importantes para el análisis del sistema de medios en el Perú. Uno de los aspectos relevantes que incorpora la presente investigación tiene que ver con la descripción y el análisis del mercado mediático, incluyendo tanto a la prensa como a los sectores de la radio y la televisión.

Asimismo, se propone una aproximación al fenómeno de la concentración mediática acentuada en el país en las dos últimas décadas, con énfasis en la caracterización de los principales conglomerados y grupos multimedia con predominio en el ámbito de los medios de comunicación.

Otro aspecto importante, vinculado al primero, tiene que ver con la discusión y aplicación crítica del concepto analítico de paralelismo político al sistema mediático peruano, situado en un contexto político de enorme fragilidad partidaria e institucional. El Perú experimentó desde fines de los años 80 hasta principios de la década siguiente una severa crisis de su sistema de partidos que no ha podido revertir. La democracia peruana ha funcionado en los últimos veinticinco años sin partidos institucionalizados (Tanaka, 2005).

Adicionalmente, la aplicación del modelo neoliberal a partir de 1992 debilitó el rol regulador del Estado frente al poder de las corporaciones privadas transnacionales y nacionales, facilitando el desarrollo de mecanismos de captura del Estado principalmente en la definición de la política económica y la regulación de mercados clave (Durand, 2003; 2006).

Por tanto, examinar el sistema mediático peruano desde la dimensión de paralelismo político construida sobre una base empírica constituida por sociedades con sistemas de partidos estables, expresión de clivajes que dividen a las sociedades, es un desafío casi imposible. Sí es posible, en cambio, identificar los intereses y posturas políticas predominantes en un sistema de medios altamente concentrado en el que un puñado de conglomerados y grupos multimedia tienen predominio en el mercado y desempeñan un vigoroso rol político frente a la fragilidad partidaria y a la debilidad y porosidad del Estado.

### **3.1.1. El mercado mediático**

El sistema mediático peruano comparte con los sistemas configurados en los países de la Europa mediterránea un débil y tardío desarrollo de la prensa de masas, con una tasa de circulación en el 2012 de 64 ejemplares por cada mil habitantes aproximadamente<sup>14</sup>. Se trata de un mercado históricamente centralizado en Lima, la capital del país, en la que residía el 31% de la población<sup>15</sup> y circulaba el 60% del total de ejemplares de periódicos estimado aproximadamente en 2 millones a nivel nacional, en tanto que en otras regiones del país lo hacía el 40%.

Las características del desarrollo del mercado de la prensa tienen como contexto las particularidades históricas del desarrollo de las fuerzas productivas en el Perú: un extenso

---

<sup>14</sup> El estimado de circulación de ejemplares por cada 1.000 habitantes fue elaborado en base a la siguiente información: de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática en junio del año 2012 la población era 30.135.875 de personas ([https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1032/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1032/libro.pdf)), y según la información publicada por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) en su página web (mantenida en línea hasta el último trimestre del año 2016), la circulación de ejemplares a fines de 2012 era de 1.942530.

<sup>15</sup> De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013: 4), en el año 2013 la población de Lima metropolitana era de 9.585.636

período de dominación colonial entre comienzos del siglo XVI y el siglo XIX, y la configuración de un régimen político de carácter oligárquico durante buena parte de los siglos XIX y XX. Las particularidades de la historia económica y política del país, y su carácter de excolonia, determinaron un desarrollo capitalista tardío y desigual (Montoya, 1980).

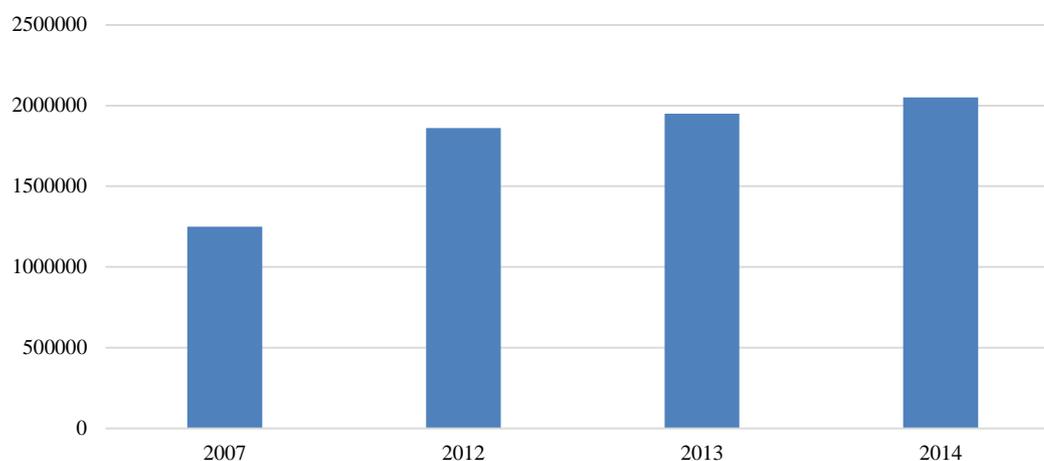
Como se señaló líneas arriba, tiene predominio en los mercados mediáticos un reducido grupo de conglomerados y grupos multimedia, uno de los cuales tiene sus orígenes a mediados del siglo XIX, el grupo El Comercio, y los otros emergieron a lo largo del siglo XX, fundamentalmente en la radio y la televisión (Gargurevich, 1987; 1991).

La prensa peruana tuvo, hasta la segunda mitad del siglo XX, un carácter oligárquico y elitista (Gargurevich, 1991; Acevedo, 2017). Hasta la primera mitad del siglo pasado, los propietarios de los principales periódicos provenían de la vieja oligarquía terrateniente y financiera, en algunos casos con intereses en actividades extractivas. Los diarios tenían como públicos principales a políticos, empresarios e intelectuales.

La aparición de diarios con un corte popular a partir de la década de 1950 fue ampliando de manera importante el mercado de lectores, especialmente en sectores de bajos recursos. La prensa dirigida a sectores medios y populares experimentó una especie de segundo *boom*, entre fines de 1990 y comienzos del presente siglo, con la emergencia de nuevas cabeceras de bajo costo, con formato tabloide, algunas con contenidos políticos más amplios, pero los diarios de mayores ventas privilegian la información sobre hechos policiales, deportes, farándula y espectáculos.

El acelerado crecimiento de la prensa escrita, en contraposición de la tendencia en otras regiones del planeta como Europa y Norteamérica, se acentuó entre los años 2007 y 2013. De acuerdo a los datos proporcionados por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), en el año 2007 circulaban diariamente cerca de 1,2 millones de ejemplares; en tanto que en el 2014 la circulación de ejemplares de diarios superó los dos millones de ejemplares.

**Gráfico 1**  
**Evolución de la circulación diaria de ejemplares de periódicos a nivel nacional (2007-2014)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la SEPP (2013; 2014)

De los aproximadamente 60 diarios en circulación en agosto del año 2013, el GEC pasó a controlar nueve cabeceras a partir de la compra de EPENSA. Los diarios son *El Comercio*, *Peru.21*, *Trome*, *Gestión*<sup>16</sup>, *Depor* y *Publimetro*<sup>17</sup>, de propiedad del grupo; y *Ojo*, *Correo* y *El Bocón*, a partir de la operación de compra<sup>18</sup>.

Hasta agosto del año 2013 eran tres los grupos familiares que tenían predominio en el mercado de la prensa impresa: el Grupo El Comercio (familias Miró Quesada – García Miró), la Empresa Periodística Nacional S.A. (familia Agois Banchero) y el grupo La República (familia Mohme Seminario). La operación de compra del 54% de las acciones de EPENSA configuró un escenario cuasi monopolístico en el sector, como se verá en detalle en el siguiente capítulo.

---

<sup>16</sup> *Gestión* es un diario especializado en economía y negocios que circula de lunes a viernes.

<sup>17</sup> *Publimetro* es un diario de entrega gratuita, cuya franquicia le pertenece a la compañía de origen sueco Metro Internacional.

<sup>18</sup> El propio Grupo El Comercio promociona los servicios publicitarios de los nueve diarios mencionados a través de la plataforma Ecomedia: <http://ecomedia.pe/productos/diarios> (Consulta: 10 de febrero de 2018).

La radio y la televisión, a diferencia de la prensa, tienen un mayor alcance y penetración en los hogares peruanos. Según estudios del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2018), ambos medios de comunicación tienen algo más del 90% de penetración en los hogares. La penetración de la televisión llega prácticamente a un 100% en zonas urbanas, y la penetración de la radio es mayor en zonas rurales.

Operan en el país poco más de 4.700 estaciones de radio con licencia, y más de 1.500 estaciones de televisión con autorización para transmitir (CONCORTV, 2017). Sin embargo, el gran número de estaciones de radio y televisión distribuidas en diversas regiones del país no necesariamente implican un escenario mediático plural y diverso.

Uno de los rasgos del sistema mediático peruano es el alto nivel de concentración en términos de la participación en el mercado publicitario por parte de un grupo reducido de conglomerados y corporaciones multimedia, cuestión directamente relacionada con los niveles de audiencia que las principales compañías logran a través de diversos medios y plataformas de distribución de contenidos. En el caso de la radio, de acuerdo con una investigación realizada por Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016) son cuatro grupos multimedia que tienen predominio en el mercado.

El más importante es el grupo RPP, de la familia Delgado Nachtigall, propietario de *Radioprogramas* (AM/FM), la cadena informativa considerada la más influyente del país, de radio *Capital* y de otras cuatro emisoras de carácter musical dirigidas a públicos diversos. También controla dos canales de noticias en cable. El segundo grupo es Corporación Radial del Perú (CRP), de la familia Zavala Chocano, propietario de seis cadenas radiales de carácter musical con repetidoras en prácticamente todas las regiones del país. El tercer grupo es Corporación Universal, de propiedad de la familia Capuñay, el único de los tres de origen provincial, cuenta con una cadena informativa de alcance nacional, *Exitosa*, y otras emisoras musicales. Corporación Universal posee también tres diarios de circulación nacional, los tres de corte popular (*Exitosa*, *La Kalle*, y *Exitosa Deportes*). El cuarto grupo es Panamericana de Radios, de la familia Delgado Parker, que cuenta con tres emisoras musicales con repetidoras en varias regiones.

En lo que se refiere a la televisión, de acuerdo con Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), son cuatro los grupos que tienen predominio en el sector. El más importante es el Grupo El Comercio, que a través de Plural TV es propietario del 70% de América Televisión, la estación con mayor nivel de audiencia en el país. El GEC es también propietario del canal N (en cable). En el caso de El Comercio y otros grupos, se configura una notoria situación de propiedad cruzada sin límites, pues tiene un acentuado predominio en la prensa de circulación nacional.

El segundo grupo es ATV, propiedad de Ángel González, un conocido *broadcaster* de origen mexicano, propietario de Alba Visión, que controla diversas estaciones de televisión, cadenas de radio y diarios en América Latina. Se trata del único grupo multimedia de origen extranjero que opera en el país.

ENFOCA SAFI, que controla Latina (Canal 2), es el tercer grupo con predominio en la televisión. Se trata de un fondo de inversiones que gestiona capitales de diversas compañías con el único objetivo de rentabilizarlos a través de una administración eficiente. Una de las principales unidades de negocio es precisamente Latina, cuya programación se caracteriza por espacios de entretenimiento de producción nacional, la transmisión de eventos deportivos, así como de noticiarios y programas periodísticos dominicales.

El cuarto grupo es Panamericana Televisión, de propiedad de la familia Schütz Freundt. Se trata de una de las estaciones que han formado parte de la historia de la televisión peruana desde sus orígenes, conjuntamente con América Televisión, pero debido a una deficiente administración y disputas legales por el control del canal, decayó notablemente en términos de audiencia y participación en el mercado publicitario en la última década. Aun con sus problemas, el canal conserva cierto nivel de influencia política a través de sus espacios periodísticos como el programa dominical Panorama.

Cabe señalar que entre los años 2016 y 2017, los principales grupos de la televisión concretaron alianzas comerciales y de programación que les han permitido acentuar su predominio en el ámbito nacional. América Televisión se asoció con el grupo ATV, y Enfoca (Latina) hizo lo propio con Panamericana Televisión. Ninguna autoridad o agencia estatal se pronunció sobre estas alianzas comerciales, que incluyen también el

intercambio y la difusión de diversos programas, y sus posibles impactos en el funcionamiento del mercado de la televisión.

Los principales grupos mediáticos están asociados en el Consejo de la Prensa Peruana, que reúne a los propietarios de los diarios con mayor circulación del país; en la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV); y en el Comité de Radio. Los dos primeros gremios son los más poderosos del sector.

La inversión publicitaria en medios, según datos proporcionados por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2017), creció de 651 millones de dólares en el año 2012 a 725 millones en el año 2016. Como se puede apreciar en la Tabla 1, la mitad de la inversión es captada por la televisión, en tanto que el gasto de publicidad en Internet ha crecido notablemente del 2012 al 2016, pasando de 37 millones a 86 millones en un período de cinco años. En el caso de los diarios, los datos muestran más bien una disminución en la captación de ingresos por publicidad: de 103 millones en el año 2012 a 81 millones de dólares en el año 2016, proceso de decrecimiento que se hizo evidente a partir del año 2014.

**Tabla 1**  
**Evolución de la inversión publicitaria por tipo de medio de comunicación (2012-2016)**

Medio de comunicación	2012		2013		2014		2015		2016	
	USD	%								
Televisión	320	49,2	352	49,9	373	50,0	351	49,4	368	50,8
Internet	37	5,7	44	6,2	66	8,8	77	10,8	86	11,9
Radio	74	11,4	79	11,2	81	10,9	74	10,4	83	11,4
Diarios*	103	15,8	106	15,0	107	14,3	94	13,2	81	11,2
Vía pública**	65	10,0	71	10,1	72	9,7	68	9,6	64	8,8
Cable	39	6,0	39	5,5	33	4,4	34	4,8	31	4,3
Revistas	13	2,0	14	2,0	14	1,9	13	1,8	12	1,7
<b>Total</b>	<b>651</b>	<b>100,0</b>	<b>705</b>	<b>100,0</b>	<b>746</b>	<b>100,0</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>725</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 2)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Tomado de: Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública - CPI (2017). Market Report, 1.: Inversión Publicitaria 2016. Lima: CPI (Consulta: 10 de julio de 2017).

El centralismo acentuado en el campo de los medios de comunicación genera que más del 80% de la inversión publicitaria se distribuya en los grandes periódicos y cadenas de radio y televisión con sede en Lima. Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016) estimó que sólo el Grupo El Comercio obtuvo un 60% de la inversión publicitaria del año 2015, aunque no sea posible corroborar el estimado con cifras proporcionadas por la propia industria dada la confidencialidad con la que se manejan las cifras de inversión publicitaria. Incluso la publicidad estatal se invierte mayoritariamente en los medios limeños, a través de centrales o agencias especializadas cuyas sedes están también en la capital, contraviniendo el espíritu equitativo y descentralizado de la norma que regula el gasto público, la ley que regula la Publicidad Estatal vigente desde el año 2006<sup>20</sup>.

En cuanto a la medición de los niveles de audiencia con valor para los anunciantes más importantes del país, el mercado presenta situaciones monopólicas. En televisión opera la compañía transnacional Kantar IBOPE y en radio lo hace la CPI.

A pesar de las estimaciones presentadas en materia del tamaño y la dinámica del mercado de la publicidad en el Perú, cabe señalar que la actividad comercial de los medios de comunicación se caracteriza por su gran opacidad, de manera que resulta casi imposible obtener cifras exactas y desagregadas de la inversión publicitaria. De acuerdo con Castilla y Castro (2017) “las cifras reales se manejan casi bajo reserva militar”. Agregan que “sin embargo, los estimados recogidos establecen que este negocio invierte entre US\$700 y US\$800 millones al año (el 0.3% del Producto Bruto Interno del Perú), siendo el sector nacional el quinto en importancia por debajo de Chile, Colombia, Argentina y Brasil en Sudamérica”. Los autores sostienen que del total de la inversión el 90% proviene del sector privado empresarial y menos de un 10% proviene del Estado.

---

<sup>20</sup> Se trata de la Ley No. 28874 que Regula la Publicidad Estatal, promulgada en agosto de 2006 durante el segundo gobierno de Alan García, pero no reglamentada aún.

### 3.1.2. Paralelismo político

Sostenemos, siguiendo los aportes de Albuquerque (2012a; 2012b), que no es posible aplicar la categoría de paralelismo político conforme ha sido concebida y utilizada por Hallin y Mancini (2004) para analizar los sistemas mediáticos occidentales, dado que en el Perú no existe un sistema de partidos consolidado y estable capaz de reflejarse en el conjunto de medios de comunicación (Acevedo, 2017).

El sistema de medios, con amplio predominio del sector privado empresarial, refleja y reproduce fundamentalmente los discursos y orientaciones políticas de los grupos económicos más poderosos del país, especialmente en coyunturas electorales o de movilización social en las que se pone en debate la continuidad del modelo neoliberal instaurado por el gobierno de Alberto Fujimori en los primeros años de la década de 1990. Y desarrolla un rol político bastante vigoroso dada la debilidad de las organizaciones políticas.

En la idea de argumentar en la dirección de la tesis brevemente expuesta líneas arriba, nos interesa destacar dos rasgos del sistema político peruano directamente vinculados con el sistema de medios: el presidencialismo atenuado por algunos rasgos del parlamentarismo como la facultad del Congreso de censurar a ministros y gabinetes enteros, aunque con límites establecidos por la Constitución del año 1993<sup>21</sup>; y la debilidad institucional de los partidos políticos producto de la crisis suscitada a fines de la década del 80 y comienzos de los años 90, fundamentalmente durante el segundo gobierno de Alan García debido a su poca capacidad para resolver la crisis económica y combatir a los grupos subversivos Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru.

El sistema de gobierno en el Perú tiene un carácter presidencialista, aunque como se ha señalado es acotado por algunos rasgos del parlamentarismo europeo. El presidente de la república es elegido por votación directa de la ciudadanía en primera vuelta si el candidato

---

<sup>21</sup> Si el Congreso censura en dos oportunidades consecutivas al presidente del Consejo de Ministros y por lo tanto al conjunto del gabinete, el presidente de la república tiene la facultad de cerrarlo y convocar a elecciones congresales.

o candidata vencedora obtiene el 50% más uno de los votos válidamente emitidos, en caso contrario los dos candidatos que obtuvieron la mayor votación van a una segunda vuelta con votación directa de la ciudadanía. Por mandato de la Constitución de 1993, el presidente de la república es el responsable de la política interna del país, dirige la política exterior y es el jefe supremo de las fuerzas armadas. Designa al presidente del Consejo de Ministros y en coordinación con éste, en términos formales más que reales, nombra a los ministros que conformarán el gabinete (Pease, 2010).

En cuanto a la fragilidad partidaria, luego de la severa crisis agudizada durante la década de 1990 por un vigoroso discurso antipartidos y en algunos casos por el hostigamiento a determinados líderes de oposición, los partidos políticos históricos como Acción Popular, el Partido Aprista Peruano, el Partido Popular Cristiano y el frente Izquierda Unida, no pudieron recomponerse en términos de recuperar su militancia, mantener o en todo caso renovar sus posturas ideológicas en base a discusiones internas frente al nuevo contexto nacional y global, y lograr la confianza de la ciudadanía. Producida la caída del régimen autoritario de Alberto Fujimori, ganó las elecciones del 2001 Alejandro Toledo, líder de Perú Posible, un partido prácticamente inexistente en la actualidad debido a las denuncias de corrupción contra su máximo dirigente en el marco del caso Lava Jato.

En el 2006 ganó Alan García, quien se convirtió en presidente por segunda vez pero gobernó muy lejos de una orientación socialdemócrata en materia de política económica y protección social. En la etapa final de su gobierno, la candidata del Partido Aprista en las elecciones de 2011 renunció en pleno proceso electoral y el histórico partido fundado por Víctor Raúl Haya de la Torre hace casi un siglo pudo, a duras penas, pasar el umbral electoral para colocar cuatro congresistas de 130 en total.

En el 2011 ganó las elecciones Ollanta Humala, un *outsider* surgido en el marco de la campaña electoral 2006, vinculado por la prensa en aquel entonces al gobierno de Hugo Chávez. Humala llegó al poder con un programa de centro izquierda, luego de haberse desplazado de una suerte de radicalismo nacionalista hacia el planteamiento de reformas económicas moderadas, pero finalmente continuó aplicando el programa neoliberal y aplacando violentamente las protestas sociales en diferentes regiones del país. El Partido Nacionalista, fundado por el expresidente, no participó en las elecciones de 2016 frente al riesgo de no superar el umbral electoral.

Así, en un contexto internacional caracterizado por el protagonismo de los medios de comunicación en la política, la casi inexistencia de partidos en el Perú (Tanaka, 1998; 2005) así como los rasgos del sistema de gobierno y del sistema electoral, cuyo carácter proporcional promueve la fragmentación partidaria (Acevedo et. al., 2011), generan que las posibilidades de los partidos de mantener su inscripción y eventualmente ser gobierno se basen fundamentalmente en el carisma y capacidad de convocatoria de sus líderes y lideresas, generalmente caudillos, y no tanto en los contenidos de los programas y planes de gobierno y su relación con las problemáticas e intereses de la ciudadanía.

En este tipo de contexto y cultura política, con caudillos que ejercen en el interior de los partidos un liderazgo de carácter vertical con gran margen de discrecionalidad, los medios de comunicación centran su atención la figura presidencial, en el gobernador regional, alcalde o alcaldesa, así como en los (potenciales) candidatos y candidatas, mucho más que en los partidos políticos, en sus idearios o programas de gobierno.

Si bien la personalización de la política es un fenómeno mundial que afecta también a países con democracias estables y consolidadas a lo largo de décadas y siglos de existencia, esta tendencia encuentra en el Perú un escenario particularmente propicio debido al sistema de gobierno de carácter presidencialista.

La mayoría de los partidos políticos tiene una existencia más formal que real, dado que no cuentan con una militancia numéricamente significativa y tampoco desarrollan, de manera descentralizada, actividades partidarias orientadas a la formación de cuadros de dirigentes, a la preparación de planes y propuestas de gobierno, y tampoco promueven, más allá de los períodos electorales, espacios de diálogo con diversos sectores de la sociedad a los que aspiran a representar.

La fragilidad partidaria limita también la capacidad de comunicación de las organizaciones políticas con la ciudadanía en su conjunto, a través de órganos periodísticos o medios de comunicación cercanos o aliados en función de razones ideológicas o políticas. En los años de esplendor de los partidos políticos tradicionales en el Perú, durante la transición que puso fin al gobierno militar (1968-1980) y buena parte de la década siguiente, la estructura del sistema de partidos tuvo reflejo principalmente

en la prensa. Los partidos articulados en el frente Izquierda Unida fundaron *El Diario de Marka*, el periódico orgánicamente de izquierda más importante del siglo XX en el Perú (Gargurevich, 1991; Acevedo, 2017). El Partido Aprista, considerado en aquel entonces como socialdemócrata, tuvo en el diario *Hoy* a un importante aliado durante su primer gobierno. En tanto que los partidos de derecha como Acción Popular y el Partido Popular Cristiano, contaron con el respaldo de los diarios *El Comercio*, *La Prensa* y *Expreso*, entre otros. Este panorama no se reflejó en el campo de la radio y la televisión, pues los principales familias propietarias alternaron su apoyo a los líderes y partidos de derecha y al propio Partido Aprista Peruano durante el primer mandato de Alan García, pero lo hicieron no necesariamente por afinidades político ideológicas sino fundamentalmente en función de sus intereses (Acevedo, 2017).

Agotada esta etapa de vigor partidario, prácticamente desapareció la prensa de izquierda y los principales grupos mediáticos salvo algunas excepciones como el caso del grupo La República, apoyaron las medidas económicas y en algunos casos las medidas autoritarias del exdictador Alberto Fujimori.

En este escenario, el caudillo político, líder máximo de un partido elegido como representante en alguna instancia de gobierno local, regional o nacional, concita permanentemente el interés y la cobertura de los medios de comunicación y a la vez necesita de estos para mantener opciones razonables de ganar una elección, lograr estabilidad en su gestión o más bien legitimarse como oposición al poder de turno.

Como hemos señalado en trabajos anteriores (Acevedo, 2013; 2017), los actores políticos están convencidos de que los diversos medios de comunicación son el principal canal de contacto y mediación con la ciudadanía, y conforman también el espacio principal para el diálogo y confrontación con otros actores políticos, grupos económicos y poderes fácticos en general.

La buena relación con los medios, evitando al máximo la confrontación con propietarios y periodistas considerados líderes de opinión, basada en acuerdos de mutuo beneficio económico y político, generalmente ocultos a la opinión pública, es un capital sustantivo para los gobiernos y para los líderes y lideresas que aspiran a convertirse en presidente de la república, congresista, alcalde o gobernador regional.

En este tipo de relación construida los políticos tienen como recursos de negociación su capacidad legislativa en favor de los propietarios de medios de comunicación; la posibilidad de invertir importantes sumas de dinero en publicidad estatal a nivel local, regional y nacional; la capacidad de otorgar licencias de radio y televisión, en el caso del gobierno central, y licencias de funcionamiento o construcción, entre otras, en el caso de los gobiernos municipales; la influencia que puedan tener en el sistema de justicia; y en la capacidad de beneficiar en proyectos y obras públicas a conglomerados que combinen la propiedad de medios de comunicación con otras líneas de negocio.

Los empresarios mediáticos cuentan con un recurso de negociación sustancial para la política: la capacidad para influir en la construcción de agendas públicas y políticas; de dar visibilidad o no a determinados actores y de atribuirles un conjunto de características positivas o negativas asociadas a sus capacidades para gobernar un país, una región o una ciudad; así como el tipo de relato en el que enmarcan los hechos, actores e instituciones sociales y políticas.

En el marco de coyunturas electorales, los principales grupos multimedia desarrollan una cobertura periodística sesgada a favor de los candidatos que de acuerdo con las perspectivas de los empresarios garantizarán la continuidad del modelo neoliberal. Y en algunos períodos de gobierno, como ocurrió durante la gestión del expresidente Ollanta Humala en el marco de conflictos sociales, presionan con vigor a las autoridades para que se siga promoviendo la inversión privada y los principales agentes económicos cuenten con un escenario favorable para el desarrollo de sus actividades, ejerciendo un rol de actor político y no sólo como agente mediador.

### 3.1.3. El profesionalismo en el periodismo

El periodismo en el Perú ha tenido históricamente un importante rol político dado que las principales familias propietarias de medios de comunicación han utilizado su enorme capacidad para construir y difundir discursos en favor de sus propios intereses o apoyando a candidaturas y propuestas de gobierno afines. Se podría decir que la instrumentalización del periodismo ha sido un patrón que ha permanecido vigente a lo largo de casi dos siglos de historia republicana.

Uno de los ejemplos más recientes de instrumentalización de los medios y de la actividad periodística en favor de determinados intereses políticos y económicos fue la contratación del escritor y periodista Jaime Bayly para que condujera un programa dominical en América Televisión, cuyo accionista mayoritario es el grupo El Comercio, destinado a desprestigiar al entonces candidato Ollanta Humala, en las semanas previas a la segunda vuelta de las elecciones de 2011.

De acuerdo con el testimonio de la periodista Rosa María Palacios, quien trabajó en América Televisión durante dicho proceso electoral, los directivos del canal “querían una contra campaña y contrataron al periodista y escritor Jaime Bayly, quien durante cuatro domingos no hizo otra cosa que insultar a Ollanta Humala...”<sup>22</sup>. El entonces candidato nacionalista era considerado una grave amenaza para el modelo económico neoliberal, por lo que los empresarios más importantes del país desarrollaron una campaña contraria a su candidatura, tratando de favorecer sin éxito a Keiko Fujimori, lideresa de Fuerza 2011.

El margen de maniobra para cubrir con independencia casos vinculados a grandes empresas anunciantes de los principales medios también se ha reducido, debido a que los grupos mediáticos más importantes transitan hacia un esquema corporativo, lo que les hace estrechar vínculos con diversos sectores de la economía. Y, en otros casos, la

---

<sup>22</sup> Tomado de: <http://larepublica.pe/politica/1205258-sin-guion-con-rosa-maria-palacios-hoy-empresa-y-elecciones> (Consulta: 8 de marzo de 2018).

dependencia casi exclusiva respecto a la publicidad hace que los márgenes de autonomía para los periodistas se acoten.

Un importante sector del periodismo presenta una suerte de disociación entre un discurso de tipo normativo que sostiene que el periodismo debe ser objetivo, veraz y neutral, y determinadas prácticas que más bien suelen ser bastante parcializadas y a veces escasamente informativas, fundamentalmente en períodos electorales en los que candidaturas de izquierda o antisistema tienen posibilidades de ganar las elecciones. En este aspecto, el periodismo peruano tendría rasgos comunes con el periodismo italiano, respecto al cual Mancini (1999) identificó una paradoja entre un deber ser que pone énfasis en la misión informativa del periodismo y una práctica defensora de determinadas causas.

A los problemas de autonomía de buena parte de los periodistas con respecto a sus empleadores, habría que añadir que las organizaciones que agrupan a los periodistas se encuentran fragmentadas y bastante debilitadas desde la década de 1990. El Colegio de Periodistas del Perú, creado a principios de 1980, experimentó una merma sustantiva en sus ingresos cuando el gobierno de Fujimori suprimió la norma que destinaba el 1% de los gastos de publicidad a las arcas de dicho gremio profesional (Gargurevich, 1991). Además, el gobierno de Fujimori eliminó la estabilidad laboral y precarizó el empleo mediante la creación de la modalidad de servicios profesionales, la misma que no contempla el derecho a vacaciones, seguro de salud y otros beneficios conquistados décadas atrás por los trabajadores.

El Colegio de Periodistas aún funciona e intenta revitalizarse a raíz del interés de un sector de agremiados, al igual que otras organizaciones sindicales como la Asociación Nacional de Periodistas (ANP), la más sólida y estable del gremio, y la Federación de Periodistas del Perú (FPP). Pero el alcance de sus acciones e influencia en favor de la protección y defensa de los periodistas en materia de libertad de conciencia, derechos laborales y otros ha disminuido sustancialmente.

En el debate sobre la concentración en el sector de la prensa a raíz de la compra de EPENSA operada por El Comercio, fue principalmente la ANP la que expresó públicamente su preocupación por lo que consideró un riesgo para la libertad de expresión en el país y posteriormente sobre los impactos laborales para los periodistas<sup>23</sup>.

Pero no todo es negativo en el periodismo peruano. En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación ha generado una oportunidad para que asociaciones de periodistas independientes del poder político y económico desarrollen interesantes experiencias de periodismo de investigación. Han surgido en los últimos años la Asociación de Periodismo de Investigación Ojo Público, así como CONVOCA, y se ha fortalecido IDL-Reporteros, experiencia vinculada a una organización no gubernamental de derechos humanos. Aunque estas iniciativas no logran contrapesar el poder de los principales conglomerados y grupos multimedia del país, han podido desarrollar proyectos de investigación y seguimiento de casos de corrupción y violación de derechos humanos que pasan casi inadvertidos en los grandes medios de comunicación.

### **3.1.4. El rol del Estado**

En el rol del Estado peruano con relación al sistema de medios de comunicación se reproducen también algunos rasgos del modelo liberal y el modelo pluralista polarizado. Así, la Constitución (1993) garantiza las libertades de información y opinión, así como el derecho a fundar medios de comunicación. Y prohíbe el monopolio, acaparamiento y exclusividad de los medios por parte del Estado o de particulares. En los ámbitos de la radio y la televisión de señal abierta, como se verá más adelante, se han fijado límites al número de autorizaciones o licencias por operador. Pero no en el campo de la prensa escrita, ni en lo que se refiere a la propiedad cruzada o concurrente de medios de comunicación.

---

<sup>23</sup> Véase al respecto el pronunciamiento institucional “ANP denuncia primeros efectos de concentración de medios”: [http://anp.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1702:anp-denuncia-primeros-efectos-de-concentracion-de-medios&catid=60:nacionales&Itemid=86](http://anp.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1702:anp-denuncia-primeros-efectos-de-concentracion-de-medios&catid=60:nacionales&Itemid=86) (Consulta: 3 de abril de 2018).

En el marco de las reformas neoliberales impulsadas por el gobierno de Alberto Fujimori en los años 90 se creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), con el objetivo de promover y garantizar el buen funcionamiento de una economía de mercado. Sin embargo, el INDECOPI no posee facultades ni la capacidad institucional para desarrollar un control ex ante de adquisiciones y/o fusiones que podrían llevar a ciertas corporaciones a lograr un nivel de concentración indebida en determinados mercados.

En el campo de la radio y la televisión de señal abierta el órgano regulador es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), organismo que forma parte del gobierno central y cuyas principales autoridades son designadas por el Ejecutivo. No existe un Consejo de Radio y Televisión con márgenes de autonomía respecto a los gobiernos de turno, con facultades para velar por el cumplimiento de la Constitución y la ley de Radio y Televisión (2004), y para adjudicar, renovar o revocar frecuencias de radio y de televisión. Funciona un organismo consultivo, sin opinión vinculante, que promueve estudios y acciones de capacitación sobre temas relacionados con la radiodifusión. El diseño institucional y la debilidad del Estado han sido, en el caso peruano, funcionales a la configuración y mantenimiento de relaciones clientelares entre políticos y empresarios de medios de comunicación.

En cuanto al sistema de medios públicos, tanto la radio como la televisión del Estado han sido manejadas con discrecionalidad por parte de los gobiernos de turno a lo largo de medio siglo de existencia (Quezada y Paredes, 2006). Aunque es importante reconocer que los directivos del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), que nuclea a TV Perú y a Radio Nacional, han tenido durante los dos últimos gobiernos un mayor margen de autonomía para tratar de implementar políticas editoriales con un énfasis en la información imparcial, aunque desprovista de investigación y análisis en profundidad. Podría decirse que el manejo gubernamental de los medios estatales es un rasgo compartido con algunos países europeos en los que se desarrolló el modelo pluralista polarizado. Pero, en el caso peruano, los medios estatales, por lo general instrumentalizados, no han recibido de los gobiernos los recursos necesarios para constituir un contrapeso frente al poder de los medios privados.

### **3.2. Definiciones constitucionales sobre libertad de expresión y monopolio en los medios de comunicación**

Como se ha señalado líneas arriba, la Constitución garantiza las libertades de información y opinión. En el Capítulo I (Derechos Fundamentales de la Persona), Artículo 2, Inciso 4, se señala que las personas tienen derecho a “las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”. Y se añade que “los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación”<sup>24</sup>. El Estado garantiza el respeto a dichas libertades, pero en la práctica no promueve su ejercicio mediante políticas públicas específicas.

Con relación a la prohibición del monopolio y otras situaciones de predominio consideradas como indebidas, la Constitución tiene una disposición específica referida a los medios de comunicación en el Título III (Régimen Económico), Capítulo I (Principios Generales), artículo 61, en el que se señala que “El Estado facilita y vigila la libre competencia” y que 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”<sup>25</sup>.

El artículo 61 de la Constitución peruana tiene desarrollo legal sólo para el caso de la radio y la televisión de señal abierta, como se verá más adelante. En los casos de la prensa escrita o la provisión de servicios de televisión por suscripción, entre otros, no existen leyes específicas. Asimismo, la prohibición constitucional se refiere a casos extremos

---

<sup>24</sup> Tomado de: <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf> (Consulta: 10 de febrero de 2018).

<sup>25</sup> Tomado de: <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf> (Consulta: 11 de febrero de 2018).

como la figura de un monopolio perfecto, es decir una situación en la que un solo agente provea de determinados servicios y/o productos en el mercado.

### **3.3. El fenómeno de la concentración mediática en el Perú**

A partir de la norma constitucional que define prohibiciones marco que sólo tienen desarrollo legal en la radio y la televisión de señal abierta, mas no en la prensa escrita y en otros campos relacionados con la comunicación social, en el Perú se ha configurado un escenario de alta concentración mediática.

Asimismo, la ausencia de regulación con respecto a la propiedad cruzada o concurrente de medios de comunicación, y los límites de la agencia estatal encargada de velar por el buen funcionamiento de los mercados, el INDECOPI, han posibilitado el crecimiento y consolidación de conglomerados y grupos multimedia que tienen un amplio predominio en la prensa, la radio y la televisión. En el acápite referido al mercado mediático se ha presentado la situación de la prensa, la radio y la televisión, indicando qué conglomerados y grupos multimedia captan gran parte de los recursos que se invierten anualmente en materia de publicidad. En el siguiente capítulo se abordará en detalle la situación del mercado de la prensa, antes y después de la operación de compra realizada por el grupo El Comercio en el año 2013.

Como se ha señalado anteriormente, en materia de límites a la propiedad y control de medios de comunicación, la Ley de Radio y Televisión, aprobada en el año 2004 luego de la crisis experimentada en el sector por las relaciones de corrupción construidas por el gobierno de Fujimori con diversos empresarios, desarrolla el artículo 61 de la Constitución.

De acuerdo con la ley, una persona natural o jurídica puede ser adjudicataria directa o indirectamente de hasta el 20% de las frecuencias de radio disponibles por banda, en AM o FM, en una localidad. Y para el caso de la televisión de señal abierta, la norma dispone que una persona natural o jurídica puede ser adjudicataria de hasta un 30% de las frecuencias de televisión disponibles por localidad y por banda (UHF y VHF).

La ley permite que los adjudicatarios puedan ceder, mediante contratos de arrendamiento, alquiler o cesión, el uso de las frecuencias a terceros. Este mecanismo está siendo usado por los grupos más importantes de la radio y la televisión peruanas para incrementar sus canales de distribución sin tener que concursar directamente por una frecuencia. Asimismo, la incapacidad o falta de voluntad política por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para supervisar con rigor el cumplimiento de la norma estaría permitiendo que se excedan los límites impuestos por ley, como en el caso de Lima metropolitana, en el que los grupos RPP y Corporación Radial del Perú (CRP) excederían los límites de acuerdo al número total de frecuencias canalizadas<sup>26</sup>.

Como se ha señalado líneas arriba, en el caso de la prensa escrita no existe una ley, más allá de lo señalado en la Constitución Política del Perú, que limite la propiedad de empresas periodísticas ni los niveles de participación en el mercado de los diarios.

Cabe señalar que existe un ámbito de intervención estatal en el mercado mediático que bien podría representar una oportunidad para promover la sostenibilidad de medios de comunicación, locales y regionales, con o sin fines de lucro. Se trata de la publicidad oficial, normada por la Ley que Regula la Publicidad Estatal (No. 28874) promulgada en julio de 2006<sup>27</sup>.

La ley regula el gasto en publicidad de las entidades del gobierno central, los gobiernos regionales y locales (municipalidades). En su artículo 6° “Información y transparencia” la norma dispone que las “entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deberán publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que han llevado a cabo en el período correspondiente”.

Agrega que las entidades y dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control “las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial

---

<sup>26</sup> Puede verse al respecto la nota de Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016): <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/radio/> (Consulta: 18 de febrero de 2018).

<sup>27</sup> La ley no había sido reglamentada hasta la etapa de elaboración de la presente tesis. Puede verse la norma en: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28874.pdf> (Consulta: 20 de febrero de 2018).

específica”. Asimismo, en la ley se establece que “las entidades y dependencias deben tener como criterio central de contratación la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local”.

No obstante el espíritu descentralizador del gasto en publicidad oficial contenido en la norma, los criterios que tradicionalmente ha seguido el Estado en todos sus niveles de gobierno han priorizado los niveles de audiencia por sobre otros aspectos a valorar, favoreciendo así a los principales conglomerados y grupos multimedia del país. Asimismo, las autoridades no han dispuesto un monitoreo riguroso del gasto estatal y sólo se verifica que se cumplan los procedimientos administrativos (Acevedo, 2016).

En el marco de estas prácticas estatales, se abre un espacio importante para la discrecionalidad de autoridades y funcionarios especialmente a nivel regional y local respecto a cómo y con quiénes contratar campañas y avisos en diversas plataformas mediáticas.

## Capítulo 4

# El mercado de la prensa peruana: grupos predominantes y niveles de concentración

El presente capítulo ofrece una aproximación histórica a la situación y tendencias del mercado de la prensa peruana, con énfasis en la descripción de los grupos mediáticos predominantes y los niveles de concentración a principios de la década de 2010, período en el cual se produce un crecimiento importante en materia del tiraje y circulación de ejemplares.

En primer lugar, se hace referencia a la prensa de ámbito nacional, describiendo sus principales características. También se presenta una caracterización general de la prensa local y regional, con énfasis en los mercados del norte, sur y oriente del país. En ambos casos se realiza una aproximación histórica, que en el caso de la prensa regional se extiende hasta su situación en 2013, año en que se produce la operación de compra realizada por el GEC.

Finalmente, describe el contexto y los principales actores vinculados a la operación de compra del 54% de las acciones de EPENSA por parte del Grupo El Comercio, proceso que se concretó en agosto de 2013 tras un conjunto de negociaciones, acuerdos preliminares y definitivos entre las compañías mencionadas, negociaciones en las que participó sin éxito el grupo La República.

### 4.1. La prensa nacional en el Perú

Como hemos sostenido en un trabajo anterior (Acevedo, 2017) el sistema de medios de comunicación en el Perú, y en particular la prensa escrita, ha transitado por tres grandes etapas. La primera y más extensa ha sido el período oligárquico (1850–1968),

caracterizado por el predominio de familias propietarias de periódicos y en algunos casos de estaciones de radio y televisión, con vínculos con elites terratenientes, financieras y en algunos casos industriales. La prensa oligárquica ha sido expresión y a la vez un pilar fundamental del orden político, económico y social excluyente que predominó en el Perú desde el proceso de la independencia hasta la segunda mitad del siglo XX.

La segunda etapa se caracterizó por el intervencionismo estatal en la prensa de circulación nacional, y parcialmente en la radio y la televisión, en el marco de un gobierno militar de inspiración socialista (Acevedo, 2017; Gargurevich, 1987). Este período fue bastante corto en comparación con el anterior. Se extendió de 1969, año en que el gobierno del general Juan Velasco Alvarado tomó el control del diario *La Crónica*, hasta 1980, en que se produce la vuelta a la democracia y la devolución de los periódicos confiscados a sus propietarios.

La tercera etapa, a la que definimos como privatista o liberal (Acevedo, 2017) se inició en 1980 y se profundizó en la década de 1990 en el marco de las reformas económicas de corte neoliberal que implicaron una reducción de la capacidad reguladora del Estado y amplios márgenes de libertad para el avance de procesos de concentración empresarial en diversos sectores de la economía, incluido el ámbito de los medios de comunicación. Este período continúa hasta hoy en día y nada hace presagiar que se experimentará una ruptura o cambio drástico en las reglas de juego para los grupos mediáticos.

#### **4.1.1. Período oligárquico**

En este extenso período, de más de un siglo, la prensa tuvo como principales propietarios a miembros de familias vinculadas a la oligarquía terrateniente costeña, al sector de la banca, las finanzas y otras actividades económicas (Gargurevich, 1987; 1991). Así, el diario *El Comercio* fue fundado en el año 1839 por Alejandro Villota y Manuel Amunátegui, este último vinculado a la explotación del guano como consignatario para exportar el recurso natural a China y Japón, y también con inversiones en el sector de la banca.

Gargurevich (1991: 69-71) identifica cinco etapas en el diario hasta finales del siglo XX. La primera comprende su fundación y la dirección de Manuel Amunátegui (1839-1875), quien se convirtió en un exitoso empresario. La segunda etapa se relaciona con el prestigio del periódico, logrado con la dirección de Luis Carranza y José Antonio Miró Quesada, entre los años 1875-1898. La tercera etapa es extensa, y está caracterizada por la consolidación del periódico bajo el liderazgo de José Antonio Miró Quesada y su familia<sup>28</sup>, entre los años 1898-1974. De acuerdo con Gargurevich, la cuarta etapa fue la de expropiación y control por parte del autodenominado Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada (1974-1980). Y, finalmente, la quinta etapa se inició con la devolución de la propiedad a cargo del segundo gobierno de Fernando Belaúnde (Acción Popular), el crecimiento de la empresa y su transformación en el conglomerado más vigoroso del país, desde 1980 en adelante.

El diario *La Prensa* fue fundado en 1903 por Pedro de Osma y Pardo, aristócrata e inversionista en el sector de la minería, miembro del Partido Demócrata, que junto con el Partido Civil tuvieron predominio durante la etapa de la República Aristocrática. De acuerdo con Gargurevich (1991: 116) el diario *La Prensa*, ya desaparecido, transitó por cinco etapas. La primera, demócrata y liberal (1903-1921); la segunda estuvo caracterizada por su apoyo al gobierno autoritario de Augusto B. Leguía (1921-1930); la tercera etapa se caracterizó por la transformación del diario en un “conspicuo vocero” del sector agroexportador (1931-1974)<sup>29</sup>; la cuarta etapa es la de expropiación y control del diario por parte del gobierno militar (1974-1980); y la quinta es de devolución de la propiedad y crisis económica, entre los años 1980 y 1984.

---

<sup>28</sup> Miró Quesada era panameño de nacimiento y se desempeñó durante varios años como empleado del fundador de *El Comercio*, Manuel Amunátegui. En 1905 se hizo cargo del periódico su hijo Antonio, abogado, miembro del Partido Civil, diputado y senador. Debido a la influencia de la familia en la política, Luis Miró Quesada, hermano de Antonio, fue nombrado ministro de Relaciones Exteriores en el primer gabinete del gobierno del general Sánchez Cerro (Gargurevich, 1987: 111-112).

<sup>29</sup> Respecto al rol de *La Prensa* como vocero del sector agroexportador durante el gobierno del presidente José Luis Bustamante y Rivero, Gargurevich (1987: 116) sostiene que “La línea editorial impuesta por Graña (quien asume la dirección en 1946) no deja lugar a dudas sobre el rol de *La Prensa* como defensor de los intereses agroexportadores que se oponían con fiereza al control de cambios preconizado por el gobierno de Bustamante y que aplaudía *El Comercio*”. Para Lossio y Candela (2015: 95) el discurso de Pedro Beltrán canalizado al ámbito público a través de *La Prensa*, “se centró en la defensa del modelo liberal económico como el mejor camino de crecimiento económico. Promovió desde *La Prensa* los preceptos básicos del liberalismo económico: lucha contra el mercantilismo, libre comercio, respeto a la propiedad privada y un Estado limitado en sus roles”.

En el caso del diario *La Prensa* cabe destacar la figura de Pedro Beltrán, -propietario de una hacienda en la región de Ica y presidente de la Sociedad Nacional Agraria en la década de 1930- por su enorme influencia en la modernización del periodismo nacional. Beltrán, economista formado en los Estados Unidos, introdujo la perspectiva del periodismo informativo e idealmente objetivo en su diario. Y convirtió las páginas de opinión del periódico en una auténtica plataforma para incursionar en la vida política del país. Cabe señalar que la empresa periodística liderada por Beltrán fundó en 1950 el vespertino *Última Hora*, un periódico sensacionalista que marcó el inicio de la era de la prensa popular en el Perú (Gargurevich, 1991). El diario circuló en dos períodos: de 1950 a 1984 y, posteriormente, de 1989 a 1992, en esta última fase sin el éxito de las primeras dos décadas.

Otro de los diarios representativos del predominio de la oligarquía en la prensa escrita fue *La Crónica*, fundado en 1912. Veinte años más tarde el diario fue comprado por el hacendado costeño y filántropo Rafael Larco Herrera hasta que en 1942 la familia Prado, con intereses en la banca, en el sector industrial y también en el agro, se hizo propietaria de *La Crónica*, que ya se había convertido en un instrumento para promover la candidatura de Manuel Prado Ugarteche, presidente del Perú en dos períodos: 1939-1945 y 1956-1962. Como sostienen Lossio y Candela (2015: 43) “la prensa tuvo un rol central en la vida política de los treintas”, principalmente los diarios *El Comercio*, *La Prensa* y *La Crónica*.

La prensa vinculada orgánicamente a partidos políticos, sindicatos y otras formas organizativas de la sociedad civil no empresarial tuvo una menor significación y estuvo marcada por la discontinuidad más que por una presencia sostenida en la escena pública nacional (Acevedo, 2017). Al respecto, Mendoza (2013.I: 189) se refiere a la “prensa comprometida” con la defensa de determinadas ideas políticas contrarias a las elites económicas y políticas que han gobernado el país durante las últimas décadas del siglo XIX y gran parte del siglo XX. Así, emergieron en este período publicaciones de orientación anarquista, promovidas por organizaciones de trabajadores de diferentes áreas de la actividad productiva entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, entre las que destaca el periódico *El Oprimido*, la revista *Páginas Libres*, y *Los Parias* (Mendoza 2013.I: 202).

En este largo período, el Partido Aprista Peruano (APRA) excluido de los procesos electorales durante décadas por parte de la oligarquía terrateniente y las cúpulas militares que gobernaron el Perú, publicó con intermitencias el periódico *La Tribuna*, que circuló en la clandestinidad hasta principios de la década de 1960. Destacaron también, entre los años 20 y 30, el diario *La Razón* y la revista *Amauta*, dirigidas por José Carlos Mariátegui, considerado el mayor intelectual del pensamiento socialista peruano (Gargurevich, 1987).

Cabe señalar que la prensa de masas surgió a principios del siglo XX, debido especialmente a la modernización de la producción de los diarios *El Comercio* y *La Prensa*, a través de la compra de modernas rotativas (Gargurevich 1987: 83-84). Lima, cuya población crecía aceleradamente, era el mercado principal para estas publicaciones tanto en términos de avisaje publicitario como de lectoría.

A principios de la década de los 60 surgieron algunos diarios que han mantenido una importante presencia durante casi sesenta años en el ámbito de la prensa de circulación nacional. El empresario Luis Banchemo Rossi, vinculado a la industria de la harina de pescado, fundó en el año 1961 *Correo* en la ciudad de Tacna, ubicada al sur del país. Al año siguiente, creó *Correo* de Lima y fue consolidando progresivamente una importante cadena de diarios regionales que han combinado información local con contenidos periodísticos de relevancia nacional e internacional (Gargurevich, 1987; 1991). La iniciativa de Banchemo representó el punto de partida de las actividades de la Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), uno de los grupos de diarios más importante. Poco tiempo después, Banchemo fundó *Ojo*, un periódico de corte popular que rápidamente logró posicionarse como uno de los más leídos en diferentes ciudades del país.

También en 1961 el hacendado costeño Manuel Mujica Gallo, con inversiones en la banca y el sector de seguros, fundó el tabloide *Expreso*, un periódico de centro derecha y políticamente liberal, que apoyó a Fernando Belaúnde en las elecciones de los años 1962 y 1963. De acuerdo con Gargurevich (1991), *Expreso* se posicionó como un periódico progresista, que lo diferenció de *El Comercio* y *La Prensa*. Algunos años más tarde, Mujica fue designado embajador y se distanció de la conducción del periódico, generándose la oportunidad para que su socio, Manuel Ulloa Elías, adquiriera el diario y establezca la Empresa Editora Nacional S.A.

#### 4.1.2. Período estatista

En octubre de 1968, producto de una grave crisis política durante el primer gobierno de Fernando Belaúnde, líder de Acción Popular (AP), el general Juan Velasco Alvarado junto con otros altos oficiales de las fuerzas armadas lideró un golpe de Estado. La crisis política se desencadenó debido al obstruccionismo del Partido Aprista Peruano y la Unión Nacional Odriísta (UNO), que en virtud de la mayoría lograda en el Congreso, impidió la reforma agraria propuesta por Belaúnde durante la campaña electoral. Asimismo, la alianza APRA-UNO ejerció permanentemente presión contra el Ejecutivo, llegando a censurar a dos gabinetes ministeriales. Adicionalmente a lo señalado, el gobierno de Belaúnde fue incapaz de resolver el problema generado por las operaciones ventajosas de una compañía petrolera norteamericana (International Petroleum Company, IPC) en el norte del país, y se vio envuelto en escándalos de contrabando y corrupción.

En la llamada primera fase del gobierno militar encabezada por Velasco (1968-1975), se realizó una reforma agraria radical, se estatizó diversas empresas extranjeras que operaban en sectores estratégicos del país y se dictaron un conjunto de medidas para propiciar la participación accionarial de trabajadores organizados en diversas empresas e industrias. Las medidas generaron un apoyo popular importante, pero los sectores económicos afectados –principalmente los terratenientes costeños– convirtieron a la prensa de circulación nacional en un importante instrumento para oponerse al gobierno militar.

Así, en un contexto marcado por la confrontación política en la escena pública, el gobierno de Velasco dispuso en el año 1970 la expropiación de los diarios *Extra* y *Expreso*; en 1971 se emitió el Decreto Ley de Telecomunicaciones, que dispuso la transferencia al Estado del 25% de acciones de empresas de radio y el 51% acciones de las de televisión. A comienzos de 1974 se creó la unidad centralizada de producción televisiva Telecentro, bajo supervisión del Ministerio de Educación, y el Sistema Nacional de Información SINADI (Acevedo, 2016). Finalmente, en julio del mismo año, se emitió el Estatuto de Prensa que planteó un nuevo modelo para los diarios y el Decreto Ley No. 20681 que dispuso la expropiación de *El Comercio*, *La Prensa*, *Última Hora*, *Correo*, *Ojo* y *Última Hora*, los que conjuntamente con *Extra* y *Expreso* serían transferidos a sectores organizados de la sociedad civil (Gargurevich 1987; 1991).

Sin embargo, a diferencia de la Reforma Agraria, el proceso de transferencia de los diarios no se concretó y el gobierno mantuvo el control editorial de los mismos aunque abrió algunos espacios para el desarrollo de contenidos educativos y culturales, y canalizó opiniones y perspectivas políticas que difícilmente pudieron haberse expresado bajo el esquema anterior de propiedad privada.

La pretendida y frustrada reforma para democratizar los medios derivó en un control gubernamental contraproducente para contener la crisis del gobierno y, finalmente, contribuyó al fortalecimiento del discurso de los grupos mediáticos en el sentido de hacer indesligable la libertad de empresa y la libertad de prensa, y de que no hay mejor ley que la que no existe (Acevedo, 2016).

#### **4.1.3. Período privatista o liberal**

La crisis económica que experimentó el Perú en la segunda mitad de la década de 1970 vinculada al mercado mundial del petróleo y las movilizaciones sociales desarrolladas entre 1977 y 1978 precipitaron una transición concertada que supuso la convocatoria a una asamblea constituyente en 1978 y a elecciones generales en 1980, resultando ganador Fernando Belaúnde, el presidente derrocado doce años atrás. Una vez en el poder, Belaúnde promovió la aprobación de una ley que posibilitaría la devolución de los diarios a sus antiguos propietarios y dispuso un conjunto de medidas compensatorias frente al perjuicio económico experimentado por aquellos (Gargurevich, 1991; Acevedo, 2016).

Así, mediante la Ley No. 23226 promulgada en noviembre de 1980, se dejó sin efecto el proceso de expropiación de los diarios, el mismo que ya había quedado detenido en pleno gobierno militar, durante la llamada segunda fase presidida por el general Francisco Morales Bermúdez. En virtud de las facultades delegadas por el congreso, el gobierno de Acción Popular promulgó un conjunto de decretos legislativos con “fórmulas indemnizatorias” para los principales empresarios de la prensa de circulación nacional (Gargurevich, 1991: 231). Las familias propietarias de los diarios con mayor circulación en el país: *El Comercio* (Miró Quesada), *Expreso* y *Extra* (Ulloa), *Correo y Ojo* (Agois-Banchero), tuvieron la oportunidad para fortalecer sus empresas y afrontar los retos propios del fin de siglo.

En términos de política económica general, el segundo gobierno de Belaúnde se caracterizó por una apertura moderada al mercado internacional y por un proceso de desmontaje de las reformas estatistas impulsadas por el gobierno del general Juan Velasco.

Sin embargo, la transición democrática supuso también la posibilidad de que la actividad partidaria resurgiera y que las principales fuerzas políticas del país reflejasen sus visiones y propuestas a través de diarios de circulación nacional.

El *Diario Marka*, fundado en 1980, fue el principal periódico de izquierda durante la década. Diversos partidos de inspiración socialista crearon la Empresa Editora El Trabajo, entre los que destacan la Unidad Democrática Popular (que tenía casi el 50% de las acciones, Vanguardia Revolucionaria, Trinchera Roja, el Movimiento de Izquierda Revolucionaria, el Partido Comunista Peruano, el Partido Comunista Revolucionario y el Partido Socialista Revolucionario (Gargurevich, 1991: 234). Sin embargo, diversos conflictos internos relacionados con la propiedad de la empresa y la acumulación del capital, así como con la conducción editorial del periódico generaron las condiciones para su desaparición, a principios del año 1986<sup>30</sup>.

También a principios de la década, específicamente en 1981, fue fundado el diario *La República* por el periodista Guillermo Thorndike con apoyo del empresario de filiación socialista Gustavo Mohme Llona. Circuló inicialmente como un vespertino serio, pero al poco tiempo se convirtió en matutino e inició campañas periodísticas abordando una serie de temas desde una perspectiva sensacionalista (Gargurevich, 1991). *La República* puede ser caracterizado, en términos generales, como un diario de izquierda liberal, aunque no estuvo ni está orgánicamente vinculado a partidos políticos como el *Diario Marka*.

Finalmente, en cuanto a diarios de izquierda se refiere, en el año 1986 el periodista Efraín Ruiz Caro fundó el diario *La Voz*, un periódico de izquierda pero independiente de los partidos. Así, “en el terreno político periodístico *La Voz* asumió el liderazgo de la

---

<sup>30</sup> Extinguido el *Diario Marka*, surgió el *Nuevo Diario*, vocero oficioso del grupo subversivo Sendero Luminoso (Gargurevich, 1991).

oposición de izquierda y se enfrentó a decisiones del gobierno que afectaban intereses generales”. (Gargurevich 1991:259). *La Voz* tuvo un primer año bastante auspicioso, pero al poco tiempo el primer gobierno de Alan García (APRA) tomó represalias debido a la posición crítica del periódico, suprimiendo y en algunos casos no pagando la publicidad institucional (Gargurevich, 1991).

En la década de 1990, producto de las reformas económicas de carácter neoliberal implementadas por el exresidente Alberto Fujimori, el Estado redujo drásticamente su participación en la economía debido a la privatización de empresas públicas y a la flexibilización y apertura de los mercados a la inversión privada, tanto nacional como extranjera (Durand, 2003; 2005).

Adicionalmente, se crearon organismos reguladores encargados de hacer que los mercados funcionen de manera eficiente y en un contexto de libre competencia, pero no se aprobó una norma general antimonopolios y oligopolios, salvo en el caso de la provisión del servicio de energía eléctrica, ni una regulación que permita el control ex ante de fusiones y/o adquisiciones. Se generaron entonces condiciones para que se acelerasen los procesos de concentración en diversos sectores de la economía y específicamente en el campo de los medios e industrias culturales en el país.

Es en este contexto que se produce la conformación del grupo El Comercio (Ecomedia), con la fusión de las empresas de las familias Miró Quesada – García Miró en el año 1996. De acuerdo con Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), “la compañía que originó al grupo nació bajo el nombre de Infobanco-Servicios Teleinformativos en 1991 y cambió a Empresa Editora El Comercio S.A. en 1996. Sin embargo, su poder empresarial y de influencia en la opinión pública creció con fuerza en la última década, casi al mismo tiempo que ingresó en el mercado de la televisión con la compra de la Compañía Peruana de Radiodifusión (América Televisión o Canal 4)”<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Tomado de: <https://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-el-comercio-hoy-vigenta-inversiones-sa/> (Consulta: 10 de junio de 2018).

Fujimori fue elegido democráticamente en 1990, y perpetró un golpe cívico militar en 1992 que implicó el cierre de las cámaras de diputados y senadores y la intervención del sistema de justicia. A los pocos meses del golpe y frente a la presión internacional, se vio obligado a convocar a un Congreso cuya misión principal era preparar una nueva Constitución para legitimar su gobierno.

En virtud de ello, fue reelegido presidente en 1995 y hacia la mitad de su segundo mandato puso en marcha el plan para lograr su segunda reelección presidencial, el mismo que tuvo como un hito importante la aprobación de una ley de “Interpretación auténtica”<sup>32</sup> del texto Constitucional de 1993 que prohibía la reelección inmediata. Dado que Fujimori fue elegido en 1990 y en 1995, su postulación para un tercer período fue considerada ilegal por juristas, políticos y algunos líderes de opinión críticos a su proyecto de continuidad en el poder. A los pocos días de la promulgación de la norma, el Colegio de Abogados de Lima presentó ante el Tribunal Constitucional una demanda de inconstitucionalidad, la misma que fue admitida y dio origen a una resolución que declaró la inaplicabilidad de la ley (Acevedo, 2016).

Se iniciaron entonces una presión política e investigación congresal que finalizó con la destitución, por parte del Congreso dominado por el fujimorismo, en mayo de 1997, de los tres miembros que votaron en favor de la inaplicabilidad. Allanado el camino legal, el proyecto de reelección implicó también el despliegue de los recursos del Estado en favor del presidente candidato, el control de los organismos encargados del proceso electoral, así como el establecimiento (o profundización) de relaciones de corrupción con diversos propietarios de medios de comunicación, principalmente canales de televisión, diarios y radioemisoras (Acevedo, 2016).

La estrategia mediática tuvo tres propósitos: enmarcar favorablemente a Fujimori y su gobierno, mellar severamente la imagen de sus rivales políticos a través de campañas de demolición y, de manera coyuntural, implicó la construcción de hechos noticiosos de escasa relevancia social y política, pero que se convirtieron en poderosos distractores de la opinión pública. Para ello, a través del exasesor Vladimiro Montesinos, el gobierno pagó millones de dólares a diversos empresarios de medios de comunicación y les brindó también, en algunos casos, favores judiciales y/o administrativos en virtud del control que

---

<sup>32</sup> Se trató de la Ley No. 26657, aprobada por el Congreso a propuesta de congresistas de la mayoría oficialista (Nueva Mayoría-Cambio 90) y promulgada por Fujimori el 23 de agosto de 1996.

el régimen ejerció sobre diversas instituciones públicas. Así mismo, manejó discrecionalmente el gasto publicitario del Estado (Acevedo, 2016).

#### **4.2. La prensa local y regional en el contexto de un país centralista**

El surgimiento y desarrollo de la prensa local y regional han estado marcados por el carácter centralista de la política y economía peruanas. Lima fue la sede del Virreinato del Perú, y ha mantenido un lugar preponderante a lo largo de casi dos siglos de vida republicana.

La prensa regional nació con los inicios de la etapa republicana, a través de la fundación de algunos periódicos, especialmente en las zonas norte y sur del país, vinculados a elites aristocráticas y a una naciente clase media compuesta por profesionales y emprendedores. En la ciudad de Piura, apareció *El Botafuego* en octubre de 1828. Le siguieron algunas otras publicaciones efímeras hasta que en el año 1916 se fundó el diario *El Tiempo*, cuyo primer propietario fue Luis Carranza. Luego de la muerte de este, el diario fue vendido a la familia Helguero, compuesta por “terratenientes algodoneiros, quienes modernizaron la empresa y la convirtieron en negocio eficiente llegando a cubrir el mercado de Tumbes, buena parte de Cajamarca y también de Lambayeque” (Gargurevich, 1991: 195).

Según Gargurevich (1991: 195), en Trujillo, otra importante ciudad norteña, el primer periódico fue “probablemente *El Lince del Perú*”, que empezó a circular en junio de 1823. Otras publicaciones aparecieron, como indica este autor, entre 1824 y finales del siglo XIX, hasta que en el año 1895 fue fundado el diario *La Industria*.

En la región sur, uno de los principales periódicos fundado a principios del siglo XX, ha sido *El Pueblo*, de Arequipa. Se trata de un periódico considerado socialmente un patrimonio cultural de la llamada *ciudad blanca*, que ha mantenido su formato estándar y una práctica periodística caracterizada por la sobriedad y la búsqueda de la objetividad en el abordaje de los hechos locales.

De acuerdo con Gargurevich (1991: 193) “nunca fue fácil para la prensa de provincias conmovier al poder tan rígidamente centralizado en Lima”. Sin embargo, los diarios de las principales ciudades del país sí habrían logrado “movilizar opiniones en torno a

cuestiones regionales aunque de acuerdo a un complejo esquema de relaciones que tienen que ver con la Iglesia y las autoridades políticas”.

La prensa local y regional afrontó un escenario muy complicado a partir de la masificación de la producción y distribución de periódicos limeños en la década de 1950. Algunos diarios provincianos cerraron, otros emprendieron más bien el reto de mantenerse en mercados cada vez más competitivos. Así, “tratando de copar el mercado provinciano, *La Prensa* y *El Comercio* principalmente, adoptaron el sistema de lanzar dos ediciones, la primera para provincias con secciones regionales que luego eran cambiadas para la segunda dedicada a la capital” (Gargurevich, 1991: 194).

Así como lo hicieron los históricos diarios *La Prensa* y *El Comercio*, La Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), propiedad de la familia Agois Bancharo, convirtió a *Correo* en una gran cadena de periódicos locales, compitiendo con una fortaleza particular con los diarios provincianos: la capacidad para hacer una cobertura importante de los hechos locales y presentar a la vez amplias secciones referidas al acontecer nacional.

Asimismo, a principios de la década de 1990 el grupo La República desarrolló un proyecto de descentralización tratando de emular, en parte, el esquema de *Correo*. Implementó equipos de redacción en las principales ciudades del norte, el sur y el centro del país, con la finalidad de cubrir con amplitud los sucesos locales, y montó talleres para imprimir sus diarios *La República* y *El Popular*.

Dos décadas más tarde, en pleno siglo XXI, el grupo El Comercio (GEC) implementó un proyecto de ediciones locales del diario considerado el decano de la prensa nacional y buque insignia de la corporación. Aunque el proyecto no tuvo el éxito de los procesos de descentralización ejecutados por EPENSA en la década de 1960 y La República en los años 90, su incursión en los mercados regionales con un mayor contenido periodístico local significó un desafío adicional para la sostenibilidad de las empresas periodísticas provincianas.

Desde la década de los 90, los grupos mediáticos limeños no sólo fortalecieron su presencia en los mercados locales y regionales compitiendo con mayor vigor por las

audiencias locales. También instalaron en sus oficinas descentralizadas equipos de promoción y venta de espacios publicitarios a empresas privadas, instituciones públicas y a la ciudadanía en general en el caso de los avisos clasificados, disputando así otro componente fundamental de los mercados locales.

### **4.3. La prensa regional y la concentración**

Como se ha descrito anteriormente, el desarrollo de la prensa regional ha afrontado dificultades estructurales debido al carácter centralista de la economía y la política peruana, y al poderío de los principales periódicos y grupos mediáticos limeños que han desarrollado a lo largo de varias décadas diversas estrategias para tener predominio en las principales ciudades y regiones del país, más allá de Lima.

Así, en la antesala de la operación de compra de EPENSA por parte del GEC y en el contexto de un crecimiento acelerado del mercado de la prensa, entre los años 2007 y 2012, el predominio de los principales grupos limeños se reproducía también a nivel regional aunque con matices como se verá más adelante.

De acuerdo con Fernández-Baca (2014: 17), “la industria de periódicos en el Perú muestra un fuerte proceso de concentración, debido a la escasa importancia de los periódicos regionales”. Agregaba que “la venta de los tres grupos: El Comercio (GEC), EPENSA y La República ha venido representando alrededor de 95% entre 2007 y 2012. El 5% restante corresponde a los diarios chicos de Lima y a los de provincias con 3% y 2% respectivamente”.

Siguiendo a Fernández-Baca (2014: 19-20), en la región norte que abarca los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Cajamarca, entre otros, los diarios locales tenían una participación de cerca de 7% en el mercado de la prensa, en tanto que los grupos El Comercio y La República tenían una participación de 34% cada uno aproximadamente. La participación de Epensa llegaba al 25%. En estas regiones destacaban diarios locales como *La Industria*, con ediciones en Chiclayo (Lambayeque), Trujillo (La Libertad), y Chimbote (Ancash); *El Tiempo*, de Piura; y *El Norteño*, de Chiclayo; aunque los diarios más vendidos en 2012 eran *Trome*, del GEC, y *El Popular*, del grupo La República.

En la zona sur del país, EPENSA era el grupo con mayor participación en el mercado, con un 46%; seguido de los grupos La República, con 29%; y El Comercio, con 24%, destacando algunos diarios locales como *El Sol* de Cusco o *La Región* de Moquegua, que junto a otros diarios tenían una participación de solo un 1% (Fernández-Baca, 2014: 20).

En el oriente peruano eran los grupos El Comercio y La República los que tenían la mayor participación en el mercado, con 38% y 36% respectivamente, en tanto que EPENSA lograba el 18%. Entre los periódicos locales destacaba *La Región*, de Iquitos.

Respecto a las fuentes de ingresos de los principales grupos periodísticos, tanto el grupo La República como EPENSA recaudaban el 60% de sus ingresos a través de la venta de ejemplares, y lo restante mediante avisos publicitarios. En tanto que el GEC captaba el 60% de sus ingresos a través de la venta de publicidad y el 40% restante a través de la venta de ejemplares (Fernández-Baca, 2014: 22).

Finalmente, en el mercado limeño, la participación del GEC era de 60.3%, EPENSA alcanzaba el 22.75%, el grupo La República tenía el 8.45% en tanto que otros grupos o empresas periodísticas más pequeñas lograban una participación de 8.49% (Fernández-Baca, 2014: 21).

#### **4.4. El fortalecimiento de la posición de dominio del Grupo El Comercio: del oligopolio al (cuasi) monopolio**

Como se ha señalado anteriormente, en el Perú se desarrolló un importante incremento del tiraje y venta de ejemplares, así como de los ingresos por publicidad entre la segunda mitad de la década de los 2000 y los primeros años de la siguiente década. Incluso, el ritmo de crecimiento del mercado de la prensa en el Perú sería uno de los más altos no sólo de Latinoamérica sino del mundo, superando a los propios medios digitales en el Perú. Según un informe de Media Outlook de Price Waterhouse Coopers, “Perú será uno de los mercados de diarios de más rápido crecimiento en el mundo, durante los próximos cinco años. De los cuatro medios de comunicación más importantes, la prensa es el que mayor crecimiento tendrá en el periodo 2014 – 2018, con un incremento de 12.3%, seguido de la televisión con 10.8%, Internet con 9.8% y la radio con 9.1%”<sup>33</sup>.

En el año 2011 el Grupo El Comercio obtuvo ingresos por un total de casi 937 millones de soles, de los cuales el 59.6% provino de la publicidad y el 40.40% (40,4) de la venta de periódicos. EPENSA obtuvo 157 millones de soles, de los cuales el 33.64% provino de la publicidad y lo restante por venta de diarios. Finalmente, el Grupo La República obtuvo 82 millones de soles, de los cuales el 37.20% provinieron de la venta de publicidad (Fernández-Baca, 2014: 21-22).

Fernández-Baca (2014: 24) sostenía que el GEC concentraba “más del 70% de los ingresos por publicidad desde 2007 (hasta el 2012), en segundo lugar se encuentra el diario *El Peruano*, cuya participación ha venido disminuyendo de 12,5% en 2006 a 7,4% en 2012. En tercer lugar se encuentra EPENSA con alrededor de 6%, seguido muy de cerca por La República, cuya participación se recuperó en 2012 luego de haber caído de 6% a poco más del 3% para pasar a 5,2%. Los otros periódicos han venido teniendo una participación de entre 2 y 4%”.

---

<sup>33</sup> Tomado de: <https://diariocorreo.pe/ciudad/el-84-de-peruanos-lee-diarios-toda-la-semana-547454/> (Consulta: 15 de marzo de 2017).

Entre el 2006 y el 2012, El Grupo El Comercio incrementó en un 188.5% sus ingresos por publicidad, EPENSA en un 159.9% y La República en un 138.7%. En el año 2012, el GEC captaba el 71.22% de ingresos por publicidad en diarios, EPENSA el 6.12%, La República el 5.22% y El Peruano, diario oficial que mantiene el monopolio de la difusión de las leyes promulgadas y otras normas de menor rango, participaba con un 7.39% de los ingresos. Los diarios Extra y Expreso captaban el 5.68% de publicidad en tanto que el resto de diarios participaba del 4.36% de la inversión publicitaria (Fernández-Baca, 2014: 22).

Las cifras de la última década sobre la dinámica del mercado de la prensa escrita en el Perú y, en general, de los medios de comunicación muestran que al menos hasta el año 2014 se trataba de un mercado en franco proceso de crecimiento, a contracorriente de lo que experimentan la industria de los diarios en Estados Unidos, Europa y Oceanía, regiones en las cuales se experimenta un proceso de migración del papel al mundo virtual.

Sobre los ingresos publicitarios, en 2007 los principales grupos tenían una participación similar: el GEC (33%), EPENSA (34%) y la República (29%). En 2012 el GEC pasó a tener una participación de 49% del mercado de lectores; en tanto que EPENSA tenía un 29% y La República llegaba a 17%. En este período el grupo El Comercio pasó de tener 3 diarios en 2007 a cinco en 2012, pues compró *Gestión*, periódico especializado en economía y negocios, y creó el periódico *Depor* (Fernández-Baca, 2014: 18-19), diversificando su oferta periodística y ampliando su predominio en el mercado.

#### **4.5. El proceso de compra de las acciones de EPENSA por parte del GEC**

La profundización de la concentración en el mercado de la prensa escrita se produjo, como se ha explicado previamente, en el marco de una etapa de crecimiento sostenido del tiraje y venta de ejemplares de periódicos tanto en Lima como en otras regiones del país. En este contexto, el grupo La República (GLR), el tercer actor en orden de participación en el mercado nacional, inició conversaciones en 2012 con los representantes de EPENSA a fin de proponerles la compra de una parte importante de sus acciones: el 54% de las

acciones que pertenecían a Enrique Agois Paulsen, patriarca de la familia, y Marcia Mindreau.

El presidente del directorio del GLR, Gustavo Mohme reconoció en una entrevista concedida a su propio periódico una vez producida la operación comercial entre el GEC y EPENSA (Flores, 2013: 2), que “un año atrás (...) ya habíamos conversado con Lucho Agois sobre la necesidad de balancear el mercado y generar una competencia menos asimétrica”. De acuerdo con Mohme, si el acuerdo se hubiese concretado la familia Agois hubiera mantenido la dirección periodística y la línea editorial del conjunto de diarios de EPENSA. Según la versión del propietario del GLR, en junio de 2013 ya se contaba con un borrador de acuerdo. La operación fue denominada “re-balanceo”.

De acuerdo con Mohme (Flores, 2013: 2), en el último tramo de la negociación con los directivos de EPENSA se empezaron a deslizar algunas versiones distorsionadas sobre el acuerdo tratando desesperadamente de detener la operación: “La versión de que el presidente ecuatoriano Rafael Correa estaba detrás de la propuesta económica del Grupo La República es una mentira interesada, lanzada intencionalmente con el ánimo de convertir este proyecto empresarial en una especie de componenda política”.

Enterados de la marcha de la operación, los directivos del GEC habrían decidido iniciar conversaciones con la familia Agois Banchemo con la finalidad de presentarles, desde su perspectiva, una alternativa de compra mucho más conveniente para el grupo fundado por el industrial Luis Banchemo Rossi. Otra versión sostiene más bien que fue el propio Luis Agois, que preocupado por el fortalecimiento empresarial y político del GLR, considerado de izquierda liberal, decidió intentar la compra del 54% de las acciones de propiedad de su padre.

De acuerdo con Uceda (2013), a través de la mediación de un miembro del directorio de EPENSA, el expresidente Pedro Pablo Kuczynski<sup>34</sup> apareció como un posible socio para que los hermanos Agois ejercieran la opción de compra del 54% de acciones. El propio Kuczynski, aparentemente convencido de la importancia de la operación, solicitó la

---

<sup>34</sup> Kuczynski fue elegido presidente en junio de 2016 y asumió el cargo el 28 de julio del mismo año. Sin embargo, renunció a la presidencia en marzo de 2018 presionado por las acusaciones y procesos de investigación en su contra por presuntamente haber beneficiado a la empresa brasileña Odebrecht durante su gestión como ministro de Economía y presidente del Consejo de Ministros en el período 2001-2006.

participación en la operación del Banco de Crédito del Perú (BCP), la principal entidad financiera del país. Sostiene Uceda (2013: 31) que “hablando con el CEO del BCP, Walter Bayly, Kuczynski le hizo ver el riesgo de que Correo terminara con una posición peligrosa para las inversiones. Pero el razonamiento político no fue relevante para el BCP. Quiso saber cuánto pondrían de su bolsillo los Agois que se quedaban, o el propio Kuczynski. Y como la respuesta no fue convincente, se abstuvo de participar”.

Ante el inminente acuerdo comercial entre el GLR y EPENSA, los directivos del GEC entablaron aceleradamente negociaciones con los Agois de modo que su opción de compra sobre el 54% de las acciones fuese ejecutada e inmediatamente después transferida al conglomerado mediático más poderoso del país. La operación se cerró en agosto de 2013, “de esta forma, el grupo de los Miró Quesada, controla todos los activos importantes de EPENSA (...) es decir, los edificios, las rotativas y sobre todo los logos de los diarios” (Velaverde, 2013: 25).

Como era previsible, una vez hecha pública la operación, el GLR expresó su profundo malestar por lo que consideraron una concentración indebida en el mercado de la prensa escrita. En el marco de una reunión de debate sobre las implicaciones del acuerdo comercial para el pluralismo y la diversidad en el sector de los medios de comunicación<sup>35</sup>, el presidente del directorio del GLR sostenía que con la compra el GEC pasaba a controlar el 78% del mercado en términos de circulación de ejemplares, y el 90% de la inversión publicitaria en la prensa escrita. Para Mohme, el nuevo escenario casi monopolístico amenazaba la competitividad y el pluralismo. La compra “hace materialmente imposible la competencia”<sup>36</sup>.

En la misma reunión de debate, el exdirector del diario *El Comercio*, Fritz Du Bois, trató de refutar el discurso de Mohme señalando que en 2013 en el país existían 60 diarios y sólo 6 eran del GEC. Sostenía Du Bois que el acuerdo con EPENSA contemplaba que la línea editorial de los diarios *Correo*, *Ojo*, *Ajá* y *El Bocón*, iba a continuar bajo la conducción de la familia Agois.

---

<sup>35</sup> Se trató de un evento realizado el 21 de marzo de 2014 en Lima, organizado por el Centro Carter, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el Consejo de la Prensa Peruana y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

<sup>36</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=dMgBp4pO-J0> (Consulta: 10 de abril de 2018).

Respecto a la elevación de las barreras de mercado para el ingreso de nuevos competidores, el exdirector de *El Comercio* argumentó que a diferencia de lo que ocurre en los casos de la radio y la televisión, en la prensa no hay límites pues se trata de un mercado abierto, con libertad de ingreso y de salida. Sostuvo, asimismo, que la principal amenaza para la libertad de expresión es la intervención estatal en los mercados con el objetivo de establecer mecanismos de censura como, en su opinión, ha ocurrido en países como Venezuela, Ecuador o Argentina<sup>37</sup>.

Cabe señalar que la controversia entre los dos antiguos miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) dividió la 69 Asamblea desarrollada en octubre de 2013 en Denver, Estados Unidos. Marco Zileri, periodista y director de la revista *Caretas*, un medio también asociado a la SIP, presentó en dicha reunión el informe anual sobre la situación de la libertad de expresión en el Perú, en el cual incluyó la operación de compra ejecutada por el GEC. La reacción contraria de los implicados no se hizo esperar, pues “Alejandro Miró Quesada refutó el informe, y pidió que se suprima toda referencia a la operación comercial. Se sumaron a esa posición Francisco Miró Quesada, Luis Agois, Iván García, Fritz Du Bois”, todos vinculados al grupo (Zileri, 2013: 38).

Más allá de los argumentos esgrimidos por los dos principales actores de la controversia, lo cierto es que de acuerdo con Fernández-Baca (2014) a partir de la compra el GEC pasó de controlar el 60.3% del mercado de Lima metropolitana a tener una participación de 83%. Y en el resto de regiones del país la participación del grupo creció a 75%, en virtud de su control sobre nueve de los doce diarios de circulación nacional.

El impacto en las macroregiones del país fue variado. En el sur el salto fue grande: el grupo *El Comercio* pasó de tener una participación de 24% a 70% en virtud al protagonismo de los diarios de EPENSA en esa zona. En la macroregión norte, la participación del GEC creció de 35% a 59%. En tanto que en el oriente (Amazonía), el GEC incrementó su participación de 39% a 56% (Fernández-Baca, 2014).

---

<sup>37</sup> Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=H5qmGBh> FIA (Consulta: 10 de abril de 2018).

En el siguiente capítulo se examinará la situación de los mercados y de las empresas editoras de diarios locales y regionales seleccionadas para el presente estudio, antes y después de la compra, y se presentará y analizará las principales estrategias que han venido desarrollando con la finalidad de afrontar los efectos de un mercado centralista y altamente concentrado como el peruano.

## Capítulo 5

# Impactos de la concentración en la prensa regional

Este capítulo presenta y analiza la situación, limitaciones y perspectivas de las empresas editoras de los diarios seleccionados para el presente estudio, en el contexto de un acelerado proceso de concentración de la propiedad y del mercado de la prensa escrita en Perú. En cada uno de los casos se parte de una aproximación al contexto regional, para posteriormente presentar una reseña histórica y la situación actual de cada diario y empresa seleccionada para el estudio. Se analiza, seguidamente, las principales estrategias periodísticas y comerciales desarrolladas para tratar de contrarrestar la agresiva penetración de los diarios limeños en los mercados locales y regionales.

### 5.1. Estrategia metodológica

Como se ha descrito en la introducción, el objetivo general del estudio ha sido analizar y discutir los impactos económicos y de política editorial que el proceso de concentración en la prensa nacional, acentuado a partir del fortalecimiento de la posición de dominio del Grupo El Comercio (2013), habría generado en las empresas editoras de nueve diarios regionales: *La Industria* y *Satélite* de Trujillo, *La Libertad*; *El Pueblo* de Arequipa; *El Tiempo* y *La Hora* de Piura; *El Sol del Cusco* y *El Diario de Cusco*, de Cusco; y *La Región* y *Pro y Contra* de Iquitos, Loreto.

El principal criterio de selección de las regiones tiene que ver con el carácter representativo de tres zonas o ámbitos macro-regionales configurados a lo largo de varias décadas por razones políticas, económicas y de diversidad sociocultural: el norte (*La Libertad* y *Piura*), principalmente costeño y más conectado con la economía nacional y mercados internacionales a través de la agroexportación; el sur (*Arequipa* y *Cusco*), con amplias zonas quechua hablantes, en situación de pobreza, y del cual han emergido movilizaciones sociales importantes que han desafiado el poder central con sede en Lima; y el oriente (*Loreto*), compuesto por la región amazónica, con gran diversidad

sociocultural debido a la existencia de numerosas comunidades indígenas, a la vez excluida de las decisiones políticas y el desarrollo económico.

Los diarios han sido seleccionados en base a dos criterios combinados. El primero tiene que ver con la antigüedad y presencia importante sostenida a lo largo de varias décadas lograda por periódicos como *La Industria* y *Satélite* de La Libertad; *El Tiempo* y *La Hora* de Piura; *El Pueblo* de Arequipa y *El Sol* de Cusco. El segundo es la relevancia política y social de los diarios seleccionados, como *La Región* y *Pro y Contra* de Iquitos; y *El Diario* del Cusco.

A partir de los casos seleccionados, el desarrollo del estudio ha comprendido los siguientes procesos:

**a. Caracterización de las empresas periodísticas y los diarios seleccionados**

Se ha elaborado una aproximación histórica a cada diario y empresa editora: al contexto de surgimiento y sus fundadores; a la línea política editorial, sus continuidades y cambios; a los vínculos con otros negocios o fuentes de financiamiento; a las relaciones de sus propietarios con la política local y nacional; y al perfil de cada diario y de sus lectores o públicos principales.

**b. Aproximación al mercado regional en la coyuntura de la operación de compra**

Ha consistido en la identificación de los diarios con presencia significativa en cada mercado local. Asimismo, se realizó una estimación general de la lectoría diaria promedio de los periódicos entre los años 2012 y 2016, en base a los datos disponibles.

A partir de la información, se desarrolló una estimación de los niveles de concentración según el índice CR4, antes y después de la compra de las acciones de EPENSA ejecutada por el Grupo El Comercio.

**c. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas por las empresas seleccionadas**

En primer lugar se describen y analizan las consecuencias o impactos principales experimentados por las empresas seleccionadas, antes y después de la operación de compra. Entre los principales impactos se explora la pérdida de lectores, el escaso

aprovechamiento del *boom* de la prensa en la última década (conforme se expuso en el capítulo anterior) las dificultades para la modernización de las empresas y la vulnerabilidad y pérdida de autonomía editorial respecto a los poderes económicos y políticos locales.

Seguidamente se presentan y analizan las estrategias periodísticas y comerciales implementadas en el período 2012-2016, antes y después de la compra. Por ejemplo: la generación de nuevos productos periodísticos, la renovación del formato y/o diseño, el fortalecimiento de la investigación periodística, las alianzas con otros medios de comunicación, la diversificación de fuentes de ingresos a través de la generación de otras unidades de negocios, así como la transformación de las empresas en grupos multimedia.

Asimismo, se establecen las principales limitaciones y logros de las estrategias desarrolladas, así como las lecciones o aprendizajes construidos, y las visiones y retos principales de cara al futuro.

La información recolectada, procesada y analizada se basa en entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas, directores de diarios, académicos locales, políticos y miembros de instituciones de sociedad civil de cada una de las regiones seleccionadas para el estudio<sup>38</sup>. También se ha recogido y utilizado cifras respecto a los mercados locales y al mercado nacional de diarios provenientes de las mediciones que cada año la realiza la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) y de los reportes que hasta el año 2014 publicó la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) sobre el tiraje y la venta de ejemplares principalmente en Lima y en otras regiones del país. Asimismo, la información analizada y presentada en este capítulo se basa en publicaciones académicas y periodísticas utilizadas como fuentes secundarias.

---

<sup>38</sup> La relación de las personas entrevistadas por región está consignada en la sección Anexos.

## 5.2. La Industria y Satélite de Trujillo, La Libertad

### 5.2.1. El contexto regional

La Libertad es la segunda región más poblada del Perú, después de Lima. Tenía 1.822.557 habitantes en el año 2015, y su población se incrementó en poco más de 500.000 habitantes desde el año 1995, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)<sup>39</sup>. La Libertad representaba en 2015 el 5,7% del total de la población nacional, en tanto que Lima concentra aproximadamente el 30%.

En los últimos 15 años, la región ha tenido un ritmo de crecimiento económico importante, basado en actividades mineras y de agroexportación, llegando incluso a superar el promedio de crecimiento nacional. El portal *Perú Económico*, medio especializado en temas de economía y negocios, sostenía en el año 2012 que la ciudad de Trujillo, la capital de la región, se había consolidado como un importante destino de inversiones en diferentes sectores de la economía y experimentaba un crecimiento económico constante<sup>40</sup>.

Cabe señalar, sin embargo, que el crecimiento y dinamismo económicos de los últimos quince años, especialmente en Trujillo, ha traído consigo la migración de sectores jóvenes procedentes de la sierra de La Libertad y de otras localidades de la costa norte, en busca de oportunidades de empleo y estudio. Se ha ampliado la gama de actividades mineras, agroindustriales y comerciales de carácter formal, así como la actividad turística basada en la gastronomía, circuitos y monumentos arqueológicos. Pero se han incrementado también las actividades informales vinculadas a la venta ambulatoria de productos y el transporte de pasajeros. Asimismo, se ha incrementado notablemente la delincuencia: robos, extorsiones y asesinatos, hechos que ocupan la atención de la opinión pública.

En lo que respecta al sector de las comunicaciones, se ha experimentado un crecimiento notable en los últimos 20 años, especialmente en los sectores de radio y televisión debido

---

<sup>39</sup> Tomado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0015/cap-51.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-51.htm) (Consulta: 15 de julio de 2016).

<sup>40</sup> Tomado de: <http://perueconomico.com/ediciones/74/articulos/1337> (Consulta: 25 de agosto de 2016).

al surgimiento de nuevas estaciones y grupos de dimensión regional<sup>41</sup>. Como sostiene Claros (2018: 40) para el caso de la televisión, “por iniciativa de universidades y empresarios trujillanos, la televisión ha podido desarrollar una infraestructura adecuada que le permite producir una programación totalmente regional”, como los casos de Ozono Televisión, UCV Satelital y Sol TV, propiedad respectivamente de la persona jurídica Publicidad Sónica EIRL, la Universidad César Vallejo de Trujillo y el grupo familiar Cruzado Saucedo.

### 5.2.2. Aproximación histórica a los diarios *La Industria y Satélite*

El diario *La Industria* es el periódico en circulación más antiguo del norte del Perú. De acuerdo con Llanos (2006: 50), “apareció el jueves 8 de noviembre de 1895, por iniciativa de Teófilo Vergel Carranza y Raúl Edmundo Haya Cárdenas ‘sin mayor algazara, sólo haciendo saber al público que venía a tomar un modesto lugar en la prensa local y dispuesta a cooperar en el trabajo y en el desarrollo comercial e industrial de la región’”.

Al poco tiempo, el diario se fue consolidando como un referente informativo para la sociedad trujillana y liberteña. Tejió una alianza con *El Comercio* y conformó un equipo de corresponsales en otras provincias de La Libertad y en Lima. Es en esta etapa inicial de desarrollo que la empresa editora es “adquirida, en 1900, por el catedrático piurano Miguel Félix Cerro Guerrero y el político trujillano Agustín G. Ganoza” (Llanos, 2006: 52).

Años más tarde, en 1916, Cerro fundó *La Industria* de Piura y en 1952, *La Industria* de Chiclayo, ambas ciudades ubicadas al norte de Trujillo, configurándose tempranamente una de las cadenas macroregionales de diarios más importante del país. Algunas décadas más tarde, los descendientes de la familia Cerro fundaron *La Industria* de Chimbote, puerto pesquero situado al sur de Trujillo. Como se ha explicado para el caso del período oligárquico de la prensa de circulación nacional, el estrecho vínculo entre negocios, prensa y poder tampoco fue ajeno al dueño de *La Industria*, pues Miguel Cerro fue

---

<sup>41</sup> De acuerdo con el Consejo Consultivo de Radio y Televisión durante el año 2016 funcionaban en La Libertad 207 estaciones de radio y 157 de televisión autorizadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de un total de 4.281 radioemisoras y de 1.403 de televisoras a nivel nacional. En: <http://concoartv.gob.pe/file/2016/05-Estadisticas-radio-y-tv-2016.pdf> (Consulta: 15 de junio de 2018).

designado alcalde de Trujillo, formó parte del aristocrático Partido Civil y fue electo diputado por Trujillo en 1903.

Al tratarse de una empresa que se ha conducido a lo largo de más de un siglo bajo un esquema de capitalismo familiar, Vicente Cerro Cebrián, uno de los hijos de Miguel Cerro, asumió la dirección de *La Industria* de Trujillo a fines de la década de los 50. Con la finalidad de promover el crecimiento y la influencia del grupo familiar en la región llegando a públicos distintos a los de *La Industria*, Cerro Cebrián fundó el vespertino *Satélite*<sup>42</sup>, un periódico de corte popular que salió a la venta en julio de 1969. Asimismo, modernizó el proceso de impresión mediante la adquisición de tecnología *offset* (Llanos, 2006: 54-55).

Durante la primera fase del gobierno militar de inspiración socialista encabezado por el general Juan Velasco Alvarado (1968-1975), y en el marco de la frustrada socialización de la prensa, Ofelia Moral, viuda de Vicente Cerro, dispuso que la conducción de la Empresa Editora La Industria S.A. estuviese a cargo de la comunidad industrial y del Sindicato Único de Trabajadores. El propósito de esta concesión a los trabajadores organizados habría sido evitar una medida confiscatoria similar a la que experimentaron los principales diarios de circulación nacional en el marco del proyecto de reforma de la prensa.

Sin embargo, a pesar de que los diarios de la familia Cerro Moral eran manejados por los trabajadores organizados, en 1978 el gobierno militar encabezado en su segunda fase por el general Francisco Morales Bermúdez (1975-1980) dispuso la intervención y cierre temporal de *La Industria* y *Satélite* por supuestamente desarrollar una “campana demagógica y subversiva y de enfrentamiento entre peruanos” (Llanos, 2006: 57). En virtud de los vínculos de la familia con la Marina, según ha relatado el propio Llanos (2006), la intervención se resolvió en poco tiempo pero el costo fue la separación de algunos periodistas críticos al gobierno dictatorial.

Terminado el gobierno militar y en el marco de la transición política de principios de los años 80, el contexto democrático de aquellos años y la puesta en marcha de una política

---

<sup>42</sup> *Satélite* es el único vespertino que circula en el Perú. Esta característica esencial del diario forma parte de su identidad y posicionamiento entre los lectores de Trujillo y otras localidades de la región La Libertad.

económica moderadamente liberal posibilitaron el fortalecimiento y modernización de las empresas mediáticas que fueron capaces de adaptarse al nuevo contexto, como ha sido el caso de la Empresa Editora La Industria. El segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry desactivó rápidamente la llamada socialización de la propiedad de los medios de comunicación, mediante decretos legislativos que conllevaron no sólo la devolución de los principales diarios de circulación nacional a sus antiguos propietarios, sino también un conjunto de exoneraciones tributarias que permitieron a las empresas mediáticas la importación de equipamiento a bajo costo (Gargurevich, 1987; Acevedo, 2017).

En las tres últimas décadas han sido la tercera y la cuarta generación de la familia las que han estado a cargo de la empresa, es decir las hermanas Cerro Moral y los hermanos Burga Cerro, respectivamente. Así, Luis Alfonso Burga Cerro, hijo de María Isabel Cerro Moral, quien falleció en 2012, se ha desempeñado como vicepresidente ejecutivo de *La Industria* de Trujillo durante las dos últimas décadas y como presidente de *La Industria* de Chiclayo, en los últimos cuatro años. En tanto que su hermana, María Laura Burga Cerro, es la actual gerente de administración y finanzas de la empresa.

### **5.2.3. El perfil de los lectores de *La Industria* y *Satélite***

La Empresa Editora La Industria S.A. de Trujillo se ha propuesto ser la empresa “líder en el norte del país que produce y comercializa diarios y otras publicaciones como servicios de publicidad para satisfacer las necesidades de sus lectores y anunciantes”<sup>43</sup>. Asimismo, la empresa busca consolidarse como la corporación líder en la zona norte del Perú, mediante un esfuerzo permanente de diversificación e innovaciones en los productos y servicios que ofrece a los diferentes públicos con los cuales ha establecido vínculos. Sin embargo, el grupo afronta las dificultades propias de un mercado nacional concentrado y centralista, cuyos patrones de funcionamiento favorecen especialmente a los grupos y conglomerados mediáticos limeños.

---

<sup>43</sup> Tomado originalmente de la página web de *La Industria*, en mayo de 2015. Actualmente la información se encuentra consignada en: [https://trujillo.foisinfo.com.pe/ficha/diario\\_la\\_industria\\_trujillo/40196](https://trujillo.foisinfo.com.pe/ficha/diario_la_industria_trujillo/40196) (Consulta: 10 de julio de 2018).

Como se ha explicado en los párrafos precedentes *La Industria* de Trujillo es el principal diario del grupo que conduce la familia Burga Cerro. Se trata de una publicación estrechamente identificada con un sector socioeconómico alto y medio, un periódico importante para las elites políticas, empresariales y profesionales de la ciudad y la región. Aunque en las últimas décadas representantes del diario han tratado de afirmar de cara a la opinión pública una línea editorial de centro e imparcial, como sostiene González (2006: 56) “siempre orientada al público, identificada con el interés del lector, con las necesidades de la comunidad...”, siguiendo la línea de reflexión de Gargurevich (1987; 1991) se podría definir a *La Industria* como un diario políticamente conservador y a la vez impulsor de alternativas de desarrollo económico y social para la región.

Asimismo, el diario *La Industria* ha tratado de adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales experimentados en las cuatro últimas décadas con la modernización de sus sistemas de impresión, fundamentalmente en las décadas de los años 70 y 80; la implementación de su página web en los años 90; y dos procesos de rediseño integral de su presentación gráfica y estructura de contenidos, experimentados el primero a comienzos del siglo XXI y el segundo en el año 2015.

Respecto al rediseño experimentado en 2006, Clavijo (2006:58) sostuvo: “*La Industria* que hoy emerge no es producto del cambio espontáneo inopinado, sino es una expresión de su historia forjada en su testimonio de los grandes acontecimientos mundiales, regionales y locales”. Este autor agregaba que el proceso de rediseño no fue solo un aspecto formal, sino que implicó también una apuesta por el periodismo interpretativo, con información contextualizada y no sólo basada en el viejo esquema de las cinco preguntas clave: ¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿cómo? y ¿dónde?

De acuerdo con su actual director periodístico, Juan José Bringas, “*La Industria* es un diario emblemático, con mucha acogida. En el *top of mind* siempre aparece primero porque el trujillano es muy tradicionalista y tiene a *La Industria* dentro de sus referentes como medio de comunicación muy serio. Los cambios que han habido han sido en el campo tecnológico, (pero) la línea editorial del periódico siempre se ha mantenido, de tal forma que si ha habido algunas innovaciones éstas tienen que ver con la forma, el rediseño...”<sup>44</sup>. Añade Bringas que “de acuerdo a los *focus group* que hemos trabajado, el

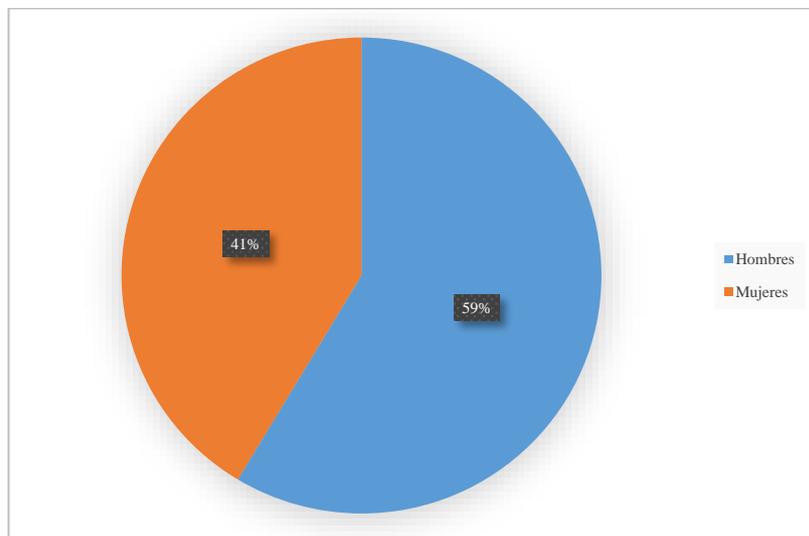
---

<sup>44</sup> Entrevista realizada el 6 de agosto de 2015 en la ciudad de Trujillo.

perfil del lector de *La Industria* es de los 25 años hacia arriba y si tenemos que definir un segmento socioeconómico es A-B, profesionales, estudiantes universitarios, con maestría”.

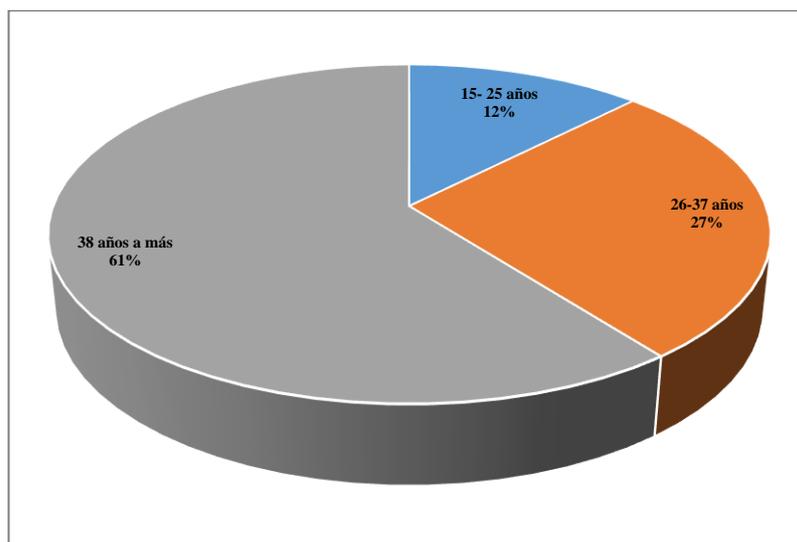
Los datos recogidos por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados, CPI (2017), confirman que los lectores de *La Industria* son principalmente varones y adultos de 38 años o más, conforme se puede apreciar en los siguientes gráficos.

**Gráfico 2**  
**Lectores de *La Industria* de Trujillo según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 147)

**Gráfico 3**  
**Lectores de *La Industria* de Trujillo según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 149)

El vespertino *El Satélite*, fundado a fines de la década de los 60 como un diario de formato tabloide y de corte popular, tiene un buen nivel de lectoría como se verá más adelante. Explora al máximo los sucesos policiales como accidentes, robos y asesinatos; las historias y personajes del mundo de la farándula local, nacional e internacional; y los acontecimientos deportivos, principalmente futbolísticos. Desarrolla también contenidos políticos y sociales, pero lo hace con textos informativos cortos y a través de columnas de opinión.

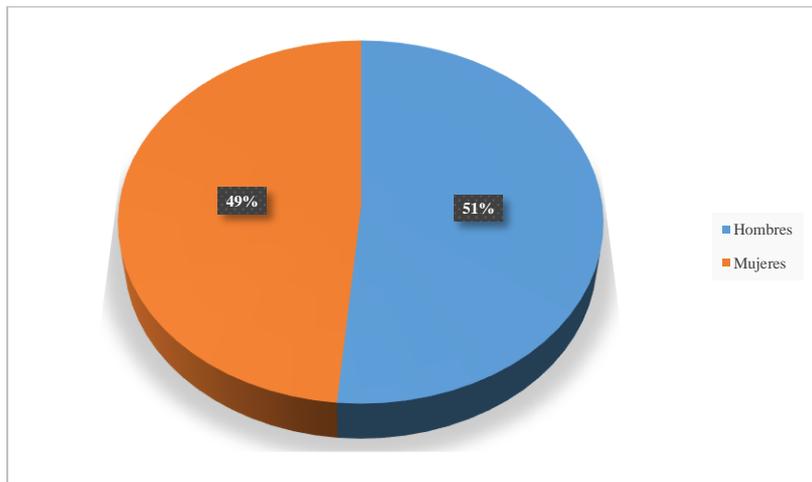
Las características del periódico impreso se plasman también en su página web, pues destacan fundamentalmente las noticias policiales y del mundo del espectáculo, desarrolladas mediante un vigoroso contenido gráfico, utilizando un lenguaje coloquial y una jerga vinculada incluso al mundo de lo informal e ilegal, tratando de aprovechar al máximo el morbo que pueden suscitar determinados personajes y acontecimientos locales y nacionales<sup>45</sup>.

De acuerdo con Paul Acevedo, director del periódico en 2015, el lector de *Satélite* es “el ciudadano de a pie”, y “si bien al diario lo califican como orientado a personas de estratos

<sup>45</sup> Puede verse la página web en: <http://satelite.pe/>

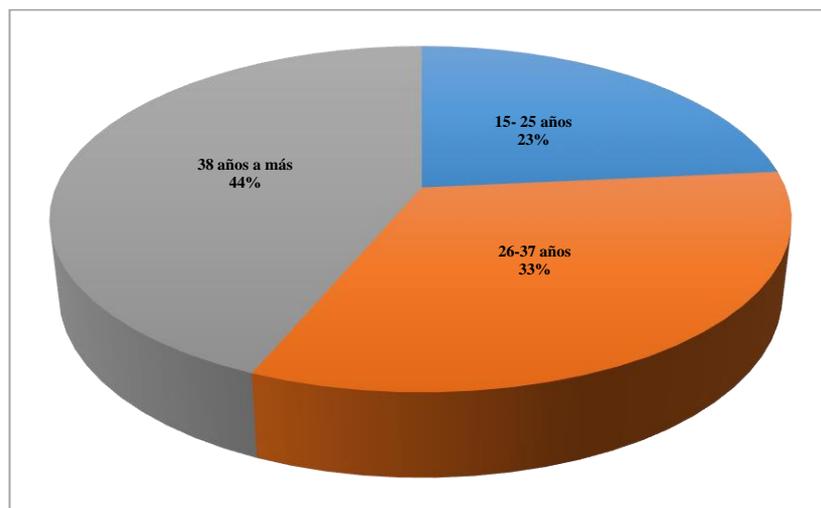
sociales bajos no necesariamente es así, tenemos locales (cafés, restaurantes...) en donde se reúne gente de un estrato social más alto y portan ejemplares de *Satélite*... poco a poco estamos rompiendo la barrera que implica ser un diario popular dirigido exclusivamente a sectores populares<sup>46</sup>. Los datos recogidos por CPI (2017) indican que los lectores del vespertino son varones y mujeres en similar proporción, jóvenes y adultos principalmente de 26 años a más.

**Gráfico 4**  
**Lectores de *Satélite* según sexo (2016)**



Fuente: elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 147)

**Gráfico 5**  
**Lectores de *Satélite* según edad (2016)**



Fuente: elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 149)

<sup>46</sup> Entrevista realizada en Trujillo, el 6 de agosto de 2016.

#### 5.2.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA

Como se ha presentado en el capítulo anterior, una de las principales estrategias desarrolladas desde principios de la década del 90 por los grupos mediáticos limeños para consolidar su posición predominante en el mercado de la prensa ha sido la descentralización de una parte de las ediciones diarias de los principales periódicos de circulación nacional. A la expansión del diario *Correo* en diversas ciudades del país, concebido 30 años atrás como una cadena de diarios locales, se sumaron las ediciones regionales (parciales) de los diarios *La República*, *El Popular* y años más tarde de *El Comercio*, *Peru.21* y *Trome*.

Al respecto, Llanos (2006: 83) ha sostenido que “el proceso de regionalización de la prensa capitalina constituyó un golpe sorpresivo y rudo que la prensa trujillana asimiló a medias”. Si bien *La Industria* y *Satélite* se ubican en los cinco primeros lugares en términos de lectoría en la ciudad de Trujillo, no necesariamente habrían obtenido importantes beneficios en el contexto del acelerado crecimiento del mercado de la prensa experimentado entre los años 2007 y 2014.

Como se ha señalado en el capítulo anterior, de acuerdo con Fernández-Baca (2014: 19-20), antes de la operación de compra ejecutada por el GEC, en la zona norte del Perú conformada por los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Cajamarca, los periódicos locales, principalmente *La Industria* de Trujillo, Chiclayo y Chimbote; *El Tiempo* y *La Hora* de Piura; y *El Norteño* de Chiclayo, tenían una participación de cerca de 7% en el mercado de la prensa, en tanto que los grupos El Comercio y La República tenían una participación de 34% cada uno aproximadamente, y EPENSA llegaba al 25%.

Según información proporcionada por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), entre el último trimestre de 2013 y el tercero de 2014, el vespertino *Satélite* aparecía como el diario de un grupo periodístico local ubicado en el décimo segundo lugar de los 23 periódicos con mayor lectoría a nivel nacional, con un promedio de 75.700

lectores por día. *La Industria* de Trujillo tenía un promedio de 31.096 lectores y se ubicó en el décimo sexto lugar<sup>47</sup>.

Según datos de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI), entre los años 2012 y 2013 los diarios populares incrementaron de manera importante sus niveles de lectoría en el ámbito de Trujillo, especialmente el tabloide *Satélite* que pasó de una lectoría promedio de 58.800 por día a 70.600. El diario *Trome*, del GEC, también experimentó un crecimiento significativo al pasar de 35.500 a 40.000 lectores promedio. En tanto que *La Industria*, experimentó, según la CPI, un ligero descenso de 43.200 lectores promedio en 2012 a 40.700 en 2013. Según se puede apreciar en la siguiente tabla, de los cinco diarios con mayor lectoría promedio en la región entre los años 2012 y 2013, dos fueron locales y cuatro de circulación nacional.

**Tabla 2**  
**Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en Trujillo (2012-2013)**

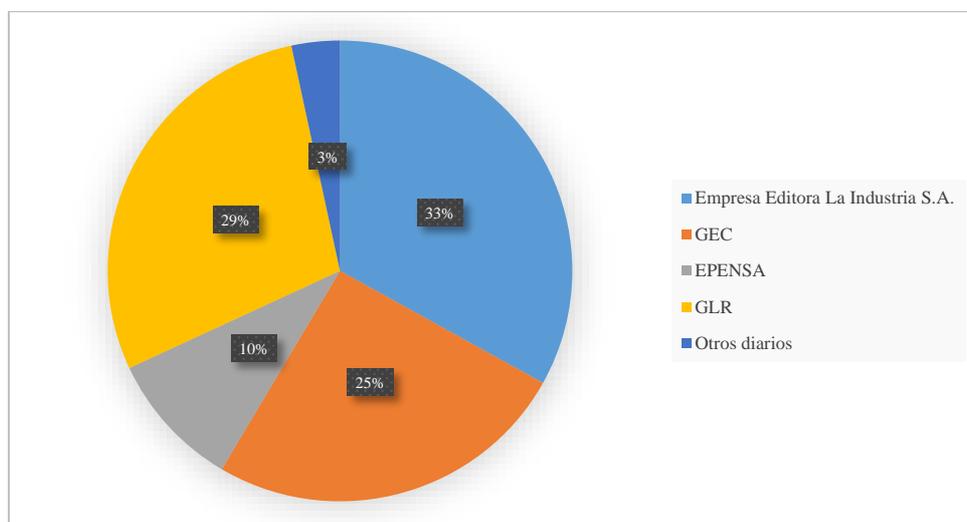
Diarios	Grupo	Años	
		2012	2013
<i>Satélite</i>	Empresa Editora La Industria S.A.	58.800	70.600
<i>El Popular</i>	Grupo La República	54.000	53.800
<i>La Industria</i>	Empresa Editora La Industria S.A.	43.200	40.700
<i>Trome</i>	Grupo El Comercio	35.500	42.000
<i>Ojo</i>	EPENSA	21.600	S/D
<i>Líbero</i>	Grupo La República	S/D	22700

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2012; 2013).

Según la CPI (2017), unos meses antes de la operación de compra de las acciones de EPENSA realizada por el GEC, la Empresa Periodística La Industria S.A. de Trujillo tenía una participación de 33% en el mercado en términos de lectoría promedio; el GLR llegaba a 29%, con base en los diarios *El Popular* y *Líbero*; el GEC 25%, principalmente por la venta de *Trome* y en menor medida de *El Comercio*; en tanto que la participación de EPENSA ascendía a 10%, según se puede apreciar en el siguiente gráfico.

<sup>47</sup> Se trata de un reporte publicado en la página web de la SEPP, registrado para el presente estudio a principios de 2015. Sin embargo, como se ha consignado en el capítulo anterior, este gremio de empresas periodísticas desactivó su sitio en Internet en el contexto del debate sobre la concentración en el mercado de la prensa escrita.

**Gráfico 6**  
**Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Trujillo (2013)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 132-135).

De acuerdo al índice CR4 (explicado en el capítulo 1 en base a los trabajos de Becerra, y Mastrini, 2017; Huerta-Wong y Gómez, 2013; entre otros autores) y según los datos disponibles, el nivel de concentración era muy alto en el año 2013 dado que la participación de los cuatro primeros operadores en términos de lectoría promedio llegaba a 97%, y los tres grupos mediáticos limeños tenían una participación de 64%.

### 5.2.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas

Para la Empresa Editora La Industria S.A. de Trujillo así como para otras organizaciones locales editoras de diarios en diversas regiones del país, el fenómeno del centralismo y la concentración mediática no es algo nuevo. Los empresarios y periodistas locales han tenido que afrontar una difícil competencia con los periódicos limeños de circulación nacional desde mediados del siglo pasado, cuando la modernización tecnológica les permitió incrementar el tiraje, incorporar información del “interior del país”, como se suele decir en Lima, y acelerar los procesos de distribución de ejemplares a partir de la mejora de la infraestructura y medios de transporte.

Lo nuevo en las tres últimas décadas es la emergencia y el desarrollo de dos procesos que han incidido de manera importante en los mercados locales de la prensa escrita. En primer lugar, y como se ha descrito en el capítulo anterior, desde mediados de los años 90 dos de los grupos más importantes de la prensa peruana inician un proceso de descentralización de sus ediciones en diversas regiones del país. El Grupo La República, en primer lugar, y más recientemente el Grupo El Comercio. Ambos grupos siguieron la estrategia desarrollada desde comienzos de la década de los 60 por el empresario pesquero Luis Banchemo Rossi, quien creó el diario *Correo* en distintas localidades del país, incluida Lima.

En segundo lugar, y en el contexto de una reforma económica de carácter neoliberal que debilitó la presencia del Estado en la economía y desreguló los mercados, desde mediados de la década de los 90 se desencadenó un acelerado proceso de concentración de la propiedad en diferentes sectores económicos (Durand, 2014; 2017). El sector de los medios de comunicación no ha sido la excepción, se podría decir incluso que, debido al desarrollo y la convergencia de las tecnologías de información y comunicación, el predominio de los conglomerados multimedia como el GEC ha fortalecido su posición de dominio del mercado en los últimos diez años (Reporteros sin Fronteras y Ojo Público, 2016; Acevedo, 2017).

En este escenario, los propietarios de *La Industria* y *Satélite* han sabido cómo mantenerse en el mercado local y regional desarrollando algunas estrategias de acuerdo a los diferentes contextos económicos y políticos. A principios del siglo pasado, como ya se ha manifestado, establecieron una relación de cooperación con el diario *El Comercio* para el intercambio informativo. Posteriormente desplegaron corresponsales en Lima y otras localidades de la región La Libertad y del norte del país, además de garantizar la distribución del diario tanto en la costa como en la zona andina de la región.

A mediados del siglo XX la familia fundó el diario *La Industria* de Chiclayo y posteriormente *La Industria* de Chimbote, teniendo en ambos casos autonomía editorial y administrativa a raíz del control que sobre estos proyectos empresariales han ejercido

distintas facciones de la familia<sup>48</sup>. Asimismo, en un contexto caracterizado por procesos migratorios a la ciudad de Trujillo y el crecimiento de asentamientos humanos y barrios populares que transformaron aceleradamente las actividades económicas e identidades culturales de una sociedad bastante tradicional hasta los años 50, la familia Cerro Cebrián fundó en 1969 el vespertino *Satélite*, de corte popular, convertido en el periódico de mayor lectoría en la región.

Y, como se ha descrito líneas arriba, durante el gobierno militar que implementó un proceso inconcluso de socialización de los medios de comunicación, entre 1968 y 1980, la familia Cerro desarrolló una estrategia de cesión del control de los diarios a la comunidad industrial y al sindicato de trabajadores de modo que estos no fueron confiscados como sí ocurrió con varios periódicos de circulación nacional.

Hace poco más de una década, el diario *La Industria* experimentó un rediseño gráfico importante, que consistió en el fortalecimiento de las secciones local y regional como un factor diferencial y competitivo clave respecto a los diarios limeños, y siguió entregando contenidos nacionales en base a un pequeño equipo periodístico instalado en Lima<sup>49</sup>. En el año 2015 se implementó un nuevo ajuste al diseño del diario, en la línea de actualizar el proceso desarrollado una década atrás.

En términos de sus estrategias comerciales, la empresa mantiene una oficina de comercialización de servicios de publicidad y otros, con la finalidad de establecer vínculos más directos con diversos clientes o con centrales de medios, organizaciones que se han convertido en intermediarias entre anunciantes y empresas mediáticas.

En la presente década el ingreso de *La Industria* y *Satélite* a las redes sociales como Facebook y Twitter amplió las vías de distribución de contenidos en Internet, espacio al que ingresaron en la década de los 90 con la implementación de sus respectivas páginas web.

---

<sup>48</sup> Miguel Cerro fundó también *La Industria* de Piura en 1918, pero el proyecto no alcanzó los niveles de lectoría que tuvieron sus pares en otras ciudades del norte del país, feneciendo en los años 70.

<sup>49</sup> Entrevista con Juan José Bringas, director periodístico, realizada en Trujillo el 6 de agosto de 2015.

Como se ha manifestado en la sección anterior, el diario *La Industria* se dirige principalmente a adultos de sectores socioeconómicos medios y altos, aunque sus directivos han tratado de generar, en los últimos años, secciones y contenidos dirigidos también a públicos de sectores medios y populares. Para el director periodístico Juan José Bringas, pese a la presencia de los diarios limeños que han incorporado más páginas de contenido local y regional en las dos últimas décadas, un sector de la sociedad trujillana y liberteña sigue prefiriendo a *La Industria*, por tratarse de un periódico que sería parte de la historia e identidad local: “Los resultados de las encuestas nos señalaban que no ha mellado la aceptación del periódico porque ven a estos productos (los diarios de Lima) como foráneos, que están incluyendo en su edición nacional dos o tres páginas para tratar de conectar con el lector, en cambio ven que *La Industria* es un diario totalmente regional”<sup>50</sup>.

Para Bringas, las fortalezas principales del periódico tienen que ver con que forma parte de la identidad y memoria histórica de la ciudad de Trujillo, con el tratamiento amplio y a la vez profundo de los temas y acontecimientos locales y regionales, y con la entrega de una propuesta periodística basada en el rigor y la búsqueda permanente de veracidad y exactitud en la entrega de información.

Sin embargo, las visiones de periodistas que formaron parte del diario *La Industria* algunos años antes del presente estudio difieren de las percepciones del director, en el sentido de reconocer que la vigorosa presencia de los medios limeños empezó a generar impactos en la actividad periodística. El periodista Alberto Pinillos explica que los directivos del diario decían: “Ustedes como periodistas deben aprovechar que estamos en un espacio regional, hay que explotar más las noticias regionales, distritales, locales... los de Lima no pueden. Entonces tratábamos de contrarrestar (a los medios de Lima) pero no fue suficiente, necesitábamos más recursos humanos, más recursos tecnológicos (...) con predisposición a investigar más, para descubrir más hechos de corrupción, por ejemplo. Entonces creo que el centralismo sí le ha generado problemas a la prensa local...”<sup>51</sup>. Pinillos, que el momento de realización de la entrevista se desempeñaba como

---

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> Entrevista realizada en Trujillo, el 8 de agosto de 2015.

decano del Colegio de Periodistas de La Libertad, hacía hincapié en una de las principales debilidades de los medios locales: la casi inexistencia del periodismo de investigación.

El impacto que se habría generado en diarios regionales como *La Industria* de Trujillo se expresaría en una disminución progresiva del tiraje diario de periódicos locales como *La Industria*. El periodista Renato Sandoval, director de la edición regional de *Correo* en La Libertad ostentaba al respecto: “Nosotros (*Correo*) vendemos un promedio de 5.000 ejemplares. *La Industria* debe tener un promedio de 2,000 entre lunes y sábado, pero llega el domingo y *La Industria* tiene 20,000 y nosotros 6,000; entonces el promedio semanal es favorable a *La Industria*...”<sup>52</sup>.

Sandoval remarcaba el hecho de que *La Industria*, como cualquier otro periódico local con varios años y décadas de existencia, tenía como una de sus fortalezas la captación mayoritaria de los avisos clasificados en los que se anuncian la venta y alquiler de inmuebles y vehículos, empleos y otro tipo de servicios que concitan el interés de buena parte de la población. No obstante las cifras proporcionadas por el director de *Correo* regional, como veremos más adelante en base a los datos de lectoría disponibles (no de venta), el promedio diario de lectores de *La Industria* habría experimentado fluctuaciones en el período 2013-2016, con un ligero crecimiento en el último año según información de CPI.

El vespertino *Satélite*, como se señaló líneas arriba, tiene largamente mayores niveles de circulación y lectoría que *La Industria*. Es el líder en ventas a nivel de la ciudad de Trujillo y disputa el primer lugar de los diarios de la zona norte del país con *La Hora* de Piura y *El Norteño* de la ciudad de Chiclayo. El director del periódico, Paul Acevedo, sostiene que el posicionamiento del vespertino en la opinión pública local es vigoroso por el tipo de información que provee y el lenguaje que utiliza. Incluso refiere que los intentos de cambio en el diseño del tabloide no necesariamente fueron bien recibidos por sus lectores: “El formato no es el más moderno que quisiéramos pero es un formato que es aceptado, es querido... en alguna ocasión sucedió un fenómeno bien raro con *Satélite* porque cuando quisimos hacer algunos cambios, el público expresó su rechazo...”<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Entrevista realizada en Trujillo, el 4 de agosto de 2015.

<sup>53</sup> Entrevista realizada en Trujillo, el 6 de agosto de 2015.

A los factores diferenciales de *Satélite* con relación a otros medios (su sensacionalismo y el carácter local de su cobertura), Paul Acevedo señala que su condición de vespertino es clave para marcar distancias con los demás diarios, locales y nacionales: “Nosotros somos un vespertino, entonces en la mañana salen todos los medios, no podemos salir como diríamos en el ambiente periodístico con un refrito”.

Otra perspectiva de análisis de la prensa regional en el Perú tiene que ver con la vulnerabilidad económica y política que experimentaría frente a determinadas elites empresariales y autoridades locales. La vulnerabilidad frente a condicionamientos o presiones tendría que ver, en parte, con la precariedad y falta de solidez económica de medios y periodistas.

Refiriéndose al diario *La Industria* y a la influencia de empresarios y políticos en la región en la política editorial, el exalcalde de Trujillo y gobernador regional de La Libertad, José Murgia, importante dirigente del Partido Aprista Peruano, sostiene que hace algunos años se produjo una tensión en el periódico dado que varios periodistas eran profesores de una universidad privada cuyo propietario se convirtió también en alcalde de la ciudad de Trujillo<sup>54</sup>. Tanto la universidad como la municipalidad provincial se convirtieron en dos de los principales inversionistas en materia publicitaria en la región.

Afirma Murgia que cuando él fue alcalde de la ciudad, entre de 1990 a 2006, “la oficina de desarrollo institucional de la Municipalidad tenía puerta a la calle y ahí funcionaba la sala de prensa, completamente abierta, donde llegaban con mucha tranquilidad los periodistas críticos y los no críticos... La Municipalidad colocaba avisos (publicitarios) en los diversos programas, que permitían anunciar lo que se hacía, sobre las juntas vecinales, las obras que se hacían, esa fue mi relación con la prensa. Sinceramente yo no tuve un operador de prensa, el presupuesto que tenía en publicidad no superaba los 300.000 soles al año (poco más de 75.000 euros). Cuando llega César Acuña a la alcaldía, el presupuesto de publicidad en la municipalidad lo quintuplica, lo pasa a un millón y medio de soles (384.000 euros aproximadamente)”<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Se trata del empresario y excandidato a la presidencia de la república en el año 2016, César Acuña Peralta, fundador y propietario de las universidades César Vallejo, Señor de Sipán y Autónoma del Perú. Acuña fue alcalde de Trujillo entre los años 2007 y 2014.

<sup>55</sup> Entrevista realizada en Trujillo, el 15 de abril de 2016.

En un mercado mediático centralizado y altamente concentrado, los medios provinciales disputan una porción muy reducida de la llamada torta publicitaria. En el caso de los diarios, las empresas periodísticas locales accederían sólo a un 5% de la inversión publicitaria, pues el 95% es controlado por los grupos mediáticos limeños, situación que es similar también en el ámbito de la radio y la televisión (Fernández-Baca, 2014; Reporteros sin Fronteras y Ojo Público, 2016).

Cabe señalar que los organismos estatales, como los gobiernos regionales y las municipalidades, se convierten en poderosos inversionistas en medios a nivel local. Por lo general las autoridades manejan los recursos destinados a publicidad con bastante discrecionalidad y en base a relaciones clientelares con medios y periodistas en la medida que la Ley que regula la publicidad del Estado (2006), vigente en el período de estudio, nunca fue reglamentada.

La situación precaria de la mayoría de medios de comunicación y periodistas de las diversas regiones del país es descrita por Paul Acevedo, director de *Satélite*, de la siguiente forma: “El periodista acá en la región es muy mal valorado, yo me he encontrado con colegas los cuales ni siquiera les reconocen sus días de descanso o el sueldo mínimo, las vacaciones, los beneficios”.

A partir de la información disponible sobre la lectoría en la ciudad de Trujillo, se podría afirmar que a pesar del crecimiento acelerado del mercado de la prensa en el Perú, y en particular en la zona norte debido al dinamismo económico experimentado en la última década y media, los niveles de participación en el mercado local de la prensa nacional (concentrada) y la prensa trujillana no han variado drásticamente.

Sí se observa, aunque con fluctuaciones, un incremento de la lectoría promedio de los diarios *La Industria* y *Satélite*, entre los años 2013 y 2016. Según la CPI (2017)<sup>56</sup>, el primero pasó de 40.700 lectores en abril de 2013 a 47.500 en abril y mayo de 2016, y el

---

<sup>56</sup> Las cifras provienen de estudios de lectoría en cada una de las ciudades capitales de las regiones seleccionadas para la investigación. La CPI preguntó a cada entrevistado si leyó o no diarios el día previo, y qué diario o diarios leyó. Las muestras en las ciudades de Arequipa, Cusco, Piura y Trujillo fueron de 1.700 casos, en tanto que la muestra en Iquitos fue de 1.200 casos.

vespertino creció de 70.600 lectores promedio por día en 2013 a 86.500 en 2016. En la tabla y el gráfico siguientes se puede apreciar la evolución de la lectoría promedio de ambos diarios, en comparación con los diarios limeños que se venden en la ciudad. Y en la tabla se aprecia el incremento experimentado en el número de lectores promedio por día, que pasó de 240.300 en 2013 a 270.100 en 2016.

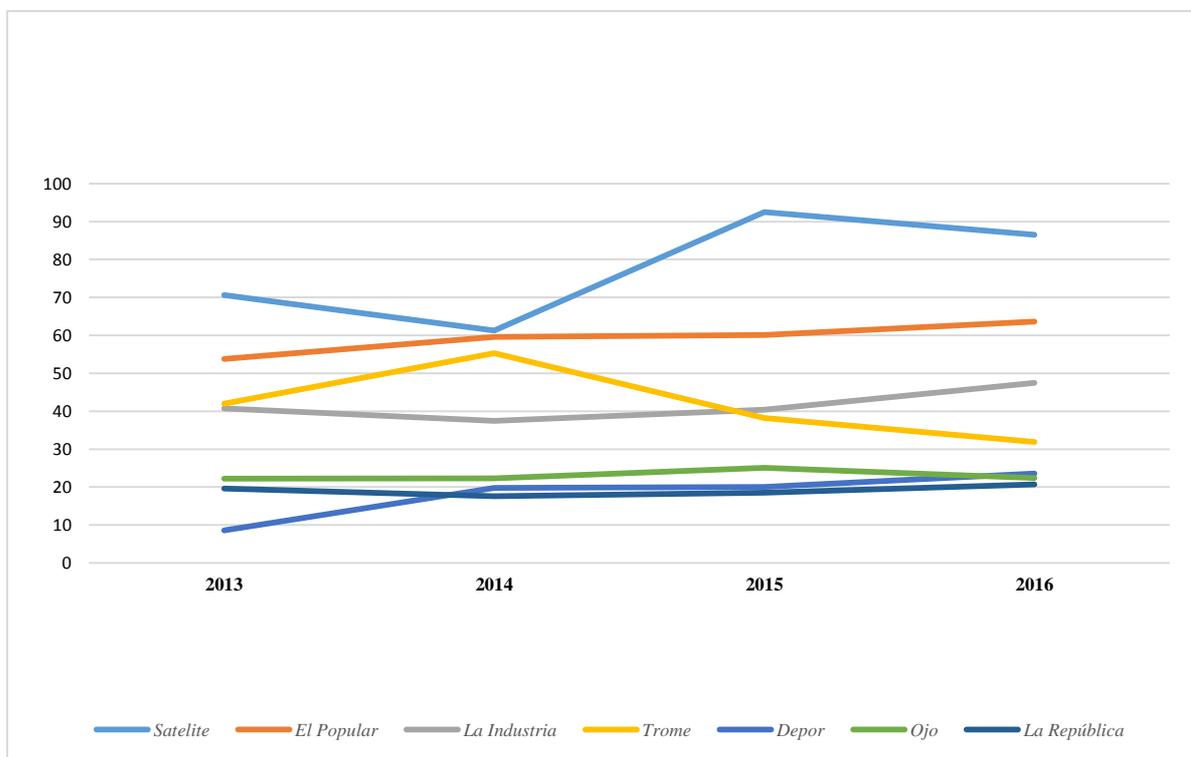
**Tabla 3**  
**Promedio de lectores por día en Trujillo (2013-2016)<sup>57</sup>**

Diario	Grupo / Empresa	Abril 2013 (N= 584.700)		Abril 2014 (N= 591.900)		Abril 2015 (N= 625.300)		Abril – Mayo 2016 (N= 637.000)	
		Índice lectores (41.1%)	Miles lectores 240.3	Índice lectores (40.3%)	Miles lectores 238.5	Índice lectores (43.7%)	Miles lectores 273.3	Índice lectores (42.4%)	Miles lectores 270.1
<i>Satélite</i>	La Industria	12.1%	70.6	10.4	61.3	14.8%	92.5	13.6%	86.5
<i>El Popular</i>	GLR	9.2%	53.8	10.1	59.6	9.6%	60.1	10%	63.6
<i>La Industria</i>	La Industria	7%	40.7	6.3%	37.5	6.5%	40.4	7.5%	47.5
<i>Trome</i>	GEC	7.2%	42.0	9.3%	55.3	6.1%	38.2	5%	31.9
<i>Depor</i>	GEC	1.5%	8.6	3.3%	19.8	3.2%	20.0	3.7%	23.6
<i>Ojo</i>	GEC – EPENSA	3.8%	22.2	3.8%	22.3	4%	25.1	3.5%	22.4
<i>La República</i>	GLR	3.4%	19.6	3%	17.6	3%	18.5	3.2%	20.7
<i>Peru.21</i>	GEC	2.4%	13.8	1.9%	11.1	1.9%	11.6	2.9%	18.5
<i>Correo</i>	GEC – EPENSA	1.7%	10.2	2%	11.7	2.8%	17.2	2.6%	16.7
<i>El Comercio</i>	GEC	3.6%	21.1	2.9%	17.4	3.5%	21.8	2.6%	16.5
<i>Libero</i>	GLR	3.9%	22.7	3.6%	21.6	3.3%	20.6	2.4%	15.6
Otros diarios		2%	11.3	1%	5.7	1.1%	6.9	0.8%	5.3

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 129)

<sup>57</sup> Es importante hacer algunas precisiones sobre los datos consignados en la tabla: (i) N es igual al universo de personas de 15 años o más en la ciudad. (ii) Los números relativos (índice) y absolutos (en miles) se refieren a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta si leyeron o no diarios el día previo. (iii) Los lectores de diarios, expresados en números absolutos y relativos, no son exclusivos de cada periódico, es decir una persona puede haber respondido que leyó más de un periódico el día anterior a la entrevista.

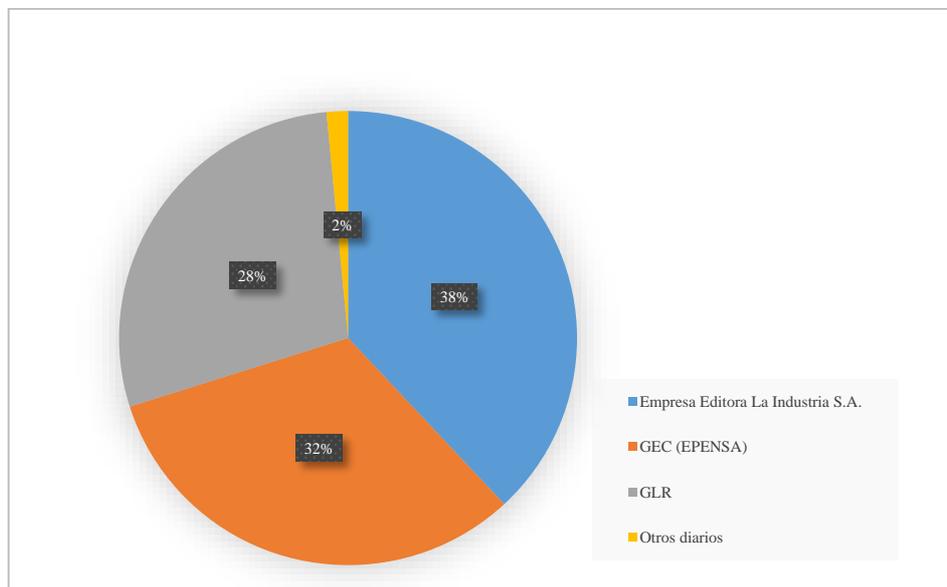
**Gráfico 7**  
**Evolución de la lectoría diaria promedio en Trujillo en miles de personas**  
**(2013-2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 129).

Finalmente, en términos de la participación de los grupos y empresas editoras de diarios en el mercado local, estimada a partir de los datos de la CPI (2017) sobre lectoría diaria promedio, se produjeron variaciones importantes respecto al panorama previo a la operación de compra ejecutada por el GEC en agosto de 2013. En primer lugar, no son cuatro sino tres los grupos que concentran el 98% de la lectoría promedio de la ciudad de Trujillo: el GEC, el GLR y la Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A. En segundo término, el GEC pasó de 25% a 32% de participación, desplazando al tercer lugar al GLR. Y en tercer lugar, la Empresa Editora La Industria experimentó un crecimiento de cinco puntos porcentuales respecto al año 2013, pasó de 33% a 38%.

**Gráfico 8**  
**Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Trujillo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 132-135)

### 5.3. *El Sol del Cusco y El Diario del Cusco*

#### 5.3.1. El contexto regional

El departamento del Cusco está ubicado en el sur andino del Perú. En el año 2016 la población estimada era de 1.316.729 habitantes y en la provincia del mismo nombre, que alberga a la capital de la región, se concentraba el 34% de la población (Dirección Regional de Trabajo y Promoción Social, 2016: 8). En la región de Cusco floreció el Tahuantinsuyo (Imperio inca) bajo el impulso de los antiguos habitantes quechuas que supieron adaptarse a las características geográficas y ambientales andinas, y desarrollaron una forma de organización social y política que les permitió ampliar significativamente su influencia entre los siglos XV y XVI.

La actividad extractiva, principalmente la minería y la explotación de gas en el marco del proyecto Camisea, es de gran importancia en la región. Destaca también la creciente actividad turística debido a los monumentos arqueológicos, las expresiones culturales de los pueblos y la riqueza ecológica de la zona<sup>58</sup>.

De acuerdo con la Dirección Regional de Trabajo y Promoción Social (2006: 13), en la región se vienen desarrollando otras actividades económicas importantes como la agricultura, la ganadería y la silvicultura, entre otras, que han contribuido a un crecimiento importante de la producción en los últimos años.

Cusco es también una región caracterizada por albergar a pueblos indígenas y originarios: la población *quechua* asentada en la mayoría de localidades andinas del departamento, y las comunidades matsigena, asentadas en la zona amazónica de Cusco. A partir de la llegada de los españoles a principios del siglo XVI se desencadenó un proceso de mestizaje étnico cultural que ha continuado debido al flujo migratorio interno y externo hacia la región.

---

<sup>58</sup> De acuerdo con el portal periodístico Peru.com, que cita datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de 2016, el Cusco recibió más de tres millones de turistas, de los que algo más de un millón fueron nacionales y cerca de dos millones extranjeros. Tomado de: <https://peru.com/viajes/conozca-peru/cusco-recibe-mas-3-millones-turistas-2016-destinos-machu-picchu-turismo-viajes-noticia-495865> (Consulta: 15 de julio de 2018).

### 5.3.2. Aproximación histórica a los diarios *El Sol del Cusco* y el *Diario del Cusco*

#### *El Sol del Cusco*

El diario *El Sol del Cusco* fue fundado en el año 1901 y junto a *El Comercio* se convertirían en periódicos “fundamentales para el desarrollo cultural de la ciudad en el siglo XX” (Calvo, 2002: 15). *El Sol* ha sido uno de los principales testigos de las continuidades y cambios culturales, económicos y políticos experimentados por la ciudad y región del mismo nombre.

Calvo (2002: 268-269) sostiene que a lo largo de más de un siglo el diario informó ampliamente sobre hechos importantes como la electrificación de la ciudad en la primera década del siglo XX, la llegada del primer avión, la construcción y remodelación de plazas y calles importantes en la ciudad, la aparición de radioemisoras y de la primera sala de cine, entre otros acontecimientos.

Para Mendoza (2015: 84) *El Sol del Cusco* fue en una primera fase “un diario de opinión”, pues ofreció espacio “a los escritores más lúcidos del país, interesados en el debate de la cuestión indígena, los movimientos federalistas, el movimiento obrero, la mentalidad cusqueña, la difusión de la Escuela Cusqueña, la modernización de la ciudad, la preservación monumental y la defensa del patrimonio cultural del Cusco y de Machu Picchu”.

El periódico ha tenido diferentes dueños a lo largo de casi 120 años de existencia. Fue fundado por Ángel Vera Enríquez, un “periodista, abogado e intelectual cusqueño, respetado tanto en el foro local como en el mundo de la cultura” que intentó “reivindicar la dignidad del indígena, romper el aislamiento en que vivía el Cusco por falta de vías de comunicación e integrarlo al quehacer de la vida nacional frente al centralismo limeño” (Mendoza, 2015: 77). Años más tarde se hizo cargo la familia Morales Blondet hasta que algunos miembros decidieron entregar la conducción del diario a funcionarios del diario arequipeño *El Pueblo* (Mendoza, 2015: 83).

A principios de la década de los 90, según documenta Mendoza (2015: 83), el periódico fue vendido a otros accionistas y en los últimos 23 años han ocupado la dirección Eric Escalante Cárdenas, William Cornejo Tejada, Daniel Macedo Gutiérrez, Claudio Zúñiga Carrasco y Paulino Carlos Farfán. Este último, junto a dos miembros de su familia, se convirtió en el propietario del periódico en 2001<sup>59</sup>.

De acuerdo con Mendoza (2015: 84) es posible distinguir dos etapas en el diario. La primera se extiende desde su creación hasta la mitad del siglo XX, y la segunda empezó en la década del 60 y se prolonga hasta el período de realización del presente estudio. Uno de los cambios sustantivos fue el tránsito del formato estándar a un tabloide. También el hecho de que a finales de la década de los 90 el diario empezó a ser impreso con tecnología offset, lo que permitió que todas sus páginas pudiesen, en teoría, contener textos e imágenes a color.

Con la conducción de Paulino Carlos Farfán, el periódico inició un proceso de rediseño e incluso cambió de nombre con la idea de “reposicionar el diario y relanzarlo en un proceso que culminó el 2003, cuando se cambió el logo por el de: “El Sol del Cusco” ” (Mendoza, 2015: 91). Ese año, el nombre de la empresa editora pasó a llamarse Ediciones y Producciones El Sol S.A., cambiando la denominación original de Empresa Editorial El Sol S.A. (Mendoza, 2015: 80). A inicios de la presente década, el *Sol del Cusco* implementó su página web sobre la base de los contenidos producidos para la versión impresa del periódico.

### ***El Diario del Cusco***

Se trata de un proyecto periodístico mucho más reciente que el *Sol del Cusco*. Fue fundado el 6 de agosto de 1998 con el propósito de “innovar, romper esquemas” en el periodismo cusqueño, y contribuir a que “el Cusco, el Perú y el mundo estén al tanto de lo que ocurre en esta sagrada tierra de los Incas” (Romero, 2014). El periódico forma parte de un grupo local multimedia, de propiedad del periodista Washington Alosilla, integrado por *El Diario del Cusco*, “El Diario de Radio Salkantay (un espacio periodístico), Canal TV 45 y todas las redes sociales (de dichos medios)” (Romero, 2014).

---

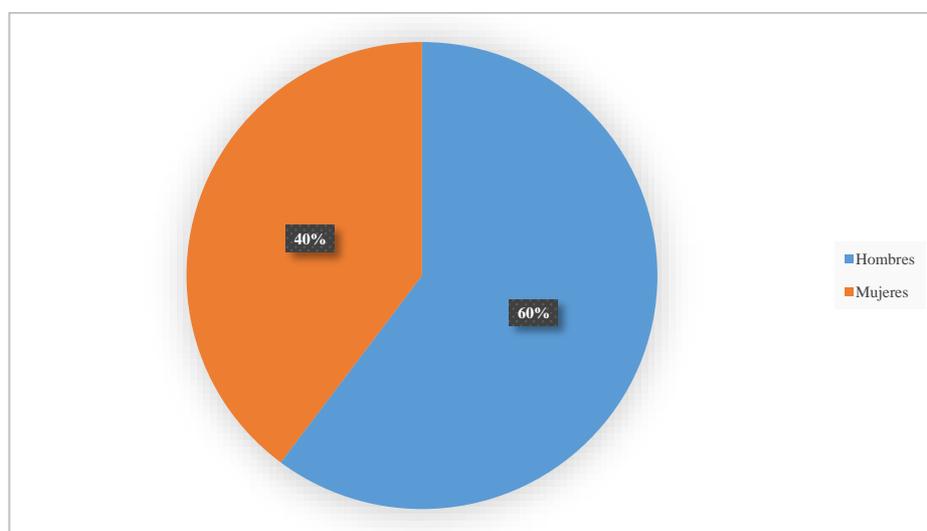
<sup>59</sup> Entrevista a Paulino Carlos Farfán realizada en Cusco, el 12 de mayo de 2016.

A lo largo de casi 20 años de existencia, *El Diario del Cusco* ha desplegado campañas periódicas referidas a problemáticas y proyectos económicos y sociales considerados sustantivos para el desarrollo de Cusco ciudad y región, entre los que Romero (2014) menciona: el Gas de Camisea para Cusco; la construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero, del Hospital Antonio Lorena, de la Vía de Evitamiento; el retorno al Museo del Cusco de las piezas de Machupicchu, entre otros.

### 5.3.3. El perfil de los lectores de *El Sol del Cusco* y *El Diario del Cusco*

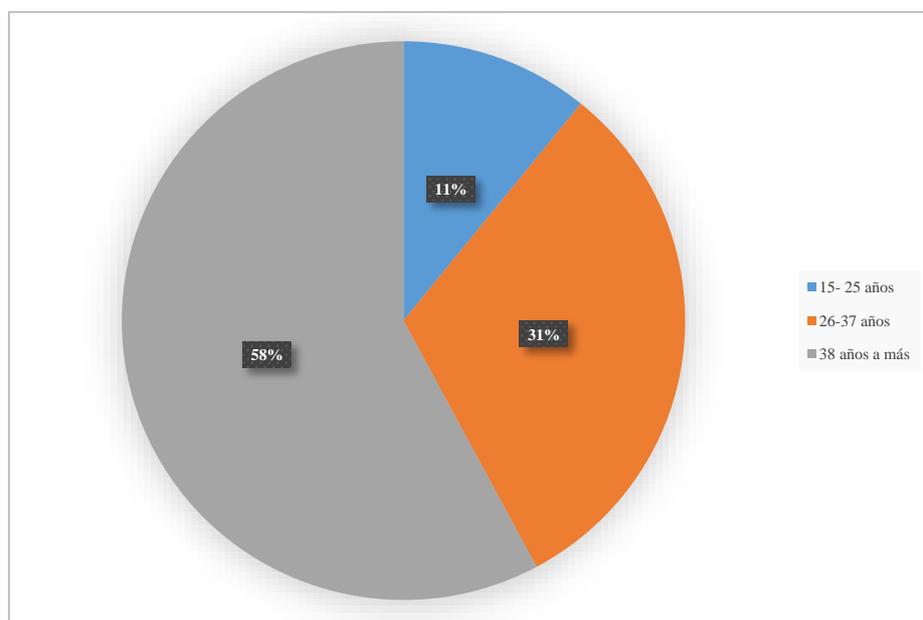
De acuerdo con los datos proporcionados por la CPI (2017), en el año 2016 el diario *El Sol del Cusco* tenía una lectoría compuesta mayoritariamente por hombres (60%) y por personas de 38 años o más (58%). Sólo el 11% de los lectores tenía entre 15 y 25 años, conforme se puede apreciar en los siguientes gráficos.

**Gráfico 9**  
**Lectores de *El Sol del Cusco* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 79)

**Gráfico 10**  
**Lectores de *El Sol del Cusco* según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 80)

El director del periódico, Paulino Carlos Farfán, sostiene respecto al posicionamiento de *El Sol del Cusco* que “uno de los principales logros es que el diario haya cumplido 114 años de vida, aunque afronta serios retos como elevar la lectoría” (Mendoza, 2015: 78).

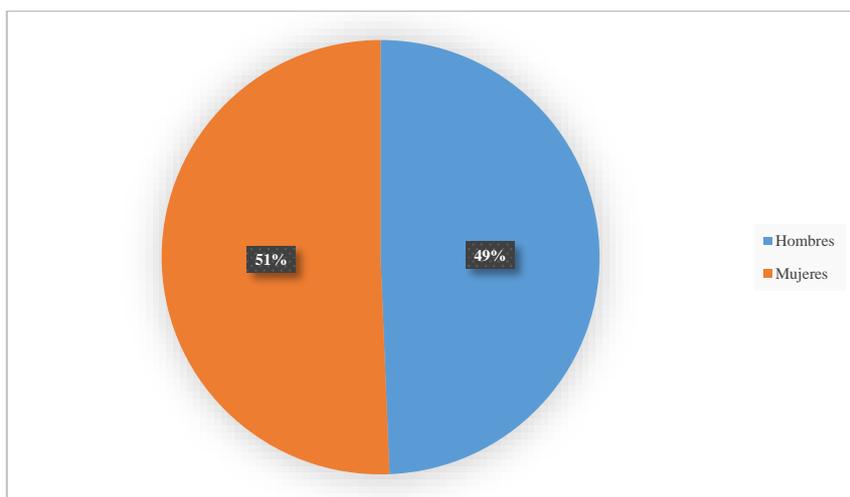
De acuerdo con su director, *El Sol del Cusco* “ha sido y es un periódico independiente, personalmente tengo una simpatía política pero el diario no apoya a ningún partido o líder político”. Añade que el público objetivo del periódico está compuesto por profesionales, empresarios, autoridades y en general la clase media cusqueña<sup>60</sup>.

Por su parte, los lectores de *El Diario del Cusco* se distribuyen casi proporcionalmente entre hombres (49%) y mujeres (51%), y si bien, como en el caso de *El Sol del Cusco*, la mayoría de lectores en 2016 tenía de 38 años o más (56%), el 18% tenía de 15 a 25 años. Los datos recogidos por la CPI (2017) permitirían afirmar que efectivamente mientras *El Sol del Cusco* sería un diario tradicional, con lectores mayoritariamente hombres y adultos, la composición de los lectores de *El Diario del Cusco* muestra una distribución

<sup>60</sup> Entrevista con Paulino Carlos Farfán realizada en Cusco, el 12 de mayo de 2016.

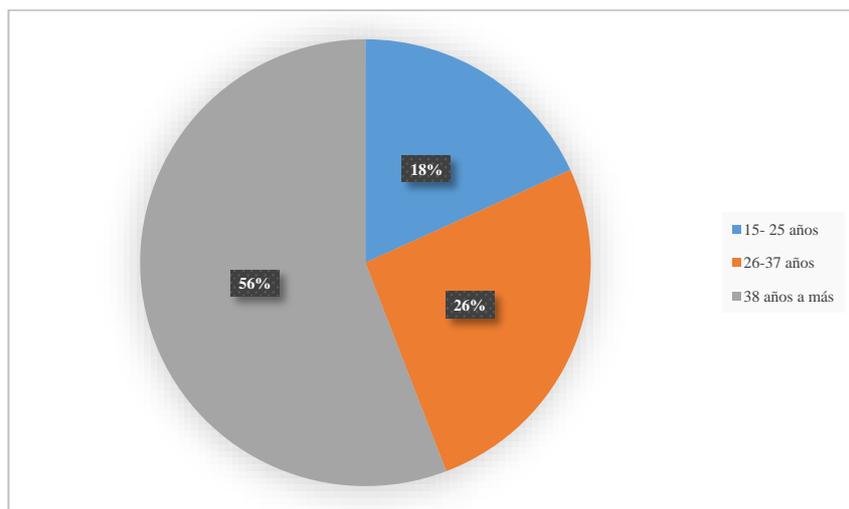
similar entre hombres y mujeres, y presenta un porcentaje más alto de lectores cuyas edades van de 15 a 25 años, lo cual sugeriría que el periódico ha logrado posicionarse como un medio que en virtud a su diseño y contenidos ha logrado trascender a los habituales consumidores de diarios en la región.

**Gráfico 11**  
**Lectores de *El Diario del Cusco* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 79).

**Gráfico 12**  
**Lectores de *El Diario del Cusco* según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 80).

El perfil de un diario más moderno, leído por hombres y mujeres en similar proporción y con casi una quinta parte de sus lectores bastante jóvenes podría relacionarse con el hecho

de que *El Diario del Cusco* es parte de un grupo multimedia local que tiene un canal de televisión, una programa de radio y que implementó su página web casi en simultáneo con la versión impresa, y en los últimos años ha ingresado con relativo éxito al ámbito de las redes sociales<sup>61</sup>.

#### **5.3.4. El mercado antes de la operación de compra de EPENSA**

De acuerdo con la información publicada por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), entre el tercer trimestre de 2013 y el segundo trimestre de 2014, *El Diario del Cusco* tenía una lectoría promedio de 4.786 personas y se ubicaba en el vigésimo lugar a nivel nacional, en tanto que *El Sol del Cusco* alcanzaba 3.857 lectores, ubicándose en el vigésimo primer lugar.

Las cifras de la CPI (2012; 2013) sobre lectoría promedio de los dos diarios cusqueños difieren de manera significativa respecto a las presentadas por la SEPP, e indican que entre los cinco diarios con mayor lectoría entre los años 2012 y 2013 en el Cusco sólo se encontraba *El Sol*, como se puede ver en la siguiente tabla. Los otros cuatro periódicos eran diarios de Lima.

---

<sup>61</sup> Esta es la opinión expresada por Yulder Flores, miembro de la Red de Comunicadores Rurales de Cusco y Apurímac e integrante de la asociación Arariwa, en una entrevista realizada en Cusco el 11 de mayo de 2016.

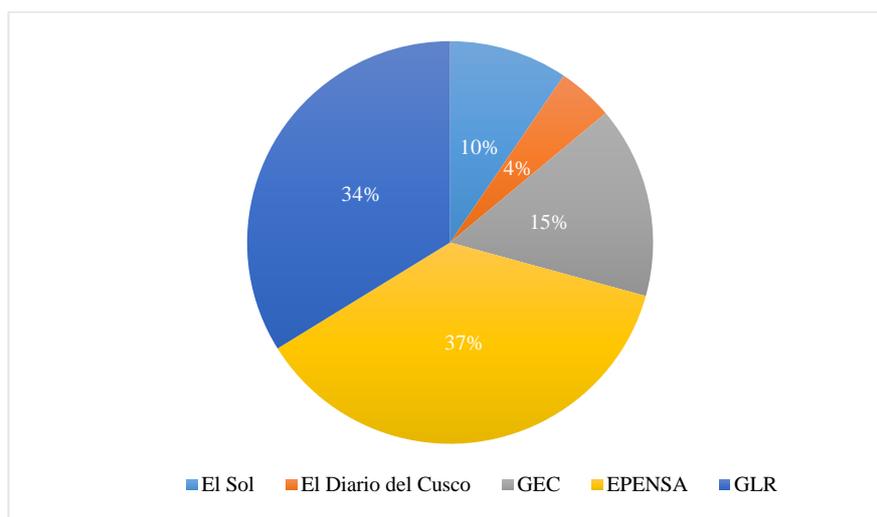
**Tabla 4**  
**Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en el Cusco (2012-2013)<sup>62</sup>**

Diarios	Grupo / Empresa	Años	
		2012	2013
<i>Ojo</i>	EPENSA	43.200	36.700
<i>Líbero</i>	GLR	17.600	17.800
<i>La República</i>	GLR	9.400	10.500
<i>El Sol del Cusco</i>	Empresa El Sol	12.000	10.200
<i>El Comercio</i>	GEC	8.100	7.400

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2012; 2013).

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, en términos de los niveles de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en la ciudad de Cusco, los datos recopilados por la CPI muestran que en el año 2013 sólo los dos periódicos locales seleccionados alcanzaban un 14%, en tanto que los grupos limeños en conjunto tenían una lectoría promedio de 86%, porcentaje distribuido de la siguiente manera: EPENSA (37%), GLR (34%) y el GEC (15%), conforme se puede apreciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 13**  
**Porcentaje de lectoría promedio diaria por grupo o empresa periodística en Cusco (2013)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 60)

<sup>62</sup> Las mediciones se realizaron en el mes de septiembre. Según CPI la lectoría diaria promedio en 2012 era 91.100, y en 2013 era 87.300 para el conjunto de los diarios.

### 5.3.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas

De manera similar a los casos de los diarios *La Industria* y *Satélite* de Trujillo, publicados por la Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A., los diarios cusqueños seleccionados han fortalecido sus secciones informativas locales y regionales, y han realizado cambios en el diseño y la diagramación, especialmente *El Sol del Cusco*.

Sin embargo, es posible identificar algunas particularidades en cada diario. Por ejemplo, los directivos de *El Sol del Cusco* han tratado de reforzar su imagen como un periódico independiente respecto a cualquier autoridad pública o partido político. El director del periódico, Paulino Carlos Farfán, sostiene que su diario ha logrado mantener y proyectar una postura editorial políticamente independiente, aunque admite que algunos directivos hayan intentado conducir el periódico en el pasado en el marco de filiaciones partidarias (Mendoza, 2015: 85).

Asimismo, el director del diario ha afirmado que una de sus estrategias editoriales y comerciales ha sido la elaboración y distribución de suplementos, cartillas y encartes entre otros materiales complementarios al periódico, derivados de “sus actividades informativas, de mercado y de proyección social” (Mendoza, 2015: 87). Entre los productos generados desde el 2010 en adelante destacan el *Semanario Voces*, y el periódico *El Sol Convenciano* (Quillabamba).

Por su parte, *El Diario del Cusco* tiene como fortaleza principal el hecho de ser parte de un grupo multimedia local, lo que le permitiría articular y optimizar sus procesos de producción de contenidos, así como ofertar al mercado local y nacional servicios publicitarios segmentados a partir de sus distintas plataformas informativas y de entretenimiento: diario impreso, página web y redes, radio y televisión.

En el período de elaboración de la presente tesis, *El Diario del Cusco* se mantenía como el periódico judicial, a través del cual se publican las ordenanzas (normas) regionales y municipales, así como las resoluciones que emite el sistema de justicia en el Cusco. Esta condición provee de recursos económicos al grupo y garantiza la compra y lectoría diaria del periódico pues las entidades estatales, estudios de abogados, empresas y otros actores

interesados en las normas regionales y locales constituyen una especie de audiencia cautiva.

Asimismo, según su director, el periódico ha logrado posicionarse como un medio que no es “ni de izquierda ni de derecha”, sino defensor de los intereses de la región de Cusco frente al centralismo limeño y un “incesante luchador contra la corrupción”<sup>63</sup>. Así, el director de *El Diario del Cusco*, Marco Antonio Casas, señala que el periódico ha desarrollado vigorosas campañas a favor de la renegociación del contrato firmado por el Estado peruano con compañías extranjeras para la explotación del gas de Camisea, un recurso natural que se explota en la región pero que paradójicamente no beneficia a las familias cusqueñas más pobres.

El diario ha impulsado la necesidad de construir un nuevo aeropuerto internacional, mucho más amplio y moderno, de modo tal que se incentive la actividad turística. También ha informado permanentemente sobre los casos de corrupción cometidos por autoridades municipales y regionales principalmente durante la última década.

Sin embargo, Marco Antonio Casas describe las posibilidades de sostenibilidad de los medios cusqueños como muy complicada, pues la mayor parte de la publicidad local proviene del Estado y es asignada con mucha discrecionalidad, y la publicidad privada es “muy escasa en el Cusco”<sup>64</sup>. En tanto que el gobierno nacional anuncia casi exclusivamente en los medios limeños.

Además, según Casas “los medios concentrados de Lima han tratado de captar la publicidad proveniente de empresarios locales (...) incluso competimos con *La República*, que intenta ser el diario judicial del Cusco, pues ellos (el grupo La República) se han visto afectados por la compra de EPENSA”.

Los datos proporcionados por la CPI (2017) muestran efectivamente que *El Sol del Cusco* ha experimentado una ligera baja en sus lectores promedio por día pues tenía 10.200 en 2013 y pasó a tener 8.100 en 2016. En tanto que *El Diario del Cusco* experimentó un incremento de casi el doble de lectores promedio entre los años 2013 y 2016, pues pasó

---

<sup>63</sup> Entrevista realizada en Cusco, el 12 de mayo de 2016.

<sup>64</sup> Entrevista realizada en Cusco, el 12 de mayo de 2016.

de tener 4.800 a 7.700. Como se aprecia en la tabla 5, a diferencia de lo ocurrido en Trujillo, La Libertad, en el Cusco el número de lectores promedio por día experimentó un descenso, pues pasó de 86.400 en 2013 a 79.700 en 2016.

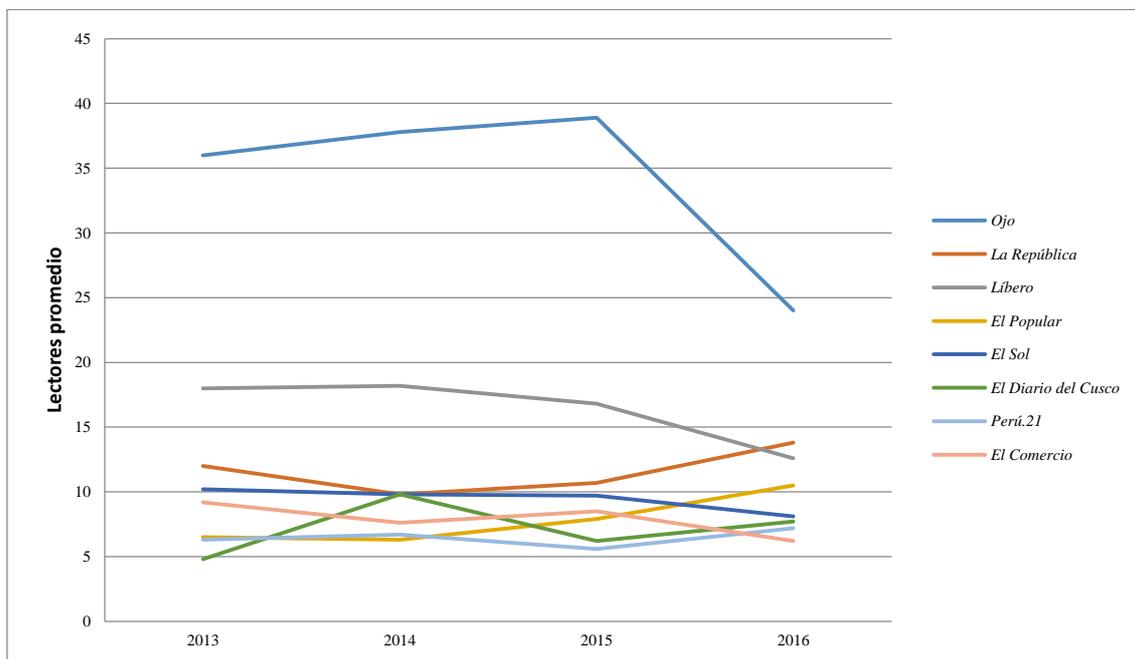
**Tabla 5**  
**Promedio de lectores por día en el Cusco (2013-2016)**<sup>65</sup>

Diario	Grupo / Empresa	Abril 2013 N= 296.700		Abril 2014 N= 301.200		Abril 2015 N= 325.900		Abril – Mayo 2016 N=330.300	
		Índice lectores (29.1%)	Miles lectores 86.4	Índice lectores (31.7%)	Miles lectores 95.5	Índice lectores (28.7%)	Miles lectores 93.4	Índice lectores (24.1%)	Miles lectores 79.7
<i>Ojo</i>	GEC - EPENSA	12.1%	36.0	12.5%	37.8	11.9%	38.9	7.3%	24.0
<i>La República</i>	GLR	4.0%	12.0	3.3%	9.8	3.3%	10.7	4.2%	13.8
<i>Líbero</i>	GLR	6.1%	18.0	6.0%	18.2	5.2%	16.8	3.8%	12.6
<i>El Popular</i>	GLR	2.2%	6.5	2.1%	6.3	2.4%	7.9	3.2%	10.5
<i>El Sol</i>	Empresa	3.4%	10.2	3.3%	9.8	3.0%	9.7	2.5%	8.1
<i>El Diario del Cusco</i>	Empresa	1.6%	4.8	3.3%	9.8	1.9%	6.2	2.3%	7.7
<i>Perú.21</i>	GEC	2.1%	6.3	2.2%	6.7	1.7%	5.6	2.2%	7.2
<i>El Comercio</i>	GEC	3.1%	9.2	2.5%	7.6	2.6%	8.5	1.9%	6.2
<i>Correo</i>	GEC - EPENSA	1.1%	3.2	0.5%	1.5	1.6%	5.3	0.7%	2.2
<i>Trome</i>	GEC	0.4%	1.1	0.7%	2.0	0.6%	1.8	0.0	0
<i>Aja</i>	GEC - EPENSA	0.6%	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros diarios		1.5%	4.4	2.0%	6.1	2.5%	8.3	1.5%	4.7

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 60)

<sup>65</sup> Sobre los datos consignados en la tabla: (i) N es igual al universo de personas de 15 años a más en la ciudad de Cusco. (ii) Los números relativos (índice) y absolutos (en miles) se refiere a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta si leyeron o no diarios el día previo. (iii) Los lectores de diarios, expresados en números absolutos y relativos, no son exclusivos de cada periódico, es decir una persona puede haber respondido que leyó más de un periódico el día anterior a la entrevista.

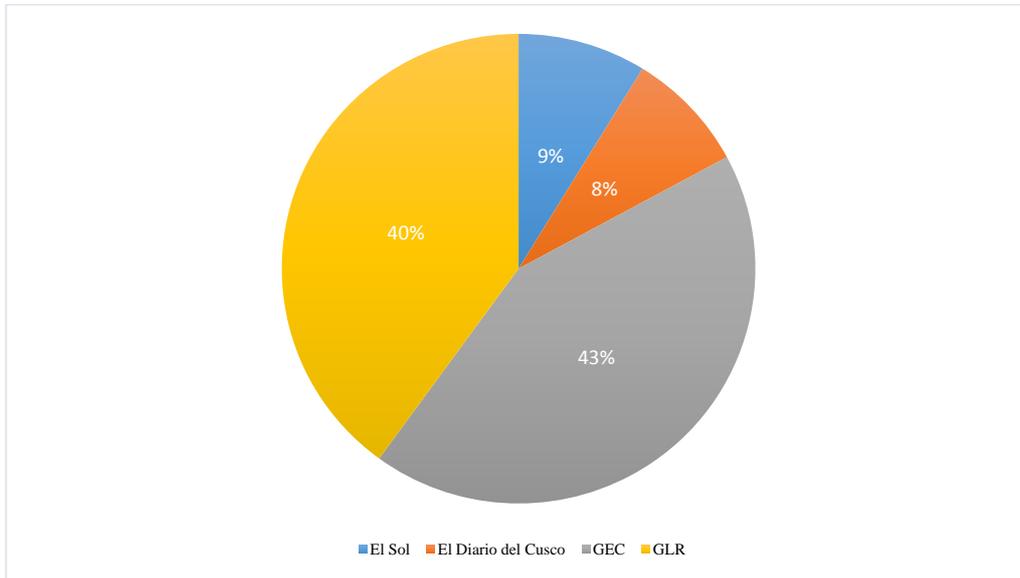
**Gráfico 14**  
**Evolución de lectoría diaria promedio en miles de personas en Cusco (2013-2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 60)

Finalmente, en términos de lectoría promedio por grupo o empresa periodística en el año 2016, las cifras de la CPI (2017) muestran que el GEC pasó a tener una participación de 43%, experimentando un crecimiento de 28 puntos porcentuales luego de la compra de EPENSA. El GLR logra una participación de 40%, cifra que sumada a la anterior configura un escenario de muy alto nivel de concentración dado que la participación de los dos primeros grupos, de origen limeño, llega a 83% de acuerdo a los datos disponibles. Los diarios locales seleccionados incrementaron su nivel de participación de 14% a 17% en virtud al crecimiento de la lectoría promedio de *El Diario del Cusco* y pese al decrecimiento de *El Sol del Cusco*.

**Gráfico 15**  
**Porcentaje de lectoría promedio diaria por grupo o empresa periodística en el Cusco (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 60)

## **5.4. *El Tiempo y La Hora* de Piura**

### **5.4.1. El contexto regional**

El departamento de Piura está ubicado en la zona norte del país. Por el sur colinda con el departamento de Lambayeque, por el norte con el departamento de Tumbes y con la zona sur del Ecuador, y por el nororiente con el departamento de Cajamarca. Se trata de una región caracterizada por una gran biodiversidad, tiene una franja costera importante que alberga el desierto más extenso del país (Sechura), y una zona andina compuesta por varios pisos ecológicos.

De acuerdo con el Gobierno Regional de Piura (2016: 7), la población estimada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a junio de 2015 era de 1.844.129 habitantes, de los cuales 925,765 eran hombres y 918,364 mujeres. Asimismo, el 79,9% de la población residía en zonas urbanas y el 24,1% en ámbitos rurales.

La principal razón para un desplazamiento poblacional progresivo del campo de la ciudades ha sido el proceso de “movilización de migración interna sobre todo de la sierra y zonas rurales hacia las zonas de costa” (Gobierno Regional de Piura, 2016: 9). Son las provincias costeras de Piura, donde se ubica la ciudad capital de la región, así como las ciudades de Paita y Sullana, las que congregan a la mayor parte de la población urbana.

Las actividades económicas principales en la región son la agroindustria, que se desarrolla fundamentalmente en los valles de la costa; la minería, que tiene como ámbito de explotación las zonas alto andinas; y el turismo, tanto en la costa como en la sierra. Destacan también las actividades comerciales y de servicios en la ciudad de Piura y otros centros urbanos intermedios.

### **5.4.2. Aproximación histórica a los diarios *El Tiempo y La Hora***

Como en el caso de los diarios *La Industria* y *Satélite* de Trujillo, los diarios *El Tiempo* y *La Hora* son parte de una empresa familiar: El Tiempo S.A.C., dedicada principalmente al sector de medios de comunicación en la región Piura. Se trata de la familia Helguero,

que tiene sus orígenes en la oligarquía terrateniente de la región. Durante buena parte del siglo XX la familia estuvo ligada al cultivo del algodón y otras actividades relacionadas.

El diario *El Tiempo* fue fundado en enero de 1919 con el objetivo de “brindar servicios informativos a la comunidad piurana (...) debió enfrentar los crecientes retos históricos, sociales y tecnológicos que marcaron su fundación y los que a diario alimentan la perspectiva de su vocación orientada a la veracidad, la pluralidad y la libertad”<sup>66</sup>. De acuerdo con Mendoza (2015: 76), el diario “nació en formato estándar (27 x 36 centímetros), en tipo 12 y titulares en letras negras. Salió con cuatro páginas y se vendía a 4 centavos el ejemplar, un sol la suscripción y 10 soles la anual (Rodríguez, s.f.). Como otros diarios de provincia, seguía los estilos de los periódicos limeños similares de finales del siglo XIX”. Agrega Mendoza que desde el inicio de sus actividades el periódico estableció “corresponsalías en las principales ciudades del norte y su servicio cablegráfico”, asimismo “defendió la libertad de información y dio cabida a los reclamos de los trabajadores, convirtiéndose en uno de los más influyentes de la región norteña”.

El primer miembro de la familia que tuvo a su cargo la dirección del diario fue Federico Helguero Seminario, quien lo dirigió hasta el año 1939. Luego, se hizo cargo de la conducción del periódico su hijo Víctor Helguero Checa. En la década del 60 y a comienzos de los años 70, el diario incrementó notablemente su tiraje.

De acuerdo con Luz María Helguero, exdirectora y accionista del periódico, *El Tiempo* llegó a tirar “más de 20.000 ejemplares, pero cuando entró el Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada (1968-1980) se bajó el tiraje porque excedía los límites permitidos. Se consideraba que el periódico favorecía los intereses de los terratenientes”<sup>67</sup>. Concluido el gobierno militar en 1980, *El Tiempo* recuperó su autonomía y fortaleció su posicionamiento en la ciudad y región de Piura.

---

<sup>66</sup> Tomado de: <http://eltiempo.pe/100-anos-al-servicio-de-piura/> (Consulta: 20 de agosto de 2018).

<sup>67</sup> Entrevista realizada por Renzo Miranda en Lima, el 27 de octubre de 2015, en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación (DGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

En 1986 empezó a circular en Piura el diario *Correo*, edición local, que se constituyó como un competidor importante aunque no puso en riesgo el primer lugar en lectoría de *El Tiempo*. En la siguiente década, sin embargo, el viraje de *Correo* hacia una cobertura periodística sensacionalista generó la convicción en la familia Helguero sobre la necesidad de crear un periódico popular. Es así como el 23 de junio de 2002 aparece el diario *La Hora*, enfocado en asuntos policiales, de espectáculos y deportivos. Según Luz María Helguero, “todas las empresas editoriales tienen un periódico popular. El Tiempo estaba cayendo en lectoría y necesitaba un periódico popular. Porque la mayoría de porcentaje de la población está en los sectores C y D”<sup>68</sup>.

Unos años antes, en respuesta al nuevo escenario mediático en la región al que se sumó *La República* a comienzos de la década de los 90, la familia Helguero decidió implementar algunas innovaciones como el rediseño de “la forma, fondo, imagen y precio, proceso que contó con la asesoría de la empresa Innovación Periodística, del español Carlos Soria” (Mendoza, 2015: 88). Según relata la exdirectora de *El Tiempo*, Luz María Helguero, el periódico fortaleció una línea editorial independiente de las autoridades políticas y grupos económicos locales, por convicción y como un factor diferencial con respecto a la competencia: “Me acuerdo que una vez me llamó (Alejandro) Toledo (expresidente del Perú entre 2001-2006) y me dijo ‘he venido a Piura y yo soy amigo de tu primo y yo considero que un titular...’ (...) le contesté: ‘mire, señor Toledo, usted puede considerar lo que quiera, pero aquí el titular lo vamos a poner nosotros y no usted. Hasta luego’. Y así con todos”<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Las letras C y D se refieren a niveles socioeconómicos medios y populares. Se trata de términos muy usados en el campo de los estudios de mercado y opinión pública en el Perú.

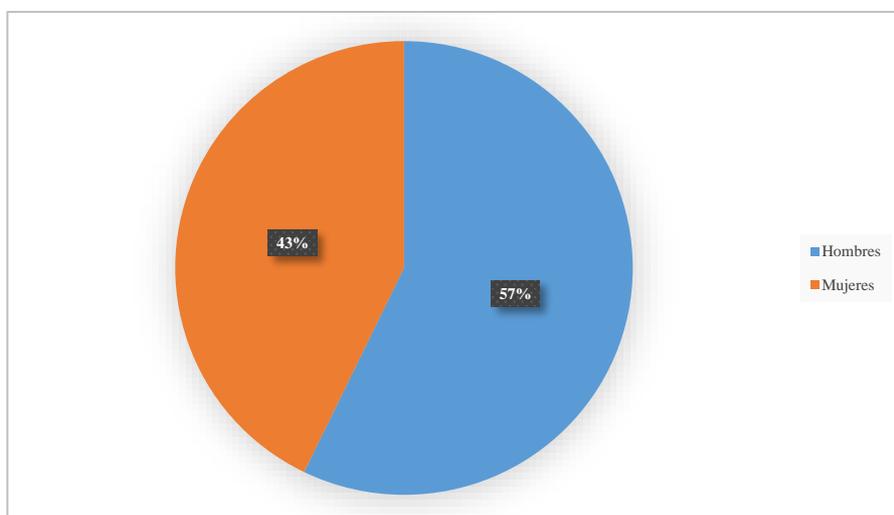
<sup>69</sup> Entrevista realizada por Renzo Miranda en Lima, el 27 de octubre de 2015, en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación (DGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

### 5.4.3. El perfil de los lectores de *El Tiempo* y *La Hora*

De acuerdo con Rolando Chumpitazi, director periodístico de *El Tiempo* durante el desarrollo de la presente investigación, el periódico se dirige principalmente a los sectores medios y altos de Piura, y en este marco “interesa llegar a los decisores, al líder de opinión que no solamente es el Gobernador Regional o el gran empresario sino al ciudadano que en el barrio 26 de octubre lidera un colectivo civil que trabaja por erradicar la basura de su barrio, por mejorar la seguridad, o sea la gente que va a tomar decisiones de cualquier tipo durante el día son nuestros lectores”<sup>70</sup>.

Los datos sobre lectoría de diarios en 2016 recogidos por la CPI (2017), muestran que los lectores de *El Tiempo* son mayoritariamente hombres (57%) y adultos de 38 años o más (56%), según se puede apreciar en los siguientes gráficos.

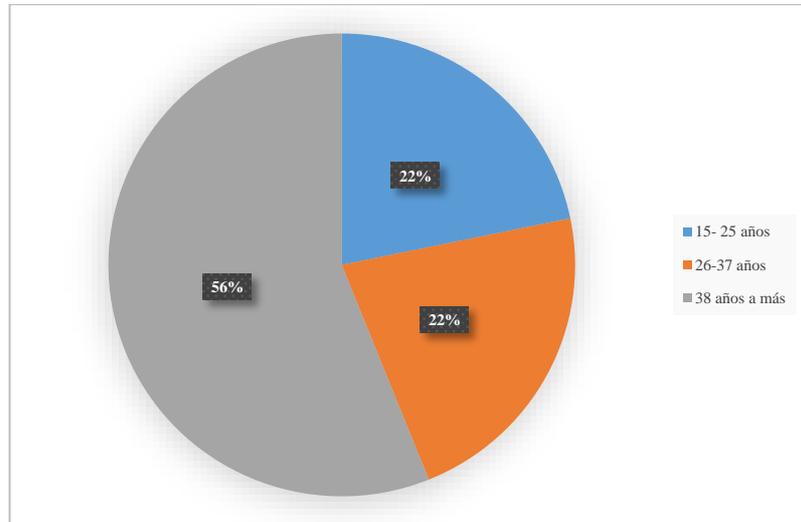
**Gráfico 16**  
**Lectores de *El Tiempo* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 125)

<sup>70</sup> Entrevista realizada por José Arévalo en Piura, el 13 de agosto de 2015, en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

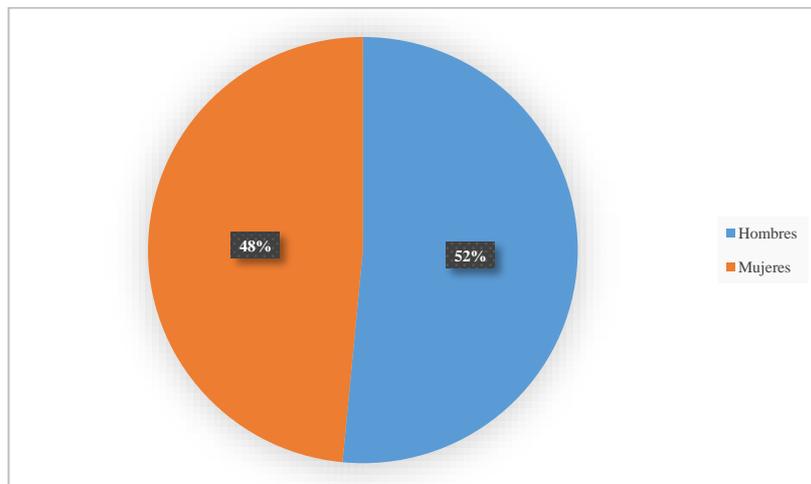
**Gráfico 17**  
**Lectores de *El Tiempo* según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 126)

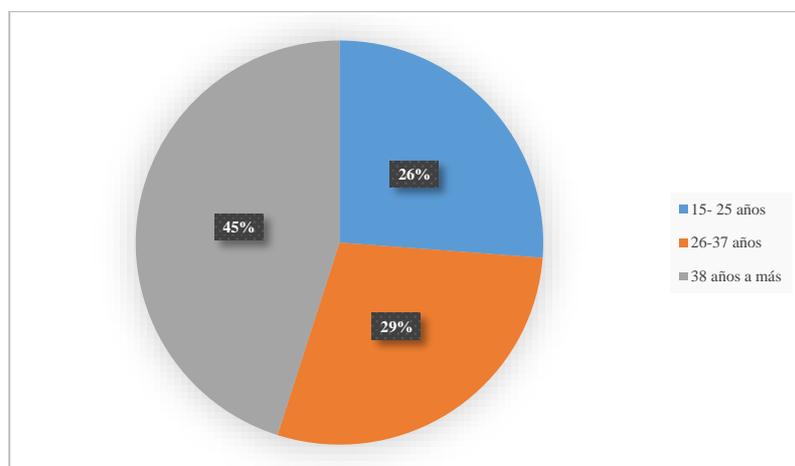
Como se ha señalado líneas arriba, el diario *La Hora* se dirige a sectores populares de la ciudad y región de Piura, y compite directamente con la edición local del diario *Correo*. A diferencia de los lectores de *El Tiempo*, los lectores de *La Hora* son hombres y mujeres en similar proporción, y son más jóvenes: el 55% tiene entre 15 y 37 años, conforme se puede ver en los siguientes gráficos.

**Gráfico 18**  
**Lectores de *La Hora* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 125)

**Gráfico 19**  
**Lectores de *La Hora* según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 126)

#### **5.4.4. El mercado regional antes de la operación de compra de EPENSA**

De acuerdo con los datos recogidos por la CPI en los años 2012 y 2013, los diarios *La Hora* y *El Tiempo* se encontraban entre los cinco periódicos con mayor lectoría en la ciudad de Piura. *La Hora* tenía una lectoría diaria promedio de 95.000 personas aproximadamente y *El Tiempo* superaba los 35.000 lectores promedio, según se aprecia en la siguiente tabla. Los otros diarios con mayor lectoría eran *Trome* (GEC), *Correo* (EPENSA) y *El Popular* (GLR).

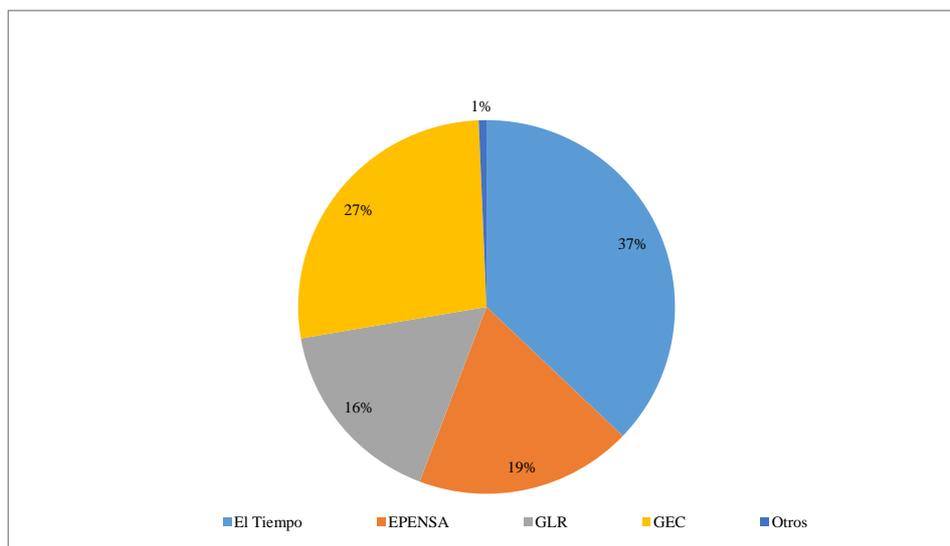
**Tabla 6**  
**Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en Piura (2012-2013)**<sup>71</sup>

Diarios	Grupo	Años	
		2012	2013
<i>La Hora</i>	Empresa Editora El Tiempo	94.700	95.000
<i>Trome</i>	GEC	58.000	69.300
<i>Correo</i>	EPENSA	69.500	54.600
<i>El Tiempo</i>	Empresa Editora El Tiempo	37.900	35.700
<i>El Popular</i>	GLR	27.800	33.400

Fuente CPI (2012; 2013). Elaboración propia.

En términos de la participación de empresas y grupos mediáticos en el mercado de la prensa, de acuerdo con la CPI (2017), en el año 2013 El Tiempo S.A.C. alcanzaba un 37% de la lectoría promedio, el GEC el 27%, EPENSA el 19% y el GLR el 16%. El nivel de concentración según el índice CR4 era muy alto, en la medida que los cuatro primeros operadores representaban el 99% de la lectoría promedio.

**Gráfico 20**  
**Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Piura (2013)**



Fuente: CPI (2017: 106). Elaboración propia.

<sup>71</sup> De acuerdo con CPI, la lectoría diaria promedio en Piura en 2012 era 216.100 y en 2013 era 218.000

#### 5.4.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas

Cuando se produce la operación de compra del 56% de acciones de EPENSA por parte del Grupo El Comercio, en agosto de 2013, la directora de *El Tiempo* era Luz María Helguero, integrante de la familia propietaria de la empresa. Junto con un grupo de periodistas críticos y empresarios afectados por el nivel de concentración alcanzado por el GEC en el mercado de la prensa, Helguero presentó una acción de inconstitucionalidad en noviembre del mismo año con el objetivo de dejar sin efecto la adquisición<sup>72</sup>. Algunos meses después, Helguero fue relevada del cargo y su lugar fue ocupado por el periodista Rolando Chumpitazi, el primer director periodístico que no es parte de la familia propietaria.

Respecto al complejo y competitivo escenario regional, Rolando Chumpitazi afirma que “la competencia está, hay que pelearla (...) *Trome* (el diario popular del GEC) ha roto mercado con sus promociones (...) es un medio que tiene promoción todos los días a través de la entrega de obsequios”<sup>73</sup>. Por esta razón, *El Tiempo* ha tratado de desarrollar una cobertura y lenguaje periodístico mucho más ágil, poniendo énfasis en los hechos de la coyuntura local.

Para la exdirectora de *El Tiempo*, Luz María Helguero, el diario continuó abordando desde una perspectiva crítica y a la vez comprometida con los intereses de la región, temas muy sensibles para los piuranos como el problema de la privatización del puerto de Paita, las deficiencias del proceso de reconocimiento y titulación de tierras en zonas rurales, la necesidad de avanzar en un plan integral de prevención y gestión de riesgos por los fenómenos naturales que cíclicamente se presentan en el norte del país, entre otros<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Suscribieron la demanda de inconstitucionalidad: Enrique Zileri Gibson, director fundador de la revista *Caretas*, Gustavo Mohme Seminario, director de *La República*, Fernando Valencia Osorio, director de *Diario 16* y los periodistas Augusto Álvarez Ródrich, Miroslav Lauer Holoubek, Rosa María Palacios Mc Bride y Mario Saavedra-Pinón Castillo.

<sup>73</sup> Entrevista realizada por José Arévalo en Piura, el 13 de agosto de 2015 en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación (DGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

<sup>74</sup> Entrevista realizada por Renzo Miranda en Lima, el 27 de octubre de 2015. en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La

En cuanto a los niveles de independencia y sentido crítico del diario en los últimos años respecto a las autoridades y grupos de poder económico de la región, el director periodístico Rolando Chumpitazi sostiene que “las relaciones entre el poder y *El Tiempo* siempre parten desde la cordialidad. Es cierto que al ser un medio fiscalizador y referente para la sociedad piurana, puede causar incomodidades a los poderes de turno (regional, provincial, distrital, judicial, fiscal, empresarial, sindical, etc.), pero la filosofía y la línea editorial es clara, conocida por nuestros lectores” (Mendoza, 2015: 82. Agrega, sin embargo, que algunas veces “ha habido momentos incómodos en que nos han alcanzado quejas por determinadas informaciones u opiniones” (Mendoza, 2015: 82).

El objetivo de *El Tiempo* es plasmar, desde la perspectiva del director del diario, una línea editorial que nos conduzca a ser un diario de referencia en Piura, capaz de influir en la agenda pública y política de la región<sup>75</sup>.

Bajo la conducción periodística de Chumpitazi el diario experimentó un nuevo proceso de rediseño en abril de 2014. De acuerdo con Mendoza (2015: 88), entre los principales cambios realizados en el marco de este proceso destacan “los producidos en el logo o mancheta, el eslogan institucional, la redistribución de los contenidos de la portada y la inclusión de nuevas secciones, así como un reajuste del precio de tapa”. En cuanto al eslogan del periódico, pasó de ser “El diario regional del norte” a “El diario de Piura”, en la lógica de reforzar su identidad local (Mendoza, 2015: 89).

Respecto al diario *La Hora*, para Chumpitazi se trata de “un producto de 24 páginas, mucho más rápido, un periodismo ágil y con lenguaje popular”, en virtud de lo cual mantiene el primer lugar según los estudios de lectoría realizados por la CPI entre los años 2012 y 2016. Por su parte, la exdirectora de *El Tiempo*, Luz María Helguero, define al diario *La Hora* como la estrategia más importante desarrollada por la empresa para contrarrestar el vigoroso ingreso de diarios nacionales en la dinámica periodística local,

---

Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación (DGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

<sup>75</sup> Entrevista realizada por José Arévalo en Piura, el 13 de agosto de 2015 en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación (DGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

mediante ediciones que incorporaban entre varias páginas información y análisis sobre hechos locales y regionales. Asimismo, Helguero afirma que el público de sectores socioeconómicos medios y altos es relativamente pequeño en varias ciudades del país, por lo que apostar por un diario de corte popular para que contribuya al crecimiento de la empresa fue una decisión acertada<sup>76</sup>.

Adicionalmente, sostiene Helguero, desde *El Tiempo* se desarrollaron estrategias para fortalecer vínculos con la sociedad piurana y a la vez enriquecer la oferta de contenidos del diario como el establecimiento de una red de corresponsales escolares, ampliar la cobertura periodística durante los procesos electorales, producir folletos coleccionables como Rutas de Piura, Personajes Ilustres, Mapas, y lanzar la revista *Semana*, entre otros.

Respecto a la gestión comercial, la oficina de la empresa El Tiempo S.A.C. instalada en Lima se encarga de negociar la comercialización de espacios publicitarios en ambos diarios con las centrales de medios, agencias encargadas de intermediar los contratos publicitarios entre anunciantes y empresas mediáticas. De acuerdo con Chumpitazi “el escenario es difícil pero se requiere seguir trabajando para afrontar de mejor manera la competencia vigorosa de los medios limeños”<sup>77</sup>.

Las cifras sobre la evolución de la lectoría promedio en Piura muestran que el diario *La Hora* incrementó el número de lectores promedio de 98.100 en 2013 a 155.000 en 2016, manteniendo su liderazgo en la ciudad y la región; en tanto que la lectoría promedio de *El Tiempo* experimentó un descenso, pues pasó de 35.600 en 2013 a 27.100 en 2016, conforme se puede apreciar en la tabla y gráfico siguientes.

---

<sup>76</sup> *Ibíd.*

<sup>77</sup> Entrevista realizada por José Arévalo en Piura, el 13 de agosto de 2015 en el marco del proyecto de investigación “El impacto de la concentración mediática en la prensa regional de Arequipa, Piura y La Libertad (2013-2015)”, financiado por la Dirección de Investigación (DGI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ejecutado en 2015.

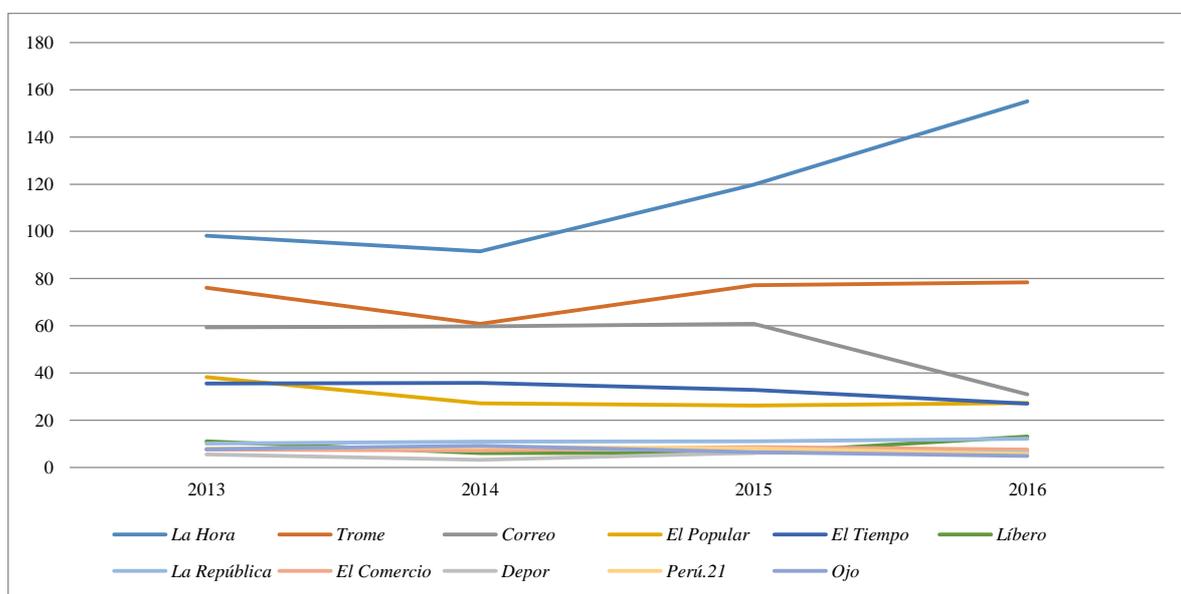
**Tabla 7**  
**Promedio de lectores por día en Piura (2013-2016)<sup>78</sup>**

Diario	Grupo / Empresa	Abril 2013 (N= 372.300)		Abril 2014 (N= 377.00)		Abril 2015 (N= 397.00)		Abril – Mayo 2016 (N= 403.300)	
		Índice lectores (60.4 %)	Miles Lectores 224.8	Índice lectores (58.6 %)	Miles lectores 220.8	Índice lectores (61.8 %)	Miles lectores 245.3	Índice lectores (58.3 %)	Miles lectores 235.3
<i>La Hora</i>	Empresa Editora El Tiempo	26.3%	98.1	24.3%	91.6	30.2%	119.8	38.5%	155.100
<i>Trome</i>	GEC	20.4%	76.1	16.1%	60.8	19.4%	77.2	19.4%	78.400
<i>Correo</i>	GEC - EPENSA	16.0%	59.4	15.8%	59.7	15.3%	60.9	7.7%	31.000
<i>El Popular</i>	GLR	10.3%	38.3	7.2%	27.2	6.6%	26.2	6.8%	27.300
<i>El Tiempo</i>	Empresa Editora El Tiempo	9.6%	35.6	9.5%	35.8	8.3%	32.9	6.7%	27.1
<i>Líbero</i>	GLR	3.0%	11.1	1.6%	6.1	1.6%	6.2	3.2%	13.100
<i>La República</i>	GLR	2.7%	10.0	2.9%	10.9	2.8%	11.1	3.0%	12.200
<i>El Comercio</i>	GEC	2.0%	7.6	1.9%	7.2	2.2%	8.6	1.9%	7.500
<i>Depor</i>	GEC	1.5%	5.6	0.8%	3.2	1.6%	6.2	1.6%	6.500
<i>Perú.21</i>	GEC	2.1%	8.0	2.3%	8.7	2.0%	8.1	1.4%	5.700
<i>Ojo</i>	GEC - EPENSA	2.1%	7.7	2.4%	9.2	1.6%	6.5	1.2%	4.800
Otros diarios		0.6%	2.4	0.4%	1.6	0.7%	2.8	1.5%	5.900

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 106)

Como en el caso Trujillo, el número de lectores promedio por día experimentó un ligero crecimiento en Piura. De 224.800 en 2013 ascendió a 235.300 en 2016, aunque experimentó un descenso respecto al año anterior.

**Gráfico 21**  
**Evolución de la lectoría diaria promedio en Piura en miles de personas (2013-2016)**



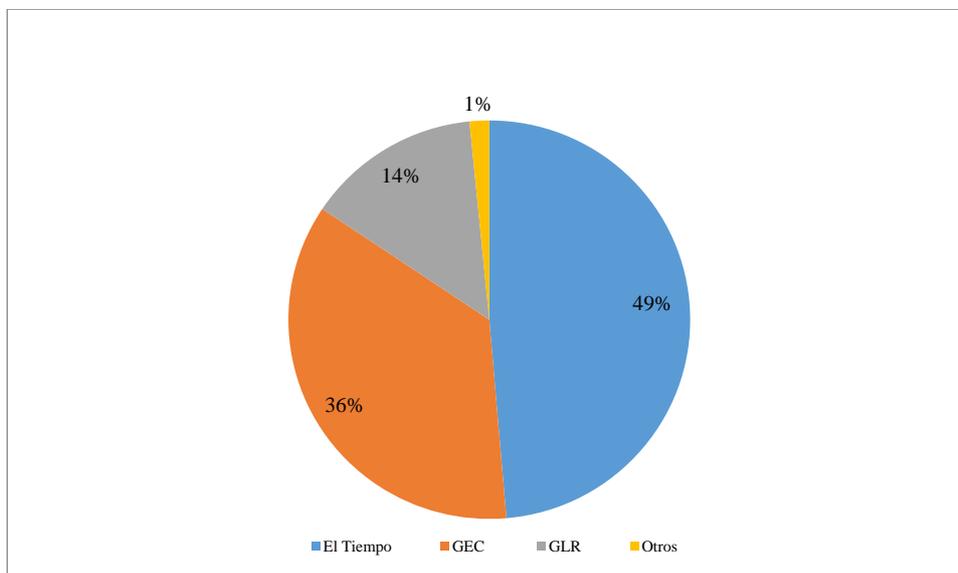
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 106)

<sup>78</sup> Sobre los datos consignados en la tabla: (i) N es igual al universo de personas de 15 años a más en la ciudad. (ii) Los números relativos (índice) y absolutos (en miles) se refiere a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta si leyeron o no diarios el día previo. (iii) Los lectores de diarios, expresados en números absolutos y relativos, no son exclusivos de cada periódico, es decir una persona puede haber respondido que leyó más de un periódico el día anterior a la entrevista.

El alto nivel de lectoría de *La Hora* se explicaría porque llega a un público de sectores socioeconómicos medios y bajos, mayoritarios en la ciudad y región de Piura, concentrándose en la información policial, en la farándula local y nacional, en la actividad deportiva y en menor medida en asuntos políticos.

En cuanto a los niveles de lectoría por empresa o grupo mediático, la operación de compra de EPENSA producida en agosto de 2013 sí generó un cambio sustantivo, pues el GEC pasó de tener una lectoría promedio de 27% a 36%. En tanto que el incremento notable en lectoría de *La Hora* generó un crecimiento significativo del porcentaje de lectores promedio de la empresa El Tiempo S.A.C. que pasó de 37% a 49% en un período de cuatro años. Así, en el 2016 tres empresas concentraban el 99% de los lectores promedio, una de ellas de origen local y dos limeñas.

**Gráfico 22**  
**Porcentaje de lectoría diaria promedio por grupo o empresa periodística en Piura (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 106)

## **5.5. El Pueblo de Arequipa**

### **5.5.1. El contexto regional**

El departamento de Arequipa está ubicado en la zona sur del Perú. Alberga una franja costera relativamente amplia pero el territorio más extenso se ubica en la zona andina. Los primeros grupos humanos, como los Yarabayas, los Chimbas y los Collaguas, se asentaron en la región hace más de mil años y desarrollaron su economía en base a la agricultura (Banco Central de Reserva del Perú, 2016: 17).

En el año 2016 la población en la región ascendía a 1.301.000 habitantes, en tanto que la provincia de Arequipa, en la que se ubica la ciudad capital del departamento, tenía 980.221 habitantes, y representaba el 75,3 % de la población total. En términos de grupos étnico lingüísticos la región alberga principalmente a población quechua.

Producto del desarrollo de una elite política y empresarial en la región durante los siglos XIX y XX, la ciudad de Arequipa fue considerada como la segunda en influencia nacional después de Lima. Además, en Arequipa se ha desarrollado una fuerte identidad regional caracterizada por un vigoroso sentido de pertenencia en la población en general y un espíritu crítico respecto al centralismo en el país.

Arequipa viene experimenta en los últimos años un importante proceso de crecimiento económico dado que al potencial productivo de la región se suma un capital humano que cuenta con una elevada educación en términos relativos. Así, el 40 % de la población económicamente activa tiene educación superior, cifra que ubica a la región por encima del promedio nacional (Banco Central de Reserva del Perú, 2016: 25).

Así, en el año 2015 la producción bruta regional creció en 3,5 %, una cifra que se ubicó ligeramente por encima del promedio del país (3,3%). Las principales actividades económicas que se desarrollan en la región, son principalmente la extracción de petróleo, gas y minerales con 26,7% además de la producción manufacturera que representa el 19,4% del producto bruto interno regional.

Asimismo, las autoridades regionales han venido asignando mayores recursos a los sectores de educación y salud en el año 2015 respecto a años anteriores. La inversión pública total en educación creció en 7 % en este periodo, desde 568.000.000 de soles a 608.000.000 (Banco Central de Reserva del Perú, 2016: 43).

### **5.5.2. Aproximación histórica al diario *El Pueblo***

El diario *El Pueblo* salió a circulación en enero de 1905. Fue fundado por Edilberto Zegarra Ballón. El periódico desarrolló “una línea intermedia entre la prensa liberal y la conservadora” (Nalvarte, 2016: 44). Se trató del primer periódico que se voceó en las calles y plazas de la ciudad de Arequipa, con lo cual se empezó a comprar en zonas relativamente alejadas del centro histórico.

De acuerdo con Martín (2010: 99), los diarios arequipeños de principios de siglo XX continuaron con la tradición configurada en el siglo anterior en el sentido de “abogar en favor de un partido político, o al menos de un ideal político. Al igual que en el resto del continente, los periódicos de la localidad apoyan las candidaturas políticas”.

*El Pueblo* continuó bajo el control la familia Zegarra Ballón unos 50 años aproximadamente, luego fue transferido a Carlos Pardo Heeren. De acuerdo con Gargurevich (1987: 149), a partir de principios de los años 70 “su estructura original se dividió en cinco empresas, quizá como un medio de protegerse de una probable expropiación. Así se fundó la Editorial Arequipa (administración y talleres de montaje), Corroffset (impresión), Inmobiliaria Misti (local), Servicios Informativos (redacción y agencia de noticias) y Diarios Asociados como supervisora y accionista de las otras cuatro”.

Tras el fallecimiento de Pardo Heeren y “mediante complicadas maniobras” (Gargurevich, 1987: 149) *El Pueblo* pasó a manos de Pedro Morales Blondet, en 1976, periodista que se desempeñó también como administrador. En el marco del decreto Ley que dispuso la creación de las Comunidades Industriales, emitido por el gobierno del general Juan Velasco Alvarado (1968-1975), los trabajadores se convirtieron en

accionistas del periódico. Hacia mediados de 1980 los trabajadores se hacen cargo de la conducción del periódico<sup>79</sup>.

A comienzos de la década de 2010 habrían ingresado nuevos inversionistas que ayudaron a convertir al diario en un grupo multimedia local y regional integrado también por TVT Canal 39, Radio El Pueblo y el tabloide *La Voz*<sup>80</sup>, un diario de corte popular que no ha logrado acercarse a los niveles de lectoría de los diarios *Satélite* y *La Hora* de Trujillo y Piura, respectivamente. Los propietarios de la empresa decidieron años antes que se denominara Editorial El Pueblo S.A. y así fue inscrita en la Oficina de Registros Públicos de la ciudad de Arequipa en septiembre de 2000.

En el período de realización del presente estudio el gerente general de la empresa era José Fuentes Gonzales y el director del periódico, Carlos Meneses Cornejo, un reconocido periodista arequipeño quien años atrás dirigió el diario *Arequipa al Día*, publicación que a comienzos de la década de 2000 intentó disputar con *El Pueblo* y otros diarios provenientes de Lima los primeros lugares en las preferencias del público, aunque sin éxito.

### **5.5.3. El perfil de los lectores de *El Pueblo***

Rocío Velasco, subdirectora del diario define a su público lector como de sectores medios y altos: políticos, autoridades, empresarios, profesionales y académicos principalmente. “*El Pueblo* es considerado el periódico de la ciudad de Arequipa, hay un sentido de identificación con el diario debido a que ha acompañado la historia de la ciudad y la región por más de 100 años”, sostiene Velasco<sup>81</sup>.

De acuerdo con Velasco *El Pueblo* tiene un mayor tiraje los domingos: “según nos han informado vendemos aproximadamente cuatro veces más que los días de semana”<sup>82</sup>. También los sábados el diario incrementaría de manera importante su nivel de ventas.

---

<sup>79</sup> Véase al respecto: <http://elpuebloteinforma.blogspot.com/p/historia.html> (Consulta: 30 de julio de 2018).

<sup>80</sup> Entrevista con la periodista Mabel Barreto, directora del semanario *El Búho*, realizada en Arequipa el 1 de junio de 2015.

<sup>81</sup> Entrevista realizada en la ciudad de Arequipa, el 3 de junio de 2015.

<sup>82</sup> *Ibidem*.

Hace algunos años la empresa creó el diario *La Voz*, un tabloide de corte popular, similar a los tabloides limeños o de la zona norte del país. De acuerdo con Rocío Velasco, *La Voz* ha tenido varias etapas en su corta historia y ha tratado de ser reflatado, pero al parecer la sociedad arequipeña no se abre por completo a un diario de estas características. Esta afirmación de Velasco se expresa en los resultados de los estudios de lectoría realizados por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI), en los que *La Voz* forma parte de la categoría “otros diarios” pues no se ubica entre las 11 cabeceras con mayor lectoría en la ciudad de Arequipa.

Patricia Salas, exministra de Educación y docente de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, sostiene respecto al panorama de los medios de comunicación que décadas atrás el diario *El Pueblo* era el periódico arequipeño con mayor influencia en la opinión pública local y regional. Esta especie de predominio acentuado en la discusión pública de la región se vio afectado en parte con el surgimiento del diario *Correo*, edición local. *Correo*, desde la perspectiva de Salas, ha sido siempre un “diario más ligero y está orientado a un público popular”<sup>83</sup>.

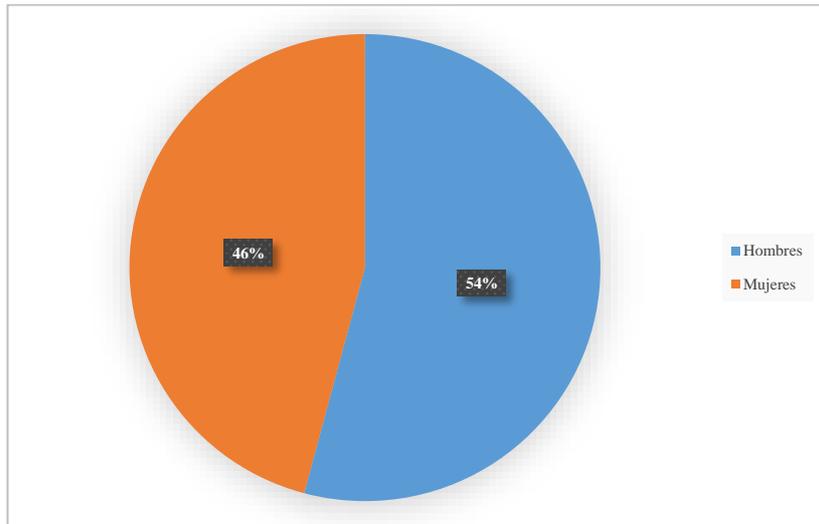
En los años 90 ingresó al mercado arequipeño la edición regional de *La República*, en el marco de su proyecto de descentralización. El diario de la familia Mohme Seminario tenía como valor agregado su vigoroso contenido de información nacional, balanceado con algunas páginas dedicadas a la política y los hechos de actualidad locales. Este acontecimiento, sumado a lo ocurrido en los años recientes con el despliegue de *Peru.21*, *Trome* y del propio diario *El Comercio*, los tres parte del GEC, habrían debilitado la posición de los medios arequipeños, principalmente del diario *El Pueblo*.

En cuanto al perfil de los lectores de *El Pueblo*, de acuerdo con los estudios realizados por la CPI (2017) el 54% son hombres y el 46% mujeres. En tanto que en términos de edad, poco más de la mitad de los lectores tiene 38 años o más (52%) y el 32% tiene entre 26 y 37 años. Se trata pues de un diario tradicional que se dirige principalmente a un público adulto, conforme se puede apreciar en los siguientes gráficos.

---

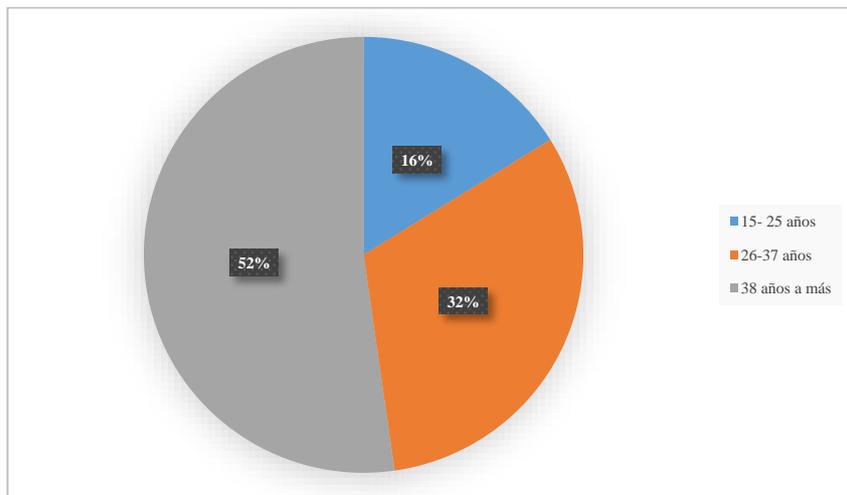
<sup>83</sup> Entrevista realizada en Arequipa, el 2 de junio de 2015.

**Gráfico 23**  
**Lectores de *El Pueblo* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 56)

**Gráfico 24**  
**Lectores de *El Pueblo* según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 57)

#### 5.5.4. El mercado regional antes de la operación de compra de EPENSA

En los años previos a la operación de compra de EPENSA por parte del Grupo El Comercio, los seis diarios con mayor lectoría en la región pertenecían a cuatro empresas o grupos mediáticos, siendo *El Pueblo* el único periódico local que se ubicaba en los primeros lugares, conforme se puede apreciar en la siguiente tabla. Los otros diarios pertenecían a los grupos mediáticos limeños.

**Tabla 8**  
**Lectoría diaria promedio de los cinco principales diarios en Arequipa (2012-2013)<sup>84</sup>**

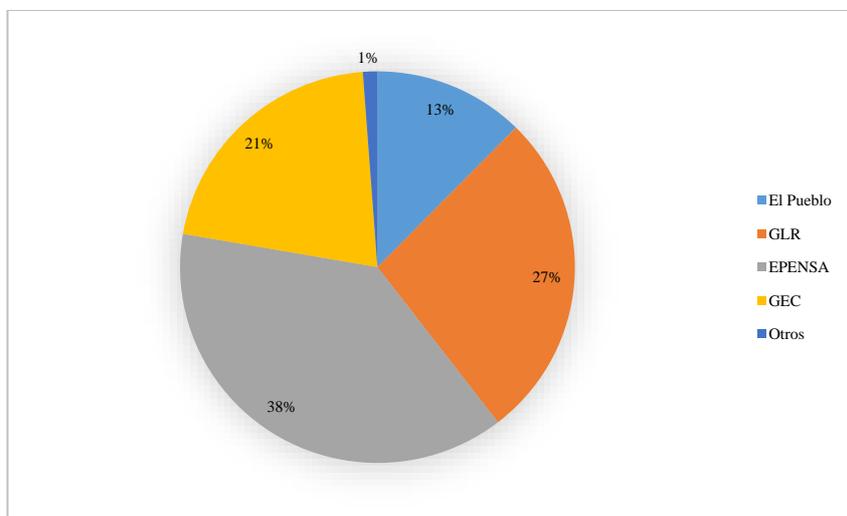
Diarios	Grupo	Años	
		2012	2013
<i>Correo</i>	EPENSA	101.700	111.100
<i>El Popular</i>	GLR	45.200	58.100
<i>El Pueblo</i>	Empresa Editora El Pueblo	39.700	49.200
<i>Trome</i>	GEC	S/D	42.700
<i>Ojo</i>	EPENSA	33.100	40.700
<i>La República</i>	GLR	33.200	S/D

Fuente: CPI (2012; 2013). Elaboración propia

En términos de las empresas o grupos mediáticos con mayor lectoría diaria promedio, según la CPI (2017) y conforme se verá en la tabla siguiente, en 2013 EPENSA tenía una participación importante (38%) en virtud del buen posicionamiento de *Correo*. Le seguía el Grupo La República con una participación de 27% en el mercado de lectores, en tercer lugar el Grupo El Comercio con 21% y en cuarto lugar la Empresa Editora El Pueblo S.A. con 13%. El nivel de concentración era muy alto debido a que los cuatro primeros operadores lograban en conjunto el 99% de la lectoría promedio.

<sup>84</sup> De acuerdo con la CPI la lectoría promedio por día en Arequipa en 2012 era 243.500; y en 2013, 273.700.

**Gráfico 25**  
**Porcentaje de lectura diaria promedio por grupos o empresas periodísticas en Arequipa (2013)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 37)

### 5.5.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas

Al igual que en los casos anteriores, no ha sido posible acceder a cifras en términos del número de ejemplares impresos y vendidos por día, tampoco a datos sobre la venta de publicidad, pero en el medio periodístico local se hacen algunas estimaciones. Según la periodista Mabel Cáceres, *El Pueblo* tendría un tiraje de entre 2.000 y 3.000 ejemplares de lunes a viernes, los sábados se incrementaría a 8.000 y los domingos se imprimirían cerca de 20.000 ejemplares debido a los avisos clasificados y a suplementos y encartes especiales, incluidos los publicitarios<sup>85</sup>.

La jefa de redacción de *El Pueblo*, tiene una visión más optimista del posicionamiento del diario en Arequipa ciudad y región, en virtud de haber implementado suplementos los domingos, y de continuar privilegiando la información amplia y con cierta profundidad de los acontecimientos políticos, sociales y deportivos de carácter local. Refiere Velasco que “si uno va un domingo al puesto de periódicos a comprar el diario tiene que ir antes de las 10 de la mañana porque si no ya no lo encuentra”. Añade que “es por eso que nuestra área de comercialización maneja otras tarifas publicitarias (más altas) los días

<sup>85</sup> Entrevista realizada en Arequipa, el 1 de junio de 2015.

sábados y domingos”<sup>86</sup>. De lunes a sábado el diario tiene un promedio de 20 páginas, pero los domingos dicho número se multiplica por tres.

Para Mabel Cáceres, directora de *El Búho*, el mercado publicitario en Arequipa es muy pequeño debido, por un lado, al centralismo económico limeño y, por otro lado, en virtud al conservadurismo de una parte de la elite empresarial arequipeña: “Las empresas locales en general no hacen publicidad y las empresas grandes a nivel nacional prefieren invertir en los medios que cubren todo el territorio nacional (...) difícilmente anuncian en un medio que es sólo local”<sup>87</sup>.

Desde la perspectiva de Cáceres, *Trome* (GEC) ha introducido en los dos últimos años dos o tres páginas con acontecimientos locales, básicamente accidentes, hechos policiales, a lo que le suman el habitual abordaje de escándalos políticos, información de la farándula limeña y contenidos deportivos, logrando una circulación importante y “con la ventaja de que los espacios publicitarios los comercializan en Lima donde están las principales agencias o centrales de medios que operan como intermediarias entre los grandes anunciantes del país y los grupos mediáticos”.

Rocío Velasco remarca que la principal fortaleza de *El Pueblo* y otros diarios locales está en el abordaje amplio y profundo de los procesos y acontecimientos locales y regionales: “Nosotros somos conscientes de que no podemos competir con la información nacional, tenemos carencias, no estamos en Lima para tener la información de primera mano, no vamos a poder competir con *El Comercio* (...) nuestra fortaleza es más bien la información local a lo que se agrega una perspectiva histórica y cultural, es decir apelamos a la fuerte identidad regional”<sup>88</sup>.

El abordaje más amplio de los asuntos locales y regionales así como la preparación de suplementos o páginas dedicadas a temas históricos, religiosos y culturales que tienen que ver con la región, especialmente en las ediciones de los fines de semana, sería la principal estrategia periodística desarrollada por *El Pueblo*.

---

<sup>86</sup> Entrevista realizada en Arequipa, el 3 de junio de 2015.

<sup>87</sup> Op. cit.

<sup>88</sup> Op. cit.

Asimismo, se ha fortalecido el trabajo de la oficina en Lima de la empresa con el objetivo de construir y mantener vínculos con los principales anunciantes del país como las tiendas por departamento, las entidades financieras, las compañías de telecomunicaciones y otros sectores de bienes y servicios masivos.

A pesar de los esfuerzos, en términos de lectoría los resultados no han sido tan positivos para *El Pueblo*. Los estudios de la CPI (2017) muestran la aparición y ascenso del diario *Exitosa*, del Grupo Corporación Universal, entre los años 2015 y 2016; el ligero crecimiento de la lectoría de *El Popular* (GLR) y del periódico local *Sin Fronteras* hasta el año 2015. Todos los demás experimentan una baja, bastante pronunciada en los casos de *Correo*, *El Pueblo*, *Trome* (sobre todo en 2016) y *El Comercio*, conforme se puede ver en la tabla y el gráfico siguientes.

**Tabla 9**  
**Promedio de lectores por día en Arequipa (2013-2016)<sup>89</sup>**

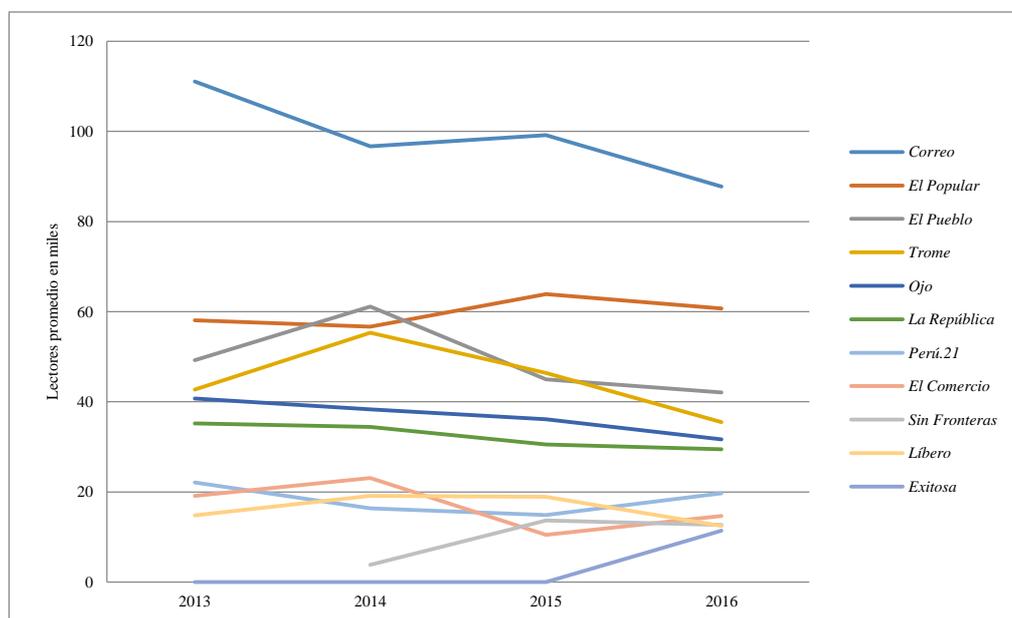
Diario	Grupo / Empresa	Abril 2013 (N= 623.100)		Abril 2014 (N= 628.900)		Abril 2015 (N= 667.200)		Abril – Mayo 2016 (N= 677.900)	
		Índice lectores (43.9%)	Miles lectores 273.7	Índice lectores (47.2%)	Miles lectores 296.9	Índice lectores (42.3%)	Miles lectores 281.9	Índice lectores (39.8%)	Miles lectores 269.8
<i>Correo</i>	GEC - EPENSA	17.8%	111.1	15.4%	96.7	14.9%	99.2	13.0%	87.8
<i>El Popular</i>	GLR	9.3%	58.1	9.0%	56.7	9.6%	63.9	9.0%	60.7
<i>El Pueblo</i>	Empresa Editora el Pueblo	7.9%	49.2	9.7%	61.1	6.7%	45.0	6.2%	42.1
<i>Trome</i>	GEC	6.9%	42.7	8.8%	55.3	7.0%	46.4	5.2%	35.5
<i>Ojo</i>	GEC - EPENSA	6.5%	40.7	6.1%	38.3	5.4%	36.1	4.7%	31.7
<i>La República</i>	GLR	5.6%	35.2	5.5%	34.4	4.6%	30.5	4.4%	29.5
<i>Perú.21</i>	GEC	3.5%	22.1	2.6%	16.4	2.2%	14.9	2.9%	19.7
<i>El Comercio</i>	GEC	3.1%	19.1	3.7%	23.1	1.6%	10.5	2.2%	14.7
<i>Sin Fronteras</i>		0.0%	0	0.6%	3.8	2.1%	13.7	1.9%	12.7
<i>Libero</i>	GLR	2.4%	14.8	3.0%	19.1	2.8%	18.9	1.8%	12.5
<i>Exitosa</i>	Corporación Universal	0.0%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	11.4
Otros diarios		4.7%	30.0	4.4%	26.9	3%	20.0	3.6%	23.8

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 37)

De manera similar a la tendencia identificada en Cusco, se aprecia un ligero descenso en el número de lectores promedio por día, que pasó de 273.700 en 2013 a 269.800 en 2016.

<sup>89</sup> Sobre los datos consignados en la tabla: (i) N es igual al universo de personas de 15 años a más en la ciudad. (ii) Los números relativos (índice) y absolutos (en miles) se refiere a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta si leyeron o no diarios el día previo. (iii) Los lectores de diarios, expresados en números absolutos y relativos, no son exclusivos de cada periódico, es decir una persona puede haber respondido que leyó más de un periódico el día anterior a la entrevista.

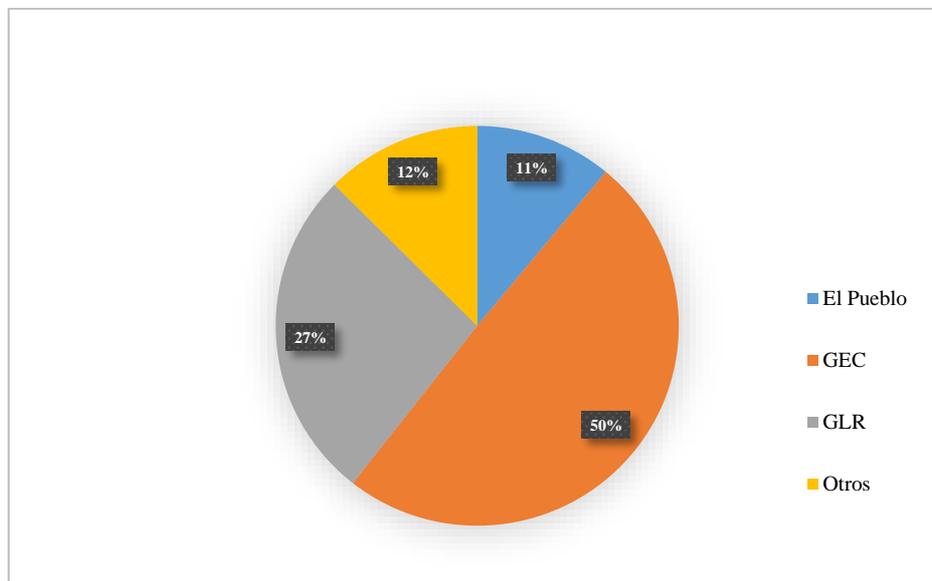
**Gráfico 26**  
**Evolución de la lectoría en Arequipa (2013-2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 37)

Finalmente, en términos del nivel de lectoría promedio por empresa o grupo mediático, cabe destacar el incremento notable del GEC en el mercado local, pues en 2016 logró una participación del 50%. El GLR ascendió a 27% y la Empresa Editora El Pueblo S.A. descendió a 11%, de acuerdo con las cifras de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

**Gráfico 27**  
**Porcentaje de lectura diaria promedio por grupos o empresas periodísticas en Arequipa (2016)**



Fuente CPI: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 37)

## **5.6. *La Región y Pro y Contra de Iquitos, Loreto***

### **5.6.1. El contexto regional**

La ciudad de Iquitos está ubicada en el corazón de la Amazonía peruana. Es la capital de la región de Loreto, la más extensa del país, pero no la más poblada. De acuerdo con las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a junio de 2015 tenía una población de 1.039.372 habitantes, la misma que representaba ese año el 3,3% de la población nacional (Banco Central de Reserva, 2016b: 2). Las provincias más pobladas eran Maynas y Alto Amazonas, con 563.249 y 120.221 habitantes, respectivamente. Iquitos está ubicada en la provincia de Maynas.

Históricamente, especialmente durante la segunda mitad del siglo XIX en adelante, la Amazonía ha sido concebida como una especie de despensa inagotable de recursos naturales para el Perú y otras regiones del planeta. Las elites políticas y económicas del país no han diseñado políticas públicas orientadas a promover un desarrollo social sostenible en la amplia región amazónica, sino que se han preocupado más por extraer recursos en función de necesidades y procesos de producción externos (Dourojeanni, 1990).

En la región Loreto se ubican al menos 25 de los 55 pueblos indígenas y originarios que habitan el Perú, según la base de datos en elaboración por parte del Ministerio de Cultura<sup>90</sup>. La riqueza étnica y cultural de la región es, por tanto, impresionante. Pero las comunidades y pueblos indígenas han sido históricamente avasallados en sus derechos humanos, individuales y colectivos.

Son dimensiones importantes de la actividad productiva y económica en la región la agricultura, la ganadería, la caza y la silvicultura, que han crecido en 2015 un 4, 6% respecto al año anterior. Asimismo, el producto bruto interno de Loreto se basa también en la explotación de petróleo, gas y minerales, aunque en el año 2015 este sector

---

<sup>90</sup> Puede verse: <http://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos-indigenas#main-content> (Consulta: 10 de agosto de 2018).

experimentó una caída en los niveles de producción del orden del 24.7 % en el 2015 (Banco Central de Reserva, 2016b: 3-4)

### **5.6.2. Aproximación histórica a los diarios *La Región* y *Pro y Contra***

#### ***La Región***

El diario *La Región* fue fundado en el 1992 por el empresario loreetano Lincoln Cornejo Venancio. Se trata de una iniciativa empresarial de carácter familiar que incluye una imprenta, un portal web y un canal de televisión, además de otros negocios no vinculados a medios. *La Región*, como se puede comprobar en los datos consignados en las tablas siguientes, es un periódico bastante leído en Iquitos, la capital de la región Loreto, y en otras provincias dado que se trata del medio en el cual se publican, desde hace varios años, los avisos judiciales.

Desde comienzos de la década de 2010, el diario es dirigido por Carlos Cornejo Sifuentes, hijo del fundador. Respecto a la línea editorial del periódico, su director afirma que se trata de un medio “imparcial, que se enfoca en los hechos de la actividad política, social y económica de la región, lo que ha generado que nos lean autoridades, empresarios, profesionales y líderes sociales”. Este grupo mediático familiar considerado el más poderoso de la región, se caracteriza porque sus miembros no participan directamente en política en ciertas coyunturas despliega un apoyo editorial a determinadas autoridades locales y regionales<sup>91</sup>.

#### ***Pro y Contra***

El diario *Pro y Contra* surgió también a principios de la década de los 90, pero es difícil precisar una fecha exacta debido a que la publicación del periódico no fue sostenida en la etapa inicial. Es de propiedad de Jaime Vásquez Valcárcel, periodista y empresario iquiteño que también es propietario de una imprenta, concesionario de un espacio de

---

<sup>91</sup> Periodistas entrevistados en el marco de la presente investigación sostienen que es evidente el apoyo editorial que brinda *La Región* al gobernador regional Fernando Meléndez, quien fue elegido para el período 2014-2018.

televisión en Iquitos, y de una radio en la ciudad de Yurimaguas, ubicada en la provincia de Alto Amazonas (región Loreto).

Además ha implementado un portal web multimedia y produce y distribuye contenidos periodísticos en redes sociales digitales. Se trata de un periódico y en general de un grupo mediático local con un perfil político importante, llegando incluso a convertirse en un medio afín a determinadas autoridades tanto en el ámbito regional como nacional. No mantiene una ideología ni se adscribe a un partido político en particular. En tanto la política en el Perú, tanto a nivel nacional como en ámbitos locales es volátil, también los periódicos suelen adaptarse a las cambiantes coyunturas del sistema político.

A lo largo de las casi dos primeras décadas del presente siglo, Vásquez ha alternado su rol como propietario y director de medios periodísticos con cargos de asesoría de prensa. Su diario ha sido un punto de apoyo importante para el ex presidente regional Yván Vásquez Valera (2007-2014), con quien lo une un vínculo de consanguineidad. Y Jaime Vásquez se desempeñó como jefe de Comunicaciones del Congreso de la República durante la gestión de Víctor Isla (Alianza Gana Perú) como presidente del Congreso de la República, entre julio de 2012 y julio de 2013.

Jaime Vásquez ha afrontado diversas acusaciones por presuntamente haber cometido irregularidades, incluso delitos. Durante la gestión de Yván Vásquez como presidente regional de Loreto, el ministerio público implicó al director de *Pro y Contra* por presuntamente haber sido favorecido con contrataciones ilícitas. Siendo jefe de Comunicaciones del Congreso fue responsabilizado de efectuar gastos excesivos en productos publicitarios en los que se habría hecho pagos sobrevaluados<sup>92</sup>.

Jaime Vásquez ha afrontado en la vía legal y mediática estas acusaciones y hasta el período de conclusión del presente estudio no ha tenido una condena o resolución adversa, aunque se trata de un periodista que tiene adeptos y también detractores en el ámbito político y mediático de la región<sup>93</sup>.

---

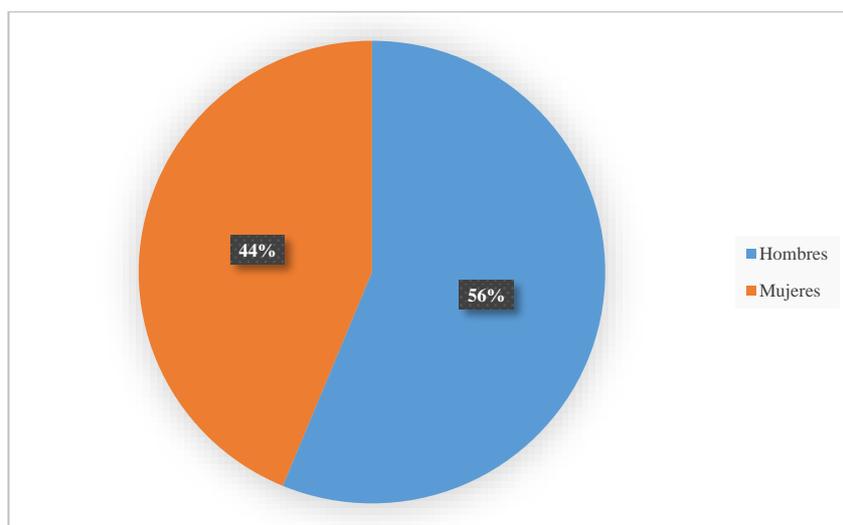
<sup>92</sup> Puede verse al respecto: <https://peru21.pe/politica/despilfarro-area-comunicaciones-congreso-113551> (Consulta: 10 de julio de 2018).

<sup>93</sup> En este sentido se manifestaron dos periodistas locales entrevistados para esta investigación que no nos autorizaron a publicar sus nombres. Las entrevistas fueron realizadas en Iquitos entre los días 13 y 14 de noviembre de 2017.

### 5.6.3. El perfil de los lectores de *La Región* y *Pro y Contra*

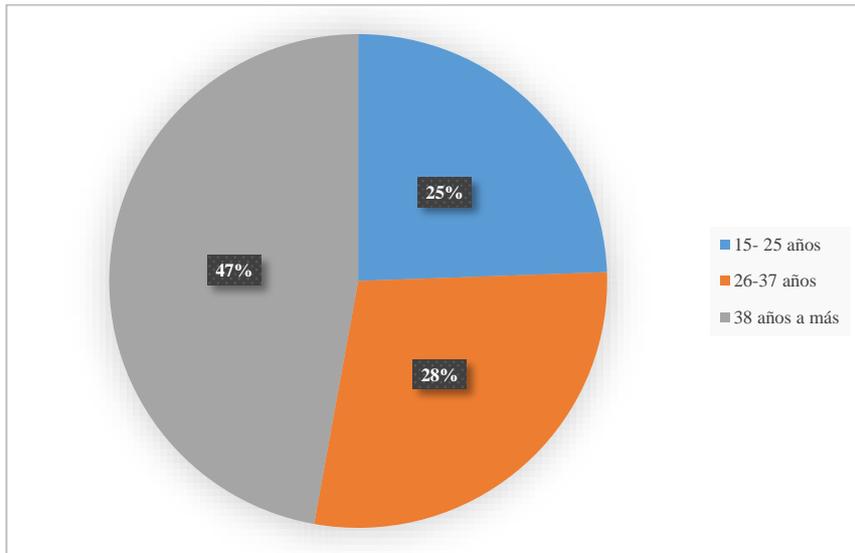
En términos del perfil de los lectores de *La Región*, de acuerdo con la CPI (2017) en el año 2016 el 56% eran varones y el 44% mujeres. En términos generacionales, la gran mayoría de los lectores habituales de *La Región* son adultos, que tienen de 38 años o más (47%); el resto de lectores se reparte de manera prácticamente equitativa entre las franjas de 26 a 37 años (28%) y de 15 a 25 (25 %).

**Gráfico 28**  
**Lectores de *La Región* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a la CPI (2017: 97)

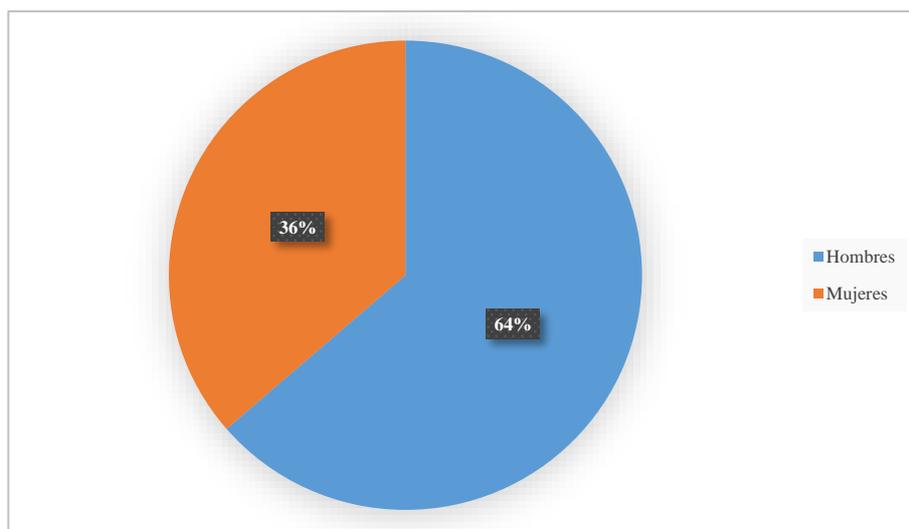
**Gráfico 29**  
**Lectores de *La Región* según edad (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a la CPI (2017: 98)

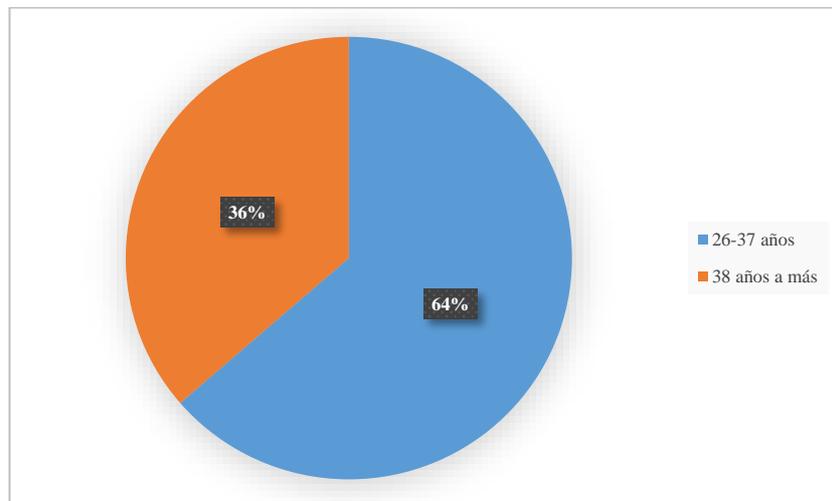
La composición de los lectores de *Pro* y *Contra* ofrece algunas diferencias con relación al público de *La Región*. Según la CPI (2017) los lectores son en mayoría varones (64%) y todos los lectores identificados tienen 26 años o más. Este perfil del lector de *Pro* y *Contra* tendría correspondencia con el carácter politizado del periódico, un rasgo que es difícil de encontrar en los demás diarios objeto de la presente investigación.

**Gráfico 30**  
**Lectores de *Pro* y *Contra* según sexo (2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 97)

**Gráfico 31**  
**Lectores de *Pro y Contra* según edad (2016)**



Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 98)

#### **5.6.4. El mercado regional antes de la operación de compra de EPENSA**

Como se ha expuesto en el capítulo 4, las regiones y ciudades amazónicas no constituyen un mercado atractivo para las grandes corporaciones mediáticas de origen limeño debido a dos razones fundamentales. La primera tiene que ver con el tamaño del mercado en términos de la baja densidad poblacional que impacta en el número de lectores potenciales para el caso de la prensa. La segunda razón es la distancia geográfica y en parte simbólica que hay entre la extensa región amazónica, su historia e identidades culturales, y Lima, ciudad que centraliza el poder político y económico del país.

A pesar de lo señalado, en Iquitos y otras localidades de la Amazonía han emergido y se han multiplicado un gran número de estaciones de radio, de televisión y publicaciones locales que se caracterizan por una significativa precariedad económica, más acentuada que en las otras regiones seleccionadas para el presente estudio, y en consecuencia se caracterizan también por un vínculo muy fuerte con la política local, con autoridades y determinados líderes políticos más que con una estructura partidaria muy débil, prácticamente inexistente.

La precariedad económica y un débil desarrollo institucional en el campo de los medios y el periodismo loreto es una de las causas principales de las relaciones de carácter clientelar entre un sector de autoridades y políticos, y propietarios de medios de comunicación y periodistas. “Se violan las reglas y los procedimientos permanentemente por parte de las autoridades y funcionarios públicos, y el control social que se ejerce desde el periodismo es sumamente débil”, sostiene Oraldo Reátegui, director de Radio La Voz de la Selva de Iquitos, emisora promovida por la Iglesia Católica<sup>94</sup>. De acuerdo con Reátegui, los serios problemas de sostenibilidad de los medios locales genera la vulnerabilidad de los periodistas que intentan practicar un periodismo crítico y de investigación.

El periodista Rubén Meza, editor de *Pro y Contra*, afirma con relación a la situación del periodismo en Iquitos que “si en los medios nacionales se siente la crisis económica causada por la desaceleración en el crecimiento experimentada en los últimos años, con mayor razón en las provincias (...) los sueldos no son los que deberían ser, hay mucha injusticia en cuanto a los sueldos, por lo tanto lo que tienes que hacer es ‘buscártela’, es decir buscar ingresos complementarios (...) al igual que los policías y maestros, los periodistas buscan otras fuentes, y como son tan mal pagados acepten una serie de prebendas, hecho que los conduce finalmente a torcer su labor periodística”<sup>95</sup>.

La relación instrumental entre política, medios y periodismo es muy vigorosa en Iquitos. El expresidente regional Yván Vásquez Valera era propietario en el año 2016 de la televisora Amazon Chanel y de Radio Astoria, y también sería el propietario de Selva TV<sup>96</sup>. El padre de la congresista electa por el partido fujimorista Fuerza Popular en 2016, Patricia Donaire, poseía el Canal 21 y Radio 10.

Finalmente, la alcaldesa de la provincia de Maynas, donde se ubica la ciudad de Iquitos, Adela Giménez, era propietaria en 2016 de Amazonia TV (Canal 35), Radio Amazonía y del diario *Amazonía*, además de un portal web. Esta plataforma mediática ha sido la base

---

<sup>94</sup> Entrevista realizada en Iquitos, el 14 de noviembre de 2017.

<sup>95</sup> Entrevista realizada en Iquitos, el 29 de noviembre de 2017.

<sup>96</sup> De acuerdo con las versiones recogidas en las entrevistas a periodistas en la ciudad de Iquitos, realizadas en noviembre de 2017.

para el ingreso de Giménez a la política local y regional con bastante éxito en términos de haber desempeñado importantes cargos públicos.

En el complejo escenario mediático descrito brevemente líneas arriba, dos periódicos iquiteños lograban ubicarse entre los seis con mayor lectoría según los estudios realizados por la CPI en los años 2012 y 2013. Se trata de *La Región* y *Crónicas*<sup>97</sup>, que se ubicaron en el cuarto y quinto lugar en términos de lectoría promedio, pero muy distantes de los diarios *El Popular* (GLR) y *Trome* (GEC), como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 10**  
**Lectoría promedio de los cinco principales diarios en Iquitos (2012-2013)**<sup>98</sup>

Diarios	Grupo	Años	
		2012	2013
<i>El Popular</i>	GLR	57.100	52.500
<i>Trome</i>	GEC	46.600	42.100
<i>La Región</i>	Cornejo Sifuentes	22.900	23.200
<i>Crónicas</i>	---	11.300	12.300
<i>Líbero</i>	GLR	14.400	12.100

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la CPI (2012; 2013)

De acuerdo con la CPI (2017) en términos de la lectoría diaria promedio por empresa o grupo mediático en el año 2013, el Grupo La República tenía una participación de 44%, el Grupo El Comercio de 30%, *La Región* alcanzaba una participación de 14% y *Crónicas* lograba un 9%, en tanto que EPENSA alcanzaba el 3%. Si agregamos los porcentajes de lectoría de acuerdo a la procedencia de los grupos o empresas periodísticas, encontramos que los tres grupos limeños (GEC, GLR y EPENSA) alcanzaban el 77% en tanto que las empresas periodísticas locales tenían el 23% restante.

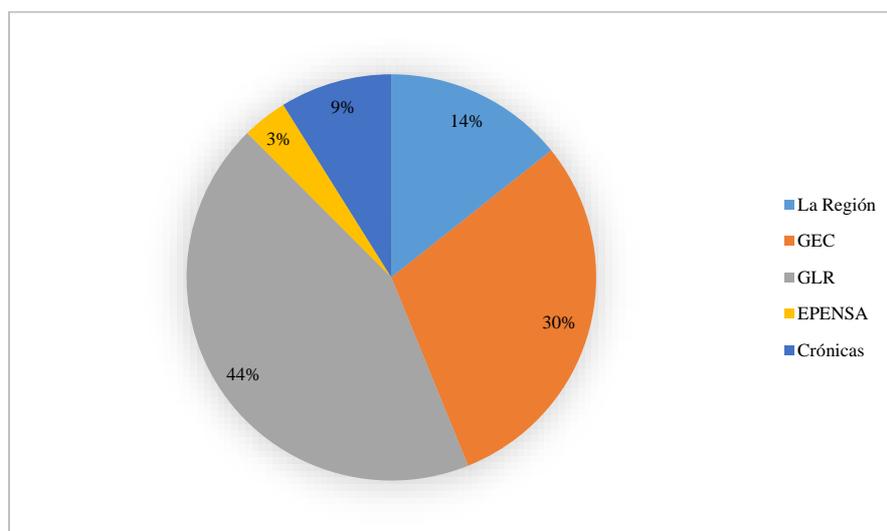
Cabe señalar que al igual que en los otros mercados locales analizados, los grupos limeños especialmente El Comercio y La República han incorporado contenidos locales y regionales en las ediciones de sus principales cabeceras.

### Gráfico 32

<sup>97</sup> Se trata de un periódico de propiedad del periodista loretano Manuel Rosas, quien ha sido conductor de radio en algunas emisoras de la ciudad de Iquitos.

<sup>98</sup> Según CPI, en 2012 la lectoría promedio por día en Iquitos era de 122.700 lectores en 2012; y en 2013, 118.400.

### Porcentaje de lectura diaria promedio por grupo o empresa periodística en Iquitos (2013)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 83)

#### 5.6.5. Estrategias periodísticas y comerciales implementadas

Las estrategias orientadas a afirmar la sostenibilidad de los diarios seleccionados para el presente estudio tienen algunas características comunes y también algunas diferencias importantes que trataremos de describir y analizar en esta sección.

Entre el origen y las estrategias empresariales en común destaca el hecho de que se trata de grupos multimedia de origen familiar, que funcionan a escala local en base a la producción y difusión de contenidos a través de diferentes plataformas tecnológicas. Tanto la familia Cornejo como la familia Vásquez tienen diarios, han incursionado en la radio y la televisión locales y también cuentan con portales web y desarrollan contenidos en redes sociales, principalmente Facebook. Ambos tienen también imprentas e incursionan en actividades editoriales más allá de sus respectivas publicaciones periodísticas.

En términos de sostenibilidad económica y a la vez del tiraje y cobertura del diario, *La Región* cuenta con una importante fortaleza que ha sabido mantener durante varios años: el hecho de ser el medio oficial en el cual la Corte Superior de Justicia de Loreto y otras agencias del sistema de justicia de la región publican las resoluciones, edictos y otro tipo

de avisos. Hacen lo propio también el Gobierno Regional de Loreto y la Municipalidad Provincial de Maynas. Este hecho genera que el diario sea comprado por las diferentes instituciones públicas, empresas y una serie organizaciones en la región aparte de la compra individual que se realiza cotidianamente.

Asimismo, tanto *La Región* como *Pro y Contra* están vinculados a la vida política de la ciudad de Iquitos y la región Loreto, no sólo en tanto medios que desarrollan actividad periodística sobre los asuntos locales sino también mediante el apoyo editorial que en determinadas coyunturas ambos medios, de acuerdo a los testimonios recogidos mediante entrevistas a periodistas y directivos de medios, han brindado a determinadas autoridades locales o regionales.

El apoyo político editorial a determinadas autoridades o líderes políticos tendría como beneficio para las empresas editoras de diarios el logro de mayores ingresos por la vía de la contratación de avisaje publicitario y otros servicios vinculados al campo de las comunicaciones.

En términos periodísticos, ambos diarios ponen énfasis en los hechos políticos, sociales y económicos de Iquitos y Loreto, característica que como se ha observado en el presente estudio representa la principal fortaleza de las cabeceras locales frente a los medios limeños. Sin embargo, el diario *Pro y Contra* tiende a imprimirle una mayor contenido político a sus páginas además de enfocarse en sucesos de actualidad y en hechos policiales tratándose de conectar con sectores populares de la ciudad de Iquitos.

Los estudios de lectoría que elabora anualmente la CPI (2017) indican que un diario limeño ha incrementado notablemente el número de lectores promedio. Es el caso del diario *El Popular* (GLR), que pasó de 52.500 lectores en 2013 a 100.000 en 2016. Otros diarios de origen capitalino experimentan un ligero descenso en términos de sus niveles de lectoría. Pero el diario *La Región* sufre una baja importante, pues de 23.200 lectores promedio en 2013 baja a 17.500 en 2016. Es más bien el diario *Pro y Contra* el que experimenta una subida importante, de 1.200 sube a 2.000 entre los años 2015 y 2016, pero sus niveles de lectoría están bastante bajos en comparación con otros diarios nacionales y locales, conforme se puede apreciar en la tabla y el gráfico siguientes.

**Tabla 11**  
**Promedio de lectores por día en Iquitos (2013-2016)<sup>99</sup>**

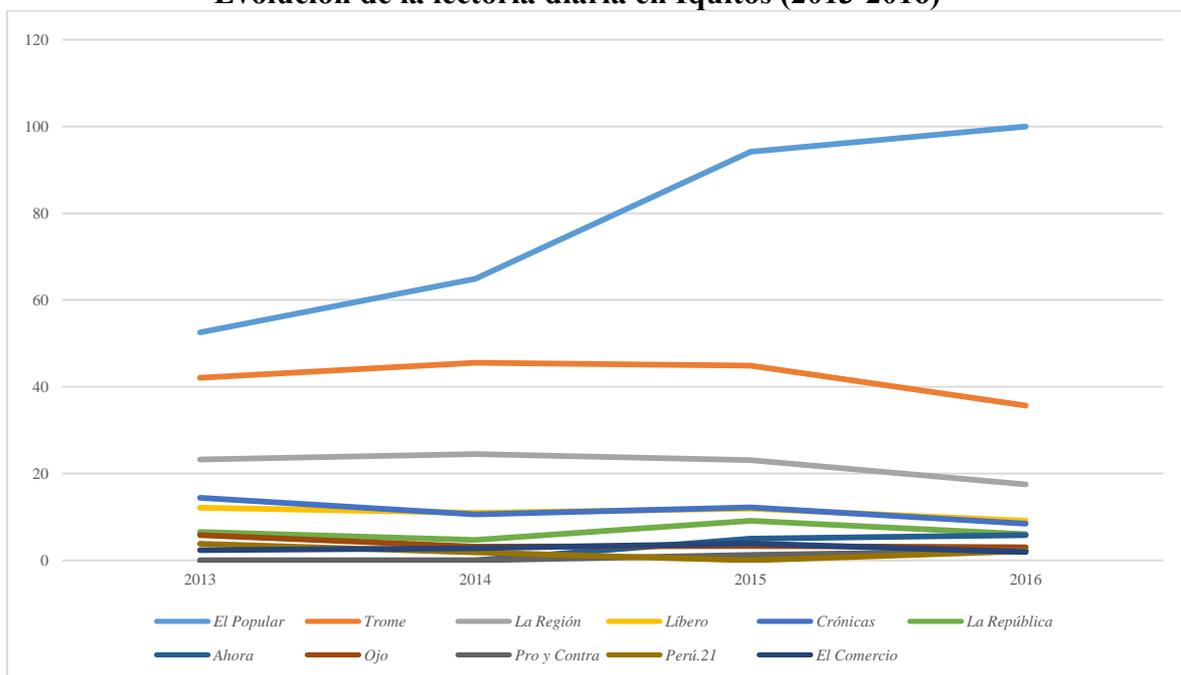
Diario	Grupo / Empresa	Abril 2013 (N= 282.300)		Abril 2014 (N= 284.400)		Abril 2015 (N= 312.500)		Abril – Mayo 2016 (N= 319.400)	
		Índice de lectoría (41.9%)	Miles lectores 118.4	Índice de lectoría (43.4%)	Miles lectores 123.5	Índice de lectoría (47.0%)	Miles lectores 146.9	Índice de lectoría (45.3%)	Miles lectores 144.6
<i>El Popular</i>	GLR	18.6%	52.5	22.8%	64.9	30.1%	94.2	31.3%	100.0
<i>Trome</i>	GEC	14.9%	42.1	16.0%	45.5	14.1%	44.9	11.2%	35.7
<i>La Región</i>	Empresa editora	8.2%	23.2	8.6%	24.5	7.4%	23.1	5.5%	17.5
<i>Líbero</i>	GLR	4.3%	12.1	3.8%	10.9	3.8%	11.9	2.8%	9.1
<i>Crónicas</i>	Empresa	5.1%	14.4	3.7%	10.6	3.9%	12.2	2.6%	8.4
<i>La República</i>	GLR	2.3%	6.5	1.7%	4.7	2.9%	9.1	1.9%	6.0
<i>Ahora</i>	Empresa	0.0%	0.0	0.0%	0.0	1.6%	5.0	1.8%	5.8
<i>Ojo</i>	GEC-EPENSA	2.1%	5.8	1.1%	3.1	1.1%	3.3	0.9%	3.0
<i>Pro y Contra</i>	Empresa	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4%	1.2	0.7%	2.2
<i>Perú.21</i>	GEC	1.3%	3.8	0.6%	1.8	0.0	0.0	0.7%	2.1
<i>El Comercio</i>	GEC	0.8%	2.3	1.0%	2.8	1.2%	3.9	0.6%	1.9
Otros diarios		1.5%	4.4	2.8%	8.0	2.4%	7.600	0.5%	1.7

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 83)

Tal como ha ocurrido en Trujillo y Piura, en Iquitos se evidencia un crecimiento importante en el número de lectores promedio por día, pues de 118.400 en 2013 ascendió a 144.600 en 2016. Sin embargo, los periódicos locales no fueron los principales beneficiados del incremento de la audiencia.

<sup>99</sup> Sobre los datos consignados en la tabla: (i) N es igual al universo de personas de 15 años a más en la ciudad de Iquitos. (ii) Los números relativos (índice) y absolutos (en miles) se refiere a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta si leyeron o no diarios el día previo. (iii) Los lectores de diarios, expresados en números absolutos y relativos, no son exclusivos de cada periódico, es decir una persona puede haber respondido que leyó más de un periódico el día anterior a la entrevista.

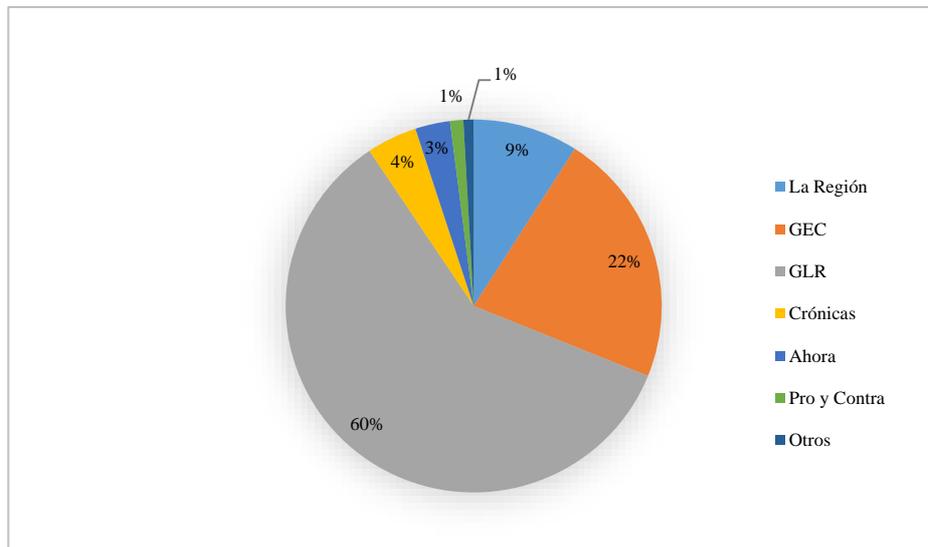
**Gráfico 33**  
**Evolución de la lectoría diaria en Iquitos (2013-2016)**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 83)

Finalmente, en términos de la lectoría promedio por empresa o grupo mediático, el GLR experimentó un incremento importante con respecto a las cifras del año 2013, pues de 44% saltó a una participación de 60% en el año 2016. En cambio la participación de *La Región* cayó a 9%, también la lectoría promedio de *Crónicas* descendió de manera importante. *Pro y Contra* logra un salto importante pero su promedio de lectoría es muy bajo con respecto al que alcanzan otros diarios tanto limeños como loretanos.

**Gráfico 34**  
**Porcentaje de lectura diaria promedio por grupo o empresa periodística en Iquitos (2016)**



Fuente: CPI Elaboración propia en base a los datos de la CPI (2017: 83)

## Conclusiones

El estudio ha permitido constatar la existencia de un nivel muy alto de concentración en el mercado de la prensa en el Perú. El problema de la concentración mediática en el país no se originó, sin embargo, con la operación de compra de EPENSA por parte del Grupo El Comercio (GEC), sino que fue escalando a partir de la década de los 90 cuando el gobierno del exdictador Alberto Fujimori aplicó un programa económico de ajuste estructural que implicó la desregulación de los mercados así como el debilitamiento del Estado.

Lo que sí se ha experimentado en el período de estudio es que el Grupo El Comercio incrementó de manera significativa su nivel de participación en el mercado de la prensa, tanto en el ámbito de Lima metropolitana como en las regiones seleccionadas para el estudio, aunque con algunas diferencias debido principalmente a los niveles de participación que EPENSA mantenía hasta agosto de 2013. Lo cierto es que el GEC pasó de tener una participación de 49% en el mercado, en lo que a venta de ejemplares se refiere, a un 80% aproximadamente.

El incremento del nivel de participación del GEC en términos de lectoría promedio ha sido notable en algunas de las ciudades seleccionadas para la investigación en el período 2013-2016. En base a los datos de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2017), la lectoría promedio de los diarios controlados por el GEC pasó de 25% a 32% en Trujillo (La Libertad); de 15% a 43% en Cusco (región Cusco); de 27% a 36% en Piura (región Piura); y de 38% a 50% en Arequipa (región Arequipa).

En el caso de Iquitos (región Loreto), el descenso de la lectoría promedio de los periódicos controlados por el GEC en el período estudiado configuró más bien una tendencia hacia la baja en su nivel de participación en el mercado. Pero fue otra compañía limeña, el grupo La República, el que creció significativamente en términos de lectores promedio por día.

El fenómeno de la concentración no es nuevo para las empresas y diarios locales, pues fundamentalmente desde la década de los 90 en adelante han experimentado el embate de los diarios capitalinos que desarrollaron hacia fines del siglo pasado y comienzos del presente una estrategia de descentralización de sus ediciones locales y regionales incluyendo páginas con información y opiniones sobre hechos y personajes de las esferas locales. Además, los grupos limeños implementaron vigorosas estrategias de venta de espacios publicitarios en los ámbitos locales y regionales, disputando no sólo lectores sino también anunciantes, tanto privados como estatales.

En este contexto, la disputa por los lectores y clientes publicitarios ha sido y continúa siendo ardua. Las empresas y diarios locales han desarrollado distintas estrategias en base a sus fortalezas construidas a lo largo de su trayectoria institucional, a partir de las características de sus respectivos mercados y contextos socioculturales, y del tipo de vínculo que han construido con las audiencias, los sectores empresariales y la política local.

### **El contexto del problema: rasgos del sistema mediático peruano**

Sostenemos que el alto nivel de concentración en el mercado de la prensa se ha configurado en el contexto de un sistema mediático que históricamente ha favorecido el crecimiento de un grupo reducido de empresas y grupos mediáticos en su mayoría de origen limeño pero de alcance nacional.

Debido a la notable influencia ibérica en la región en virtud de los casi cuatro siglos de dominación colonial y de un desarrollo capitalista tardío y desigual, el sistema mediático peruano presenta algunos rasgos de los sistemas pluralistas polarizados, configurados en la llamada Europa mediterránea.

Destaca la construcción de relaciones clientelares entre autoridades, políticos y empresarios de medios de comunicación, lo cual ha favorecido a estos últimos mediante la obtención leyes y decisiones políticas y administrativas favorables a sus intereses. Y ha bloqueado, históricamente, la posibilidad de debatir la problemática de la concentración y la importancia de promover un escenario mediático más plural y diverso.

Asimismo, constituye un rasgo importante del sistema la instrumentalización del periodismo por parte de las elites empresariales propietarias de los medios y también por parte de las elites políticas.

Pero el sistema mediático peruano presenta también algunas características de los sistemas liberales a raíz de la importante influencia económica y cultural de los Estados Unidos en América Latina, desde fines del siglo XIX y comienzos del XX en adelante.

Destaca, por ejemplo, el amplio predominio de agentes empresariales en el mercado de la prensa y también en el sector audiovisual, en el marco de una débil regulación estatal que pareciera promover la actividad privada comercial y no la conformación de mercados competitivos que beneficien tanto a los empresarios como a los consumidores y usuarios.

Desde una perspectiva histórica es posible identificar tres grandes etapas en la configuración del sistema mediático y particularmente en la historia de la prensa peruana. La etapa oligárquica, que se inicia a mediados del siglo XIX con la fundación del diario más antiguo e influyente del Perú, *El Comercio*, hasta fines de la década de 1960, caracterizada por el predominio de medios de comunicación vinculados a la oligarquía terrateniente y financiera, y a una naciente burguesía industrial. La etapa estatista, la más corta de las tres, se inició con el proceso de confiscación de los principales diarios de circulación nacional y de la mayor parte de las acciones de los canales de televisión con mayor cobertura en el país, dispuesto por una dictadura militar de inspiración socialista (1968-1980). Y, finalmente, la etapa liberal o privatista, que se inició con la devolución de los medios a sus antiguos propietarios en el marco de la transición democrática de 1980, y que se ha visto fortalecida en virtud de la política económica neoliberal aplicada por el gobierno de Fujimori a partir de 1990.

Las características históricas y presentes del sistema mediático y concretamente del mercado de la prensa en el Perú, aunadas a procesos globales como la progresiva desregulación de los mercados de las comunicaciones y la convergencia de tecnologías de información y comunicación, han configurado un contexto favorable para un acelerado proceso de concentración mediática en el país.

## **El marco jurídico referido a la concentración**

En el Perú no existe una política de apoyo directo o indirecto a las empresas periodísticas locales y regionales, cuyo objetivo sea promover el pluralismo político y la diversidad cultural en el campo de los medios de comunicación, atendiendo a la diversidad histórica y cultural existente en el país.

La Constitución de 1993 garantiza las libertades de información y opinión, prohíbe el monopolio, la exclusividad y el acaparamiento de los medios de comunicación pero en el caso de la prensa, a diferencia de la radio y la televisión, no tiene un desarrollo legal que fije límites a la concentración de la propiedad.

La ausencia de una ley que, como en el caso de los medios audiovisuales, limite la propiedad en el mercado de la prensa ha generado que prevalezca una interpretación literal de la Constitución en el sentido de que sólo el monopolio perfecto, entendido como la existencia de un solo operador en el sector, quede prohibido. Asimismo, el marco jurídico e institucional referido a las garantías para la libre competencia en los diferentes mercados no contempla un mecanismo de control ex ante de las adquisiciones y fusiones empresariales.

De esta forma los altos niveles de participación en el mercado de la prensa por parte del Grupo El Comercio logrados a partir de la compra parcial de EPENSA no tipificarían para el sistema de justicia como una situación de monopolio, acaparamiento o exclusividad.

Finalmente, la norma que regula el gasto de publicidad oficial y los procedimientos habituales desarrollados por las autoridades a la hora de definir las pautas publicitarias, caracterizadas por un importante margen de discrecionalidad, no promueven la transparencia, la equidad y la descentralización en el uso de los recursos públicos. La tradición se orienta más bien en sentido contrario, es decir en hacer un uso instrumental y clientelar de los recursos públicos destinados a la publicidad estatal como mecanismo de premio o castigo (censura indirecta) a determinados medios de comunicación.

## **Características de las empresas periodísticas seleccionadas para el estudio**

Las empresas y diarios analizados ofrecen características comunes pero también diferencias importantes que intentaremos explicar a continuación.

Entre los rasgos compartidos por la mayoría de empresas y diarios estudiados resalta el hecho de que han afrontado, a lo largo de varias décadas, una feroz competencia con diarios limeños de circulación nacional, que empezaron a penetrar con vigor los mercados locales y regionales a partir de la década de los 90, una vez concluido el intento de socialización de la prensa promovido por el autodenominado Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada (1968-1980).

Son los casos de la empresa editora de los diarios *La Industria* y *Satélite*, de Trujillo; de la empresa editora de *El Tiempo* y *La Hora* de Piura; de la empresa editora de *El Pueblo* de Arequipa; y de la empresa que edita *El Sol del Cusco*, en la ciudad del mismo nombre. Se trata de empresas de origen familiar, arraigadas a sus respectivos contextos socioculturales.

Las dos primeras, cuyo ámbito de operación se ubica en el norte del Perú, crearon tempranamente diarios de corte popular (*Satélite* y *La Hora*) los mismos que en base a los temas abordados cotidianamente, su lenguaje coloquial que incluye modismos regionales, y un precio bastante accesible para amplios sectores sociales, se han mantenido en el primer lugar de lectoría promedio en sus respectivas ciudades y regiones situándose por encima de los diarios limeños. La combinación entre un diario serio y un diario popular han sentado las bases de la sostenibilidad de ambas empresas editoras aunque no necesariamente para su modernización y crecimiento en el ámbito de sus respectivas regiones. Cabe señalar, asimismo, que tanto en Piura como en Trujillo los datos de la CPI presentados en el capítulo 5 indican que el número de lectores promedio por día se incrementó entre los años 2013 y 2016.

Otro de los rasgos comunes en algunas de las empresas y diarios seleccionados consiste en que se trata de grupos multimedia a escala local y regional. Son los casos de *El Diario del Cusco*; *El Pueblo* de Arequipa; *La Región* y *Pro y Contra* de Iquitos. Estas empresas producen y difunden contenidos para televisión, radio y en los últimos años para

plataformas web y redes digitales. El carácter multimedia de algunas empresas les abre la posibilidad de generar subsidios cruzados y optimizar recursos en la fase de producción de contenidos.

Asimismo, algunas empresas desarrollan actividades comerciales distintas a la producción de contenidos mediáticos. Son los casos de *El Sol del Cusco*, de *La Región y Pro y Contra* de Iquitos, que desarrollan actividad editorial a través de las imprentas que poseen, además de otras actividades comerciales.

Finalmente, es notorio el vínculo con la política local por parte del periódico *Pro y Contra*, el mismo que según la información recogida en el marco de la investigación, ha brindado apoyo editorial al Gobierno Regional de Loreto. Asimismo, su propietario y director ha sido funcionario del Congreso de La República. Ello se debería a que los diarios y en general los medios de comunicación de la Amazonía peruana experimentarían una mayor vulnerabilidad económica y política debido al tamaño de la inversión publicitaria proveniente del mercado.

Se ha encontrado en esta región del país un vínculo más estrecho entre empresarios de medios, periodistas y autoridades locales, un tipo de relación que acotaría drásticamente los márgenes para el ejercicio de un periodismo relativamente autónomo y crítico de las elites políticas y económicas.

### **Principales estrategias desarrolladas por las empresas periodísticas para afrontar el acelerado proceso de concentración**

Entre las principales estrategias desarrolladas por las empresas editoras de diarios en la década de 2010 destaca el fortalecimiento de la cobertura sobre temas locales y regionales, mediante la ampliación del número de páginas o secciones dedicadas a información de actualidad, y mediante la publicación de suplementos y folletos que abordan temas históricos, culturales, turísticos y gastronómicos.

Algunos diarios como *La Industria*, *El Tiempo*, *Satélite* y *El Pueblo* de Arequipa han experimentado en los últimos años procesos de rediseño intentando ser gráficamente más atractivos para las nuevas generaciones de lectores, sin que necesariamente pierdan sus

respectivas identidades, ya sea como diarios serios o más bien de carácter popular, en el caso específico de *Satélite*.

Asimismo, los diarios estudiados han vigorizado el tratamiento sostenido de temas emblemáticos para las ciudades y regiones en relación con lo que consideran son decisiones inconsultas tomadas en Lima, la ciudad que históricamente ha representado el centralismo económico y político configurado en el país.

Así, han sido temas de interés y abordaje periodístico recurrente la necesidad de obras públicas, la importancia de redistribuir en los ámbitos regionales los recursos que se generan en virtud a diversas actividades extractivas, la atención a los problemas de pobreza y exclusión que afrontan sectores populares e indígenas, especialmente en la zonas andinas y amazónicas del país.

En lo que respecta al campo de la comercialización de los servicios, las empresas editoras de diarios más consolidadas como La Industria, El Tiempo y El Pueblo han instalado o fortalecido oficinas situadas en Lima, dedicadas a la promoción y venta de espacios publicitarios con la finalidad lograr acuerdos comerciales con las principales compañías anunciantes cuyas sedes se encuentran en la ciudad capital.

### **Perspectivas de futuro**

El escenario mediático caracterizado por un alto nivel de concentración ha generado barreras para la modernización y el crecimiento de las empresas periodísticas locales y regionales, las mismas que han tenido que desarrollar, con éxito relativo y a la vez desigual, múltiples estrategias para sostenerse en sus respectivos mercados. Además, el marco jurídico institucional peruano no contempla políticas de apoyo directo o indirecto a los medios de comunicación, locales y regionales, en la perspectiva de contribuir a configurar un escenario mediático plural y diverso.

La participación predominante de diarios de circulación nacional en algunos mercados locales y regionales, especialmente los más pequeños en términos de inversión publicitaria, contribuyen a hacer vulnerables a las empresas editoras de diarios respecto

a la influencia que sobre ellas pueden ejercer fundamentalmente las autoridades y los grupos económicos locales.

El escenario presente y futuro se complejiza aún más debido a que muy pocas agrupaciones y líderes políticos en el Perú están dispuestos a promover un debate público sobre la necesidad de implementar cambios en la política y regulación de los medios de comunicación, especialmente el establecimiento de límites a la concentración de la propiedad. Y no sólo las elites políticas se inhiben del debate, también una buena parte de periodistas, líderes de opinión e incluso académicos, debido a algunos factores como el poco interés en el tema o al temor de confrontar con las más importantes corporaciones mediáticas del país.

Los propios empresarios mediáticos regionales y locales no han llegado a desarrollar un esfuerzo articulado para poner en cuestión los altos niveles de concentración existentes en la prensa y en el sector audiovisual. En este terreno constituye una excepción el caso de una de las propietarias de *El Tiempo*, que presentó juntamente con otros periodistas y ciudadanos un recurso de inconstitucionalidad orientado a dejar sin efecto la operación de compra ejecutada por el Grupo El Comercio en el año 2013.

El panorama brevemente descrito implica que el problema de la concentración y las alternativas de cambio posibles recaen fundamentalmente en las estrategias editoriales y comerciales que las empresas periodísticas locales puedan implementar, con mayor o menor éxito, en sus respectivos mercados, y en un escenario caracterizado por históricas y vigorosas asimetrías de poder frente a los grupos multimedia y conglomerados limeños.

# Bibliografía

Acevedo, J. (2012). Medios y política: Hacia una comunicación plural. En *Conexión*, 1(1), 31-63.

\_\_\_\_\_ (2013). Políticas mediáticas desde una búsqueda comunicativa deseada y legalizada. En: Alfaro, R.M. (editora) *Construyendo ciudadanía y desarrollo desde la comunicación* (p. 174-208). Lima: ACS Calandria.

\_\_\_\_\_ (2016). Políticas y regulación sobre concentración de medios de comunicación en el Perú. Lima: Reporteros sin Fronteras – Ojo Público. Recuperado de: <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/regulacion-de-medios/#c4199>

\_\_\_\_\_ (2017). En política no hay vacíos. Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la democracia en el Perú. Tesis para optar el grado de Doctor en Ciencia Política y Gobierno. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Acevedo, J., Ausejo, F., Rojas, J., y Sulmont, D. (2011). El sistema electoral en el Perú: diagnóstico, análisis y propuestas de reforma. En: Pease, H. y Peirano, G. *La democracia y sus instituciones. V Seminario de Reforma del Estado* (p. 67-96). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Albuquerque, A. (2012a) On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. En D. Hallin i P. Mancini, *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (p. 72-95). New York: Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_ (2012b) O paralelismo político em questão. En: *Revista Compolítica*, v. 2, n. 1, ed. Jan-jun. (5 – 28).

Almirón, N. (2010) La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación. En *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 65. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913\\_Pompeu/RLCS\\_art913.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913_Pompeu/RLCS_art913.pdf)

Banco Central de Reserva del Perú (2016a). Informe Económico y Social de Arequipa. Arequipa: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf>

\_\_\_\_\_ (2016b). Caracterización del Departamento de Loreto. Iquitos: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/loreto-caracterizacion.pdf>

Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Baker, E. (2009) Viewpoint Diversity and Media Ownership. En: *Federal Communications Law Journal*, Vol. 61: Iss. 3, Article 5. Recuperado de: <http://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol61/iss3/5>

Barnett, S. (2004) Media Ownership Policies: Pressures for Change and Implications. En *Pacific Journalism Review*, 10 (2). (8-19).

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia*. Buenos Aires: Paidós.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Quito: Editorial Prometeo - Instituto Prensa y Sociedad.

\_\_\_\_\_ (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes – OBSERVACOM.

Buckley, S., Duer, K., Ó Siochru, S. & Mendel, T. (2008) *Broadcasting, Voice and Accountability: A public interest approach to policy, law and regulation*. Washington: World Bank / Ann Arbor: University of Michigan Press

Calvo, R. (compilador) (2002). *Periodismo e historia local. El Diario El Sol de Cusco (1900-1950)*. Cusco: Instituto Nacional de Cultura.

Claros, C. (2018). La revista Di y la imagen de la clase aristocrática trujillana durante la década del 60. Tesis para optar el grado de magíster en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Clavijo, C. (2006). “El diario del cambio. La credibilidad y tradición en una mezcla perfecta con un diseño moderno y cautivador”. En: *La Industria. Una nueva historia* (p. 58-59). Trujillo: Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.

Castilla, O.: Castro, J. y Yáñez, L. (2016). Los dueños de la noticia. Lima: Reporteros sin Fronteras – Ojo Público. Recuperado de: <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/los-duenos-de-la-noticia/>

Castilla, O. y Castro, J. (2017). El poder de la publicidad en los medios del Perú. Lima: Ojo Público. Recuperado de: <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>

Chaparro, M. y Escorcía, H. (2014) Las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina. En *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (p. 35-54). Málaga: Universidad de Málaga - Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía - Luces de Gálibo – iMedea.

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública - CPI (2012). Lectoría de diarios en 15 principales ciudades del país. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

\_\_\_\_\_ (2013). Lectoría de diarios en 15 principales ciudades del país. Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

\_\_\_\_\_ (2017). Informe ejecutivo sobre Lectoría de diarios en Lima metropolitana y 5 ciudades del interior del país (2013 - 2016). Lima: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2017). Estadísticas de la Radio y Televisión. Lima: CONCORTV.

Degregori, C.I. (2001). *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Cusco (2016). Diagnóstico socioeconómico laboral de la región Cusco. Recuperado de: <http://drtpe.regioncusco.gob.pe/wp-content/uploads/2016/08/Diagnostico-Socioeconomico.pdf>

Dourojeanni M. J. (1990). *Amazonía ¿Qué hacer?* Iquitos: Perú Centro de Estudios Teológicos de la Amazonía (CETA).

Durand, F. (2003). *Riqueza económica y pobreza política: Reflexiones sobre las élites del poder de un país inestable*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

\_\_\_\_\_ (2006). *La mano invisible en el Estado: Efectos del neoliberalismo en el empresariado y la política*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

\_\_\_\_\_ (2014). Grupos económicos y tendencias a la privatización, extranjerización y concentración. En: *El Perú de los últimos 50 años* (p. 61–110). Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.

\_\_\_\_\_ (2017). *Perú: Elites del poder y captura política*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Durand, F. y Campodónico, H. (2010). *Poder empresarial y sociedad civil en Sudamérica. Entre el diálogo y el enfrentamiento*. Lima: ALOP – DESCO – CEDAL – OXFAM.

Fernández-Baca, J. (2014) Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú. Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.

Ferrajoli, L. (2004) Libertad de información y propiedad privada: una propuesta no utópica. En: *Nexos*, abril de 2004. <https://www.nexos.com.mx/?p=11115> (Consulta: 10 de octubre de 2017).

Flores, I. (2013, agosto 25). Las condiciones del mercado deben permitir el ejercicio empresarial de la actividad de prensa: entrevista a Gustavo Mohme. *La República*, p. 2-3.

Furhoff, L. (1973). Some Reflections on Newspaper Concentration. En: *The Scandinavian Economic History Review*, vol. 21, N° 1, (1-27).

Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y TV. Historia crítica*. Lima: Editorial Horizonte.

\_\_\_\_\_ (1991). *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: La Voz Ediciones.

Gobierno Regional de Piura (2016). Análisis prospectivo regional 2016 – 2030. Piura: CEPLAR. Recuperado de: <http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/prospectivapiura2015-2030.pdf>

González, L. (2006). Línea editorial seria y permanente. El secreto del éxito de La Industria. En: *La Industria. Una nueva historia* (p. 56). Trujillo: Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.

Guerrero, M. y Márquez-Ramírez, M. (2014). El modelo `liberal capturado´ de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. En: *Temas de Comunicación*, No. 29, julio –diciembre, (135-170).

Gustaffson, K. (1978) The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage”. En: *The Scandinavian Economic History Review*, vol. 26, N°1, ( 1-14).

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_ (2007) Un estudio comparado de los medios en América Latina. En: *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano* (p. 91 – 93). Madrid: Fundación Telefónica.

Hallin, D. y Mancini, P. (eds.) (2012) *Comparing media systems beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Halin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative Perspective. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 24, (175–195).

Harding-Smith (2011). *Media Ownership and Regulation in Australia*. Sidney: Centre for Policy Development Issue Brief.

Humphreys, P. (2008). Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica. En: *Telos*, No. 75, abril - junio. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=75.htm>

Huerta-Wong, J. y Gómez, R. (2013). “Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México”. *Nueva Sociedad. Nueva época*, núm. 19, enero-junio, 2013, (113-152).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). 11 de julio. Día Mundial de la Población. Lima, INEI. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1095/libro.pdf)

Jones, D. (2007). “Grupos de comunicación”. En: Moragas, M. ; Fernández, I.; Blasco, J.; Guimerà, J.; Corbella, J.; Civil, M. y Gibert, O. (eds.). *Informe de la comunicación en Cataluña*. Bellaterra: Edicions UAB. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacion.com/informe\\_07/pdf/esp/informe0506\\_cap6\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/pdf/esp/informe0506_cap6_esp.pdf)

Llanos, S. (2006). *Trujillo y el periodismo*. Trujillo: Editorial Vallejana.

Lossio, C. y Candela, E. (2015). *Prensa, conspiraciones y elecciones. El Perú en el ocaso del régimen oligárquico*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mancini, P. (1999). La paradoja de los periodistas italianos: difusores teóricos pero defensores prácticos. Problemas metodológicos e interpretativos. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, No. 2, (115-134).

Márquez-Ramírez, M. y Guerrero, M. (2017) Clientelism and media capture in Latin America. En Schiffrin, A. (ed.) *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy* (p. 43-58). Washington: National Endowment for Democracy.

Martín, G. (2010). Cuarenta años de producción periodística en Arequipa (1890-1930). Un acercamiento al dinamismo intelectual arequipeño en el cambio de siglo. En: *Revista Historia*, n.9, (95-106).

Mastrini, G. y Becerra, M. (2003). 50 años de concentración de medios en América Latina. Del patriarcado artesanal a la valorización en escala". En: *Sala de Prensa*, N° 58. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art473.htm>

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory* (6th edition). London: SAGE.

McChesney, R. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21<sup>st</sup> Century*. New York: Monthly Review Press.

\_\_\_\_\_ (2008). *The Political Economy of Media. Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.

Mendel, T., García Castillejo, A. y Gómez, G. (2017). *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*. Montevideo: UNESCO.

Mendoza, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú* (Tomos I y II). Lima: Universidad de Lima.

\_\_\_\_\_ (2015). Gestión de las empresas periodísticas regionales: El Sol, de Cusco; El Tiempo, de Piura e Ímpetu, de Ucayali. En *Revista de Comunicación*, 14, pp. 70-99.

Montoya, R. (1980). *Capitalismo y no capitalismo en el Perú. Un estudio histórico de su articulación en un eje regional*. Lima: Mosca Azul.

Murschetz, P. (ed.) (2013). *State Aid for Newspapers. Theories, cases, actions*. London: Springer.

Nalvarte, J.C. (2016). La representación de la guerra civil española por la prensa escrita arequipeña (1936-1939). Tesis para optar el grado de magíster en Historia. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.

Norris, P. (2009) Comparative political communications: Common frameworks or Babelian confusion? En: *Government and Opposition*, volume 44, Issue 3, (321–340).

Pease, H. (2010). *¿Cómo funciona el presidencialismo en el Perú?* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Pucinelli, J. (2014). *El diario El Norte de Trujillo y la prensa española en la formación del APRA*. Lima: Fondo de Cultura Peruana.

Quezada, A. y Paredes, R. (2006). Hacia medios públicos en el Perú: una ruta histórica compleja. En: Alfaro, R.M. (ed.). *De lo estatal a lo público: Medios ¿De quién y para qué?* (p. 101-180). Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016). Los dueños de la noticia. Recuperado de: <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/>

Ribeiro, D. y Wise, M. (2008). *Los grupos étnicos de la Amazonía peruana* (segunda edición). Lima: Instituto Lingüístico de Verano. Recuperado de:

<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Los%20grupos%20eticos%20de%20la%20Amazonia%20peruana.pdf>

Romero, F. (2014). El Diario: 16 años de compromiso con el Cusco. Recuperado de: <http://www.diariodelcusco.com/2014/08/06/el-diario-16-anos-de-compromiso-con-el-cusco/>

Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001) *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: LOM Editores.

Tanaka, M. (1998). *Los espejismos de la democracia. El colapso del sistema de partidos en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

\_\_\_\_\_ (2005). *Democracia sin partidos, 2000-2005. Los problemas de representación y la propuesta de reforma política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Távora, J. (2016). Economía política de la concentración de los medios. En: Kresalja, B. y Lovatón, D. (ed.) *¿Puede acapararse la libertad? Libertad de expresión y concentración de medios en el Perú* (p. 433–471). Lima: Fundación para el Debido Proceso – Pontificia Universidad Católica del Perú.

Uceda, R. (2013, octubre 17). La parábola del chihuahua y el rottweiler. En *Poder*, 17, p. 24-32.

Velaverde (2013, agosto 26). Y el ganador es: El Comercio. En *Velaverde*, p. 24-25.

Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana* (Segunda edición). Lima: Universidad de Lima.

Waisbord, S. (2013) *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

Zallo, R. (2016) *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: GEDISA.

Zileri, M. (2013, octubre 31). Refriega en Denver. *Caretas*, p. 34-38.

# **Anexos**

### Relación de personas entrevistadas

Nombre	Cargo e Institución	Perfil	Región
Patricia Salas	Docente de la Universidad Nacional de San Agustín, exministra de Educación	Política, académica	Arequipa
Mabel Cáceres	Directora de <i>El Búho</i>	Director de medio, periodista	Arequipa
Andrés Javier	Director de Radio Yaraví, Asociación Amakella	Director de medio, periodista	Arequipa
Héctor Herrera	Director de Radio San Martín	Director de medio, periodista	Arequipa
Rocío Velasco	Sub Directora de <i>El Pueblo</i>	Directora de medio, periodista	Arequipa
Luis Eduardo García	Docente de la Universidad del Norte, columnista de <i>La Industria</i>	Académico, periodista	Trujillo
Juan José Bringas	Director del <i>La Industria</i>	Director de medio, periodista	Trujillo
Paul Acevedo	Director de <i>Satélite</i>	Director de medio, periodista	Trujillo
Carlos Celi	Profesor de la Universidad Privada Antenor Orrego	Académico	Trujillo

Dante Padilla	Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego	Académico	Trujillo
Yuri Castro	Periodista de <i>La Industria</i> . Trabajó en el diario <i>La República</i> , sede Trujillo	Periodista	Trujillo
Renato Sandoval	Director de <i>Correo</i> , sede Trujillo	Director de medio, periodista	Trujillo
Alberto Pinillos	Decano del Colegio de Periodistas de La Libertad	Sociedad civil, periodista	Trujillo
Enrique Ballón	Experiodista de <i>Satélite</i>	Periodista	Trujillo
Rolando Chumpitazi	Director de <i>El Tiempo</i>	Director de medio, periodista	Piura
Elvira Carhuapoma	Directora de Imagen del Gobierno Regional de Piura	Institucional	Piura
Maximiliano Ruiz	Exvicepresidente del Gobierno Regional de Piura	Político	Piura
Miguel Godos	Exdirector de <i>Correo</i> , sede Piura	Periodista	Piura
Jhony Peralta	Ex congresista por el Partido Aprista Peruano	Político	Piura
Margarita Rosa Vega	Ex directora de <i>La Semana</i> , diario El Tiempo	Periodista	Piura
Alina Antón	Profesora de la Universidad Nacional de Piura	Académica	Piura

Julio Castro	Foro Salud Piura	Sociedad Civil	Piura
Rosa Zeta	Profesora e investigadora de la Universidad de Piura	Académica	Piura
Yulder Flores	Red de Comunicadores Rurales de Cusco y Apurímac	Sociedad civil	Cusco
Marco Antonio Casas	Director de <i>El Diario de Cusco</i>	Director de medio, periodista	Cusco
Paulino Carlos Farfán	Propietario y director del <i>El Sol de Cusco</i>	Propietario y director de medio	Cusco
Alberto García	Profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad San Antonio Abad del Cusco	Académico	Cusco
Edgar Huamantica	Exdecano del Colegio de Periodistas del Cusco	Periodista, directivo gremial	Cusco
Rubén Meza	Editor de <i>Pro y Contra</i>	Periodista	Iquitos
Carlos Cornejo	Director de <i>La Región</i>	Director de medio, periodista	Iquitos
Oraldo Reátegui	Director de Radio La Voz de la Selva	Director de medio	Iquitos
Nancy Alarcón	Directora del programa de TV “En Directo”	Periodista	Iquitos