



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA

CARRERA PROFESIONAL DE DERECHO



TESIS

**LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA AFECTACIÓN AL
DERECHO A LA PLURALIDAD INFORMATIVA EN PERÚ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE ABOGADO**

**AUTOR: Bach. José Luis Román
Mercado**

**ASESOR: Dr. Carlos Eduardo Jayo
Silva**

**CUSCO – PERÚ
2020**



AGRADECIMIENTO

A mi familia, cuyo amor trasciende las paredes más altas.



RESUMEN

El derecho a la pluralidad informativa y la concentración de medios de comunicación tienen una estrecha y directa relación, a la que no se le ha tomado con la importancia debida y ha pasado desapercibida por la legislación como por el colectivo intelectual y ciudadano.

La pluralidad informativa por su transversalidad e influencia a toda actividad humana representa un derecho fundamental que en la actualidad colisiona por la aparente concentración de medios de comunicación en sus diferentes formas: económica, geográfica, cultural y de contenido.

Por lo que en el presente trabajo se adentra en conceptos propios del derecho a la información y derechos conexos con sus respectivos alcances, frente al fenómeno de los medios de comunicación en sus formas clásicas de televisión, radio y prensa escrita.

Así mismo el propósito de la investigación es establecer si en Perú hay concentración de medios de comunicación y si esta es perjudicial para garantizar el derecho a la pluralidad de información.

Para tal fin se usa la literatura existente en el medio como se recoge información de entrevistas de conocedores de la materia constitucional como de los medios masivos de comunicación, además se aplica encuestas de preguntas cerradas y abiertas que dilucidan si existe la concentración, si la misma es dañina y si hay vías que amengüen y disminuyan el impacto negativo de la concentración.

Palabras clave: Derecho a la información, información, concentración de medios, pluralidad informativa.



ABSTRACT

The right to informational plurality and the concentration of media have a close and direct relationship, which has not been taken with due importance and has gone unnoticed by legislation as well as by the intellectual and citizen collective.

The informative plurality due to its transversality and influence to all human activity represents a fundamental right that currently collides with the apparent concentration of media in its different forms: economic, geographical, cultural and content.

Therefore, in this work, the concepts related to the right to information and rights related to their respective scopes are taken into account, in the face of the phenomenon of the media in their classic forms of television, radio and written press.

Likewise, the purpose of the investigation is to establish whether there is concentration of media in Peru and if this is harmful to guarantee the right to plurality of information.

For this purpose, the existing literature in the medium is used as information is collected from interviews of connoisseurs of the constitutional matter as of the mass media, in addition, surveys of closed and open questions that elucidate whether the concentration exists, yes the same It is harmful and there are ways that reduce the negative impact of the concentration.

Keywords: Right to information, information, media concentration, informative plurality.



ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I:..... 1

EL PROBLEMA Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... 1

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 4

1.2.1. Problema principal 4

1.2.2. Problemas secundarios 4

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4

1.3.1. Objetivo general 4

1.3.2. Objetivos específicos..... 4

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4

a) Conveniencia..... 5

b) Relevancia Social..... 5

c) Implicaciones prácticas..... 5

d) Valor teórico 5

e) Utilidad Metodológica 6

1.5. MÉTODO 6

1.5.1. Diseño metodológico..... 6

1.5.2. Diseño contextual..... 7



1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos 8

1.6. HIPÓTESIS DE TRABAJO 9

1.7. CATEGORÍAS DE ESTUDIO..... 9

CAPITULO II: 11

DESARROLLO TEMÁTICO..... 11

2.1. SUB CAPÍTULO I - NOCIONES GENERALES DE LOS DERECHOS DE INFORMACIÓN 11

2.1.1. Derecho a la libertad de expresión 11

2.1.2. Derecho a la libertad de información 13

2.1.3. Derecho a la veracidad 14

2.2. SUB CAPÍTULO II – LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 15

2.2.1. Nociones evolutivas de los medios de comunicación 15

2.2.2. Clasificación de los medios de comunicación masivos 18

2.2.3. La concentración de medios de comunicación y sus efectos sociales y jurídicos. 18

2.2.4. La concentración de medios y el conflicto con su misión de base..... 24

2.3. SUB CAPÍTULO III - PLURALIDAD INFORMATIVA 28

2.3.1. Derecho constitucional a la información..... 28

2.3.2. El derecho a la pluralidad informativa 28



2.3.3. Asimetría entre concentración de medios y pluralidad informativa 31

2.3.4. El derecho a la pluralidad informativa y los medios de comunicación públicos,
privados y comunitarios..... 34

2.4. SUB CAPÍTULO IV - TIPOS DE AFECTACIONES AL DERECHO A LA
PLURALIDAD INFORMATIVA 38

2.4.1. Concentración geográfica..... 38

2.4.2. Concentración de propiedad..... 40

2.4.3. Concentración cultural 42

2.4.4. Concentración de contenidos 43

2.4.5. Propiedad cruzada 45

CAPÍTULO III 47

3.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO 47

3.2. ANÁLISIS DEL RESULTADO 68



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	48
Tabla 4.....	49
Tabla 5.....	50
Tabla 6.....	51
Tabla 7.....	52
Tabla 8.....	53
Tabla 9.....	54
Tabla 10.....	55
Tabla 11.....	56
Tabla 12.....	57
Tabla 13.....	58
Tabla 14.....	59
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	62
Tabla 18.....	63
Tabla 19.....	64
Tabla 20.....	65
Tabla 21.....	66
Tabla 22.....	67



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Lógica de funcionamiento de los medios de comunicación privados.....	25
Ilustración 2 Situación desfavorable al Derecho a la Pluralidad Informativa.....	32
Ilustración 3 Situación favorable al Derecho a la Pluralidad Informativa	33



CAPITULO I:

EL PROBLEMA Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación masivos en la actualidad constituyen herramientas vitales para garantizar el pleno goce de derechos fundamentales como la libertad de opinión entre otros. Su impacto en general es bastante trascendente, por ello que se les conoce como el cuarto poder.

Este impacto de los medios de comunicación se intensifica hacia un solo criterio cuando los medios se encuentran concentrados. *“Concentración es la capacidad que tiene un grupo económico para controlar de manera mayoritaria y significativa el rubro de producción que ostenta.”* (Santillán, 2017). Visto de otra forma un pequeño grupo de dueños de medios de comunicación controlan de forma directa o indirecta la producción de los medios, implícitamente deciden qué contenido llegará al ciudadano, quien satisface su derecho a la información sujeto al criterio del pequeño grupo que concentra los medios. De aquí se establece una relación directa entre concentración de medios y el derecho a la pluralidad informativa.



Consecuentemente, para tener derecho a la pluralidad informativa se debe asegurar un marco legal que regule la concentración de medios de comunicación, además de evitar factores que propicien la concentración.

Así, uno de los principales factores para que los medios se concentren es la ubicación geográfica de las instalaciones de los medios de comunicación. En Perú el factor se concentra en la ciudad de Lima, vale indicar que “La geografía hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos” (Becerra & Mastrini, 2003).

En Perú y en Latinoamérica la propiedad de los medios de comunicación importantes se reduce a pocas familias quienes conciben a los medios como empresas lucrativas, empleando la información como un simple bien de consumo, cuando, si bien es cierto, son bienes de consumo, no es cualquier bien ya que la adecuada información garantiza el funcionamiento del sistema fundamental como es la democracia, como una pésima información genera niveles altos de desconfianza y desorden social.

Otro factor que propicia la concentración, es que los medios de comunicación social funcionan como empresas lucrativas, privilegiarán las ganancias económicas por sobre el interés social, es decir, los medios estarán a disposición de quien más dinero ofrezca, así sea empobreciendo el contenido.

De esta situación, el cuerpo normativo dice muy poco, la Constitución Política refiere en el art 14° “...*Los medios de comunicación social deben de colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural*” (Chanamé, 2009, pág. 203), artículo que no fue materializado en alguna ley concreta.



Por otra parte, los medios también ejercen una denominada concentración cultural, cuando imparten la visión de una elite social, que por lo general es la de los dueños de los medios de comunicación; ignorando la cultura de sectores poblacionalmente grandes como los hablantes de lenguas nativas, los campesinos, las poblaciones vulnerables, entre otros grupos que no logran mediatizar sus problemas, su cultura ni su realidad. *“Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron, y en muchos casos quedan, fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las élites capitalinas”* (Becerra & Mastrini, 2003)

Otra forma de concentrar medios es a través del contenido, actualmente los contenidos son rara vez educativo, informativo u orientador, cualidades bajo las cuales nacieron los medios masivos; hoy por el contrario los contenidos se han relajado sustancialmente.

Por su parte, el afectado de la concentración de medios es el lector, el radioyente o el televidente, o quien busca información a través del medio de comunicación, el mismo que recibirá información previamente escamoteada, sin la posibilidad de cuestionarla, porque con la concentración, la información se uniformiza, entonces es más complicado darse cuenta de la imparcialidad de la información y menos recursos hay para cuestionarla.

De todas estas formas la concentración de medios afecta el derecho a la pluralidad informativa de una manera directa que mediante esta investigación se demostrará, además de explorar el panorama actual de la pluralidad informativa con lo que se pretende abrir el debate que nos lleve a garantizar el derecho a la pluralidad que como se ha dicho es matriz de múltiples derechos.



1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera la concentración de medios de comunicación afecta el derecho a la pluralidad informativa en Perú?

1.2.2. Problemas secundarios

1° ¿En Perú se respeta el derecho a la pluralidad informativa?

2° ¿De qué manera se puede garantizar el derecho a la pluralidad informativa?

3° ¿Cuáles son los factores que propician la concentración de medios de comunicación?

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Describir de qué manera la concentración de medios de comunicación afecta el derecho a la pluralidad informativa en Perú.

1.3.2. Objetivos específicos

1° Describir sí en Perú se respeta el derecho a la pluralidad informativa.

2° Explorar de qué manera se puede garantizar el derecho a la pluralidad informativa.

3° Identificar los factores que propician la concentración de medios de comunicación.

1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio que pretendo realizar se justifica por las siguientes razones:



a) Conveniencia

Es conveniente realizar esta investigación, por tratarse del derecho a la pluralidad informativa, vital para la democracia y sostenibilidad del orden del país.

b) Relevancia Social

Tiene relevancia de carácter social porque afecta a todo el país, debido a que la información proporcionada por los medios es transversal a todo campo de actividad humana. Los beneficiarios son todos los ciudadanos que usan los medios de comunicación.

c) Implicaciones prácticas

Lo que se busca con la presente investigación es que los organismos políticos competentes establezcan legislación nacional que regule la concentración de medios y garantice el derecho a la pluralidad informativa.

d) Valor teórico

Se pretende ser un punto de partida para abrir mayores espacios de investigación en torno a la concentración de medios de comunicación, la presente investigación aportará a las ciencias jurídicas particularmente en el campo de los derechos humanos fundamentales como son el derecho a la información y conexos; así también servirá para discutir el rol de los medios de información en el campo de las Ciencias de la Comunicación.



e) Utilidad Metodológica

La utilidad metodológica mantendrá los lineamientos clásicos en la investigación científica.

1.5.MÉTODO

1.5.1. Diseño metodológico

DISEÑO METODOLÓGICO	
Enfoque de investigación	Cualitativo: El estudio se basa en el análisis y la argumentación, antes que en mediciones estadísticas probabilísticas. Dialéctico materialista: El estudio busca penetrar en la esencia del fenómeno y establecer nexos con la estructura y supra estructura social y Estatal.
Diseño de investigación	Investigación-acción: La investigación pretende explorar hechos para luego proponer medidas correctivas.
Tipo de la investigación	Exploratorio: La investigación busca indagar cómo funciona la concentración de medios en Perú.

Tipo investigación jurídica	Dogmática propositiva: Porque mediante la revisión crítica de la literatura existente se propondrá medidas para garantizar la pluralidad informativa.
------------------------------------	--

CUADRO 1

Fuente: Elaboración propia

1.5.2. Diseño contextual

➤ *Escenario y tiempo*

La investigación se realiza en la ciudad de Cusco y en el país de Perú, durante el año 2019.

➤ *Coyuntura*

La coyuntura indica que el año 2013 se habló por primera vez de la pluralidad informativa en Perú, a raíz del conflicto generado por la compra de EPENSA a favor del grupo El Comercio.

Para el 2019 se tiene judicializado ese conflicto descrito y se espera que en los próximos años se tenga sentencia que debería ser el segundo hecho regulatorio en el país sobre concentración y pluralidad informativa, después de la dación de la Ley de Telecomunicaciones.



➤ ***Muestra no probabilística***

Dada la naturaleza cualitativa del presente estudio, utilizaré una muestra no probabilística por conveniencia para recoger información pertinente al tema, sobre todo de los involucrados en el problema de nuestro estudio.

En tal sentido la muestra está conformada por: 5 comunicadores sociales, 5 abogados, y 28 encuestados vinculados a la comunicación social o al derecho. La selección se hará según los criterios siguientes:

- Abogados ligados al campo de derechos humanos y/o constitucionales.
- Comunicadores sociales con experiencia en varios medios de información.
- Estudiantes de comunicación social o derecho de los últimos ciclos.

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos

➤ ***Técnicas***

Para el presente estudio se utilizarán las técnicas:

Entrevista.

Sondeo de opinión.

Estudio de casos.

➤ ***Instrumentos***

Se utilizarán los siguientes instrumentos:

Cuestionario de entrevista.

Videograbadora.

Encuesta.

Libros.

Internet.

➤ ***Fiabilidad de la investigación***

La fiabilidad de los datos obtenidos dependerá de la subjetividad del autor y de la objetividad obtenida de posibles triangulaciones con otros estudios latinoamericanos, ya que en el país las referencias de otros estudios son escasas; de hecho, esta investigación pretende abrir el panorama a más estudios del tema.

1.6.HIPÓTESIS DE TRABAJO

Dada que la situación del derecho a la pluralidad informativa es gravemente afectada por la concentración de medios de comunicación, principalmente a raíz de que los medios de comunicación no tienen regulación significativa que les establezca responsabilidades y tampoco hay organismo alguno que impulse el cumplimiento de la legislación existente. Es probable que el derecho a la pluralidad informativa se siga vulnerando hasta exista un número mucho más amplio de medios de comunicación y/o se establezca normatividad sobre el tema.

1.7.CATEGORÍAS DE ESTUDIO

Considerando que la presente investigación es de carácter cualitativo, las variables quedan establecidas de la siguiente manera:

UNIDADES DE ESTUDIO	
Categorías temáticas	Subcategorías



<p>Categoría 1°</p> <p>Concentración de medios de información</p>	<p>Regulación existente.</p> <p>Características.</p> <p>Consecuencias.</p> <p>Medio con más incidencia.</p>
<p>Categoría 2°</p> <p>Derecho a la pluralidad informativa</p>	<p>Percepción social.</p> <p>Sectores afectados.</p>

CUADRO 2

Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO II:

DESARROLLO TEMÁTICO

2.1.SUB CAPÍTULO I - NOCIONES GENERALES DE LOS DERECHOS DE INFORMACIÓN

2.1.1. Derecho a la libertad de expresión

“El derecho a la libertad de expresión comprende dos manifestaciones íntimamente relacionadas entre sí: el derecho a la libertad de expresión propiamente dicho, el cual está referido a la expresión de ideas y de opiniones; y el derecho a la libertad de información, relativo a la transmisión y recepción de hechos noticiosos.” (Marciani, 2004, pág. 107)

Cuando se habla de libertad de expresión, libertad de ideas y de opiniones las mismas pueden considerarse como afirmaciones que hace un sujeto –sean éstas verdaderas o falsas- dado que goza de libertad de expresión como derecho, y en el fondo está legitimado por la naturaleza humana innata de comunicarse con otros humanos en la cotidianidad de las actividades diarias; por otro lado, cuando se habla de recepción de hechos noticiosos se trata de que el sujeto recibe información, no de un similar, sino de un medio organizado –que puede ser o no un medio de

comunicación- que únicamente puede comunicar hechos veraces, dado que los medios organizados son tomados como referentes y/o productores de información

Entonces, las ideas individuales, propias, son personalísimas, se expresan dentro de un marco de la comunicación que debe ser entendida como el intercambio de ideas entre dos o más personas que se encuentran en un mismo nivel horizontal para expresarse unos con otros. Mientras que los hechos noticiosos pertenecen a la libertad de información, que es un proceso vertical, donde el medio organizado es el emisor que se encuentra en una posición más privilegiada desde provee de información a sujetos individuales que son receptores y que no tiene la posibilidad de replicar las ideas en las mismas condiciones que el medio organizado por que este goza de estructura organizacional.

Por tanto, la libertad de expresión permite manifestar todo tipo de ideas verdaderas o falsas sin que se exista un límite sobre el individuo que expresa la idea, y la libertad de información sí tiene el límite de expresar ideas veraces.

Tabla 1

Similitudes y Diferencias del Derecho a la Libertad de Expresión Propiamente Dicho y Derecho a la Libertad de Información

Derecho	Origen	Acción	Axiología	Consecuencias
Libertad de expresión p.d.	La comunicación como acto humano	Una sola persona	Verdad o mentira	Moral
Libertad de información	La información como servicio	Un medio organizado	Verdad	Ninguna



Nota: Abreviatura p.d. (propriadmente dicha)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las consecuencias de ambos derechos, cuando un sujeto hace uso de la libertad de expresión propriadmente dicha y manifieste una mentira no hay más que una sanción moral que la aplica el interlocutor o queda como un hecho anecdótico sin mayor trascendencia, mientras que si se hace uso de la libertad de información no existe ninguna consecuencia –salvo los delitos contra el honor- que sancione informaciones inexactas.

2.1.2. Derecho a la libertad de información

“...Comprende el derecho a difundir libremente información. Pero no solo es el derecho a difundir o transmitir la información lo que se tutela, sino también el derecho a acceder a ésta.” (Marciani, 2004, pág. 115)

La importancia de acceder a información se sustenta en dos fundamentos, el libre acceso a información y la información como garantía institucional del sistema democrático constitucional. El libre acceso a la información como elemento fundamental para la construcción de opinión pública; y la garantía del sistema democrático porque “*tienen el carácter de derechos constitutivos por antonomasia para la democracia*” (Proceso de Inconstitucionalidad, Stc. 00015-2010-PI/TC, Fund. 18)

Así también, tanto, “*Las libertades de expresión e información ayudan a la consecución de una estructura organizativa política de carácter democrático en la*



medida que mediante su libre ejercicio se propicia la creación de una comunicación pública libre necesaria para hablar de opinión pública, elemento este que se constituye hoy en día en una de las bases de todo Estado democrático de Derecho.” (Castillo, 2006)

2.1.3. Derecho a la veracidad

Entre veracidad y verdad existe una sutil diferencia. Mientras la verdad es un hecho único y objetivo; la veracidad es la suficiente diligencia previa de quien afirma un hecho en comprobar que ese hecho es verdad. Así, aunque el sujeto haya gastado todo el esfuerzo necesario en comprobar lo verídico de su afirmación puede errar, por lo que no habrá dicho la verdad, pero si habrá actuado con veracidad.

Para efectos jurídicos se tutela la veracidad más no la verdad, por cuanto la doctrina establece que para decir la verdad se debe de tener la certeza de que el hecho por afirmar es verdadero, pero esta búsqueda de la verdad absoluta implica un proceso de verificación que resulta imposible de hacerlo y por tanto desincentiva la transmisión de información.

“Por ello, el requisito de verdad objetiva o exactitud en la información evolucionó al de veracidad, que es el que hoy manejamos. La veracidad a diferencia de la verdad, no hace referencia a los hechos (lo que es correcto o exacto en los hechos), sino a una actitud del sujeto que transmite los hechos, una actitud que tiende a alcanzar la verdad, aunque en ocasiones yerre en su intento” (Marciani, 2004, pág. 119)



En suma, el bien jurídico protegido por el derecho a la veracidad es que el receptor de un hecho informativo, reciba ese hecho luego de que el transmisor de la información agotó todos los esfuerzos posibles y razonables en convencerse a sí mismo que el hecho informativo es verdadero

2.2.SUB CAPÍTULO II – LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Nociones evolutivas de los medios de comunicación

Los medios de comunicación como tales (industrias de la comunicación) tienen una historia muy reciente apenas hace poco más de 50 años que presenta características similares a las actuales, sin embargo, su precedente más significativo se da durante el siglo XV, con la invención de la imprenta de Gutenberg, este hecho histórico da inicio a la comunicación en masa.

Ya durante la segunda mitad del siglo XX hacia delante es que los medios de comunicación sufren un cambio expansivo. Las hasta ese entonces, pequeñas empresas periodísticas familiares, pasan a ser corporaciones industriales, dejando de ser negocios de llegada local para abrirse a niveles transfronterizos y a valuarse como un verdadero negocio en alza.

Estas circunstancias constituyeron para los países de América Latina un mismo denominador. En países como Panamá, Ecuador, Perú las corporaciones familiares de la comunicación empezaron a desarrollarse con matices similares como una clara ausencia regulatoria del gobierno y el manejo de los medios de comunicación como empresas lucrativas.



Clara Luna sobre Panamá dice “Los medios de comunicación más importantes de Panamá tradicionalmente han sido propiedad de familias de la élite económica, un estrecho grupo caracterizado por su imbricación y por extenderse a los linderos de la política partidarista. Para estas familias que alcanzaron posiciones sólidas en el sector agrícola, industrial y comercial de la economía, los medios de comunicación son una inversión más, en el proceso de diversificación de inversiones y de migración del campo a la ciudad (urbanización) de su riqueza, en la medida se asentaba el modelo económico *transitista*.” (Luna, 2014)

En el caso del Perú los medios audiovisuales más significativos –radio y televisión- aparecen durante el siglo XX, los impresos ya existían con

bastante difusión. Es durante el gobierno del Gral. Juan Velasco Alvarado que los medios de comunicación tienen un control del Estado, se usan los medios por el gobierno como parte de una política de fortalecimiento del mismo y una tendencia en la región, posteriormente con el primer gobierno del Arq. Fernando Belaunde Terry los medios son devueltos en su totalidad a los privados. Por el reciente rol estatizador de la época, en la Constitución de 1979 se aseguran que los medios de comunicación conserven su carácter de propiedad privada y se alejen del dominio público, ya que la experiencia de Velasco dejaba un mal recuerdo a los liberales de la época.

“Fernando Belaunde Terry decía: “La libertad de prensa está en la base de todas las libertades y es requisito indispensable para lograr la justicia social”; consecuentemente con esta convicción defendió la libertad y, al llegar a la



presidencia de la República, el mismo abolió la concentración de medios que estaban en manos del Estado” (Guevara, 2014)

Por tanto, la Constitución de 1979 precisó, que los medios de comunicación del Estado se hallaban al servicio de la educación y la cultura y los medios privados solo colaborarían con esos fines.

“Artículo 37. Los medios de comunicación social del Estado se hallan al servicio de la educación y la cultura. Los privados colaboran a dichos fines de acuerdo a ley.” (Congreso de la República del Perú, 2018)

Con este artículo se reconoció cuatro cosas: **primero**, que al servicio de la educación y la cultura se encuentra el Estado; **segundo**, que los privados solo colaboran con dichos fines como deber secundario; **tercero**, que el deber primario de los medios privados es la misma naturaleza privada, que es la búsqueda del lucro económico a través de la actividad que realiza, y **cuarto**, que los medios privados debían de colaborar al Estado cuando la ley lo disponga, dejando un espacio de actuación abierto para que el Estado disponga mediante ley determinadas contribuciones específicas a los medios privados.

En suma, es desde ese entonces hasta la actualidad los medios de comunicación privados tienen mayor presencia que los públicos, sin embargo, esa función primaria de los medios privados, la búsqueda del lucro, se llevó a niveles poco éticos, revistiendo los medios con sensacionalismo de venta y consumo rápido, olvidando su rol social y de proveedor de un derecho fundamental como es la información.



2.2.2. Clasificación de los medios de comunicación masivos

Existe una gran variedad de clasificaciones de los medios de comunicación, pero a efectos de este trabajo, la clasificación más conveniente es la siguiente:

2.2.2.1. Medios de comunicación audiovisuales: Son aquellos que se componen de dos elementos comunicativos que se presentan juntos: el audio y la imagen; ambos forman medios de comunicación como la televisión que está cerca de cumplir 100 años de existencia y que durante ese tiempo se convirtió en el medio con mayor acceso en el mundo, por su inmediatez y ofrecer datos en imágenes.

2.2.2.2. Medios de comunicación impresos: Comprenden periódicos, revistas y demás formatos escritos o gráficos. En la actualidad tienen un revés importante en la preferencia del público y a la vez enfrentan un problema de existencia como tal, por el gasto que supone el papel.

2.2.2.3. Medios de comunicación radiofónicos: Se refiere a la radio, es un medio también bastante extendido por su capacidad de llegada a lugares que otros medios no pueden, su creación de contenidos más sencillos que de la televisión y su facilidad de adquisición del elemento receptor.

2.2.3. La concentración de medios de comunicación y sus efectos sociales y jurídicos.

Para ver cuáles son los efectos de la concentración de medios, es necesario establecer lineamientos sobre que es la concentración. Por concentración se debe entender a un proceso pre monopolista en el que se controla medios de producción, fuerza de trabajo, canales de distribución y hasta preferencia del público -aunque esto último sea más bien una consecuencia de lo anterior- y por último implica ser



competitivamente grande dentro del mercado. Si una empresa tiene estas cualidades se puede decir en buena cuenta que es concentrada, al margen del rubro al que se dedique.

Con este acercamiento a la concentración se establece los siguientes efectos sociales y jurídicos:

2.2.3.1. Los medios de comunicación se consolidan como poder de facto.

Los medios de comunicación se hacen un poder de facto, vale la pena aclarar, en nuestro sistema jurídico se reconoce tres poderes clásicos del Estado moderno (ejecutivo, legislativo y judicial), y además otros organismos de rango constitucional que coadyuvan en la gobernabilidad y orden del Estado. Ni dentro de los poderes clásicos, ni dentro de los organismos constitucionales se reconoce a la prensa como un poder, pero en la práctica la prensa ejerce un poder, controla a los otros poderes, remueve autoridades a través de la opinión pública y la presión social, y dependiendo la coyuntura consigue el respaldo ciudadano.

Que los medios de comunicación se hayan convertido en un poder de facto no es un hecho aislado a cualquier país, es más bien por su alta capacidad para llegar a la población que se hicieron poder -aun en los rincones más alejados del país donde no existe presencia estatal, existe una señal de radio o televisión- ello, sumado a la falta de control o regulación sobre el sector, permitieron que no haya restricciones para posicionar a los medios con el cuarto poder.

Sin embargo, la teoría del control de poderes, establece que un poder es controlado por otro poder para evitar totalitarismo o acumulación de poder. Sí los



medios de comunicación constituyen un poder de facto, vale preguntarse ¿Quién controla a los medios de comunicación? La respuesta es nadie, por qué no tienen un contrapoder directo que pueda poner límite a su actividad, ya que el Estado únicamente la Ley de Radio y Televisión N° 28278 reguló escasamente la cantidad de frecuencias, pero ninguna responsabilidad social de los medios y tampoco se pronunció a los medios escritos.

2.2.3.2. La concentración desestabiliza la democracia.

La democracia en una sociedad es un bien que fácilmente se desestabiliza por factores diversos. Uno de esos principales factores desequilibrantes de la democracia es la concentración de medios. Cuando los dueños de los medios de comunicación se encuentran concentrados es muy difícil que opiniones diferentes o intereses diferentes a los que asiente o favorece al propietario se emitan por los medios.

Por los medios solo se ve la idiosincrasia que comparte y difunde el dueño, es así que el ex presidente de Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado popularizó la frase: *“Desde que se inventó la imprenta la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta”*. (Correa, 2013)

La democracia en cuanto al derecho a la libertad de información, requiere de la participación de múltiples medios de comunicación, que produzcan información independiente uno del otro, respalden a sectores diferentes de la sociedad, y con ello exista una composición representativa en los contenidos que emiten.



La concentración de medios desestabiliza la democracia por qué restringe la libertad de informar y de recibir información, quiebra un equilibrio necesario para mantener la igualdad de poderes. Sí la concentración se pone al servicio del poder político como en el gobierno del ex presidente Alberto Fujimori Fujimori, los opositores son reprimidos y la posibilidad del discernimiento de ideas se hace imposible, contaminando toda independencia y todo lo que de un medio de comunicación pueda salir.

En palabras del constitucionalista y ex candidato a la presidencia del Perú, Alberto Borea Odría “*La concentración {de poder} amenaza y comúnmente daña, la libertad, rompe con la igualdad, desconoce el pluralismo y castiga a los opositores*” (Borea, 1994, pág. 41)

2.2.3.3. La concentración de medios de comunicación estereotipa

La influencia de los medios es tal que una mentira contada a través de un medio de comunicación, con las suficientes repeticiones se termina convirtiendo en una verdad.

No es casual que nuestra sociedad haya interiorizado profundamente algunos conceptos repetidos por los medios de comunicación. Como por ejemplo se cree en una excesiva femineidad de la población LGTI, se normaliza la belleza como un prototipo de raza caucásica y delgadez, o la virilidad del hombre como jefe de hogar y la mujer como dotada de sabiduría de crianza de niños. Todas estas ideas, vienen cargadas de fuerte estigma social que nadie cuestiona por qué son hechos que los medios se encargaron de volver verdad y estereotipo.



Esta capacidad para volver estereotipo algún hecho nace cuando los medios concentrados abordan un tema cualquiera y por el fin lucrativo que tienen, refuerzan ideas populares para ganar la preferencia del consumidor. Cuesta más cambiar los prejuicios del consumidor que satisfacerlo y darle lo que quiere, y usualmente lo que quiere el consumidor son contenidos sencillos, familiares a su entorno, aunque escondan esa preferencia tras una fachada de exigir más educación y cultura.

Estos contenidos sencillos suelen ser novelas, programas de espectáculos con algún personaje mediático conduciéndolo, entre otros, de donde se refuerzan ideas como “mejorar la raza” cuando se encuentra pareja extranjera, “los abogados son todos unos corruptos” cuando no acepta la responsabilidad de los propios hechos, o “el fútbol es para machos”, “las mujeres son para la cocina”, “los varones no lloran”, “la primera vez no hay embarazo”, entre muchos otros.

2.2.3.4. Los medios linchan mediáticamente lo que no está conforme sus intereses

El término “linchamiento mediático” se refiere a una serie de críticas que se hacen sobre una persona o un tema, de manera organizada y de forma tal que el linchado no tiene posibilidad de contradecir todos los ataques y para el colectivo termina trascendiendo la idea expresada como una verdad o una duda razonable cuando menos.

Esto ocurre muy frecuentemente con políticos que no son afines a los medios de comunicación, o en los medios de comunicación regionales sucede con



gestiones públicas que son sometidas a intensas críticas para conseguir publicidad e implícitamente parar el linchamiento.

Durante los preparativos para la fiesta del Inti Raymi 2019 en Cusco, se presentaron dos casos significativos. Primero, el actor Nivardo Carrillo fue acusado por su pareja de haberle propinado golpes en todo el cuerpo, la prensa local tomó conocimiento del tema e inmediatamente le prestó cobertura a la denunciante, el actor en referencia trató de hacer sus descargos e indicó que se trató de agresión recíproca. Un claro hecho para que la justicia determine responsabilidades. Antes de ocurrido esto ya la prensa hizo un linchamiento mediático sobre el actor, acusándolo de golpeador y exigiendo su separación de la fiesta a la empresa municipal organizadora, cosa que finalmente sucedió. Lo razonable era informar los hechos objetivos y esperar que la justicia determine responsabilidades y no adelantar juicios de quien agredió a quien. Además, aquí la prensa no solo consigue linchar al personaje sino castigarlo al lograr alejarlo de la escena pública

El segundo caso ocurrió casi inmediatamente, la circunstancia esta vez fue la presentación de la fiesta en la ciudad de Lima. La delegación organizadora se presentó ante los medios de comunicación en la capital con la presencia de varios colaboradores quienes se vistieron de ropa alusiva a la fiesta del Cusco. El linchamiento surgió cuando los periodistas cusqueños observaron que 4 de los colaboradores varones lucían barbas y/o rasgos que no les parecían autóctonos al ande y su juicio se asemejaban a ciudadanos de nacionalidad venezolana.



Durante dos días enteros los periodistas mostraron su indignación y avivaron la xenofobia indicando que los migrantes estaban abarcando espacios que no les correspondía. La población que escuchó esta noticia también creyó en lo indicado por los periodistas y de las formas posibles manifestaron su inconformidad con el hecho.

A los dos días cuando la empresa municipal a cargo de la fiesta aclaró que se trataban de 4 ciudadanos peruanos y no venezolanos, ya el linchamiento se había provocado. Varios medios de comunicación dejaron el tema sin mayor explicación o continuidad, y ninguno se disculpó por haber informado sobre una mentira categórica.

La pluralidad de medios favorece a evitar el linchamiento, por qué da una posibilidad para que le ciudadano linchado se defienda en igualdad de magnitud –una defensa a través de las redes sociales no tiene el alcance de un medio de comunicación social tradicional- y para que quien se informa tenga alternativa de escoger otro medio.

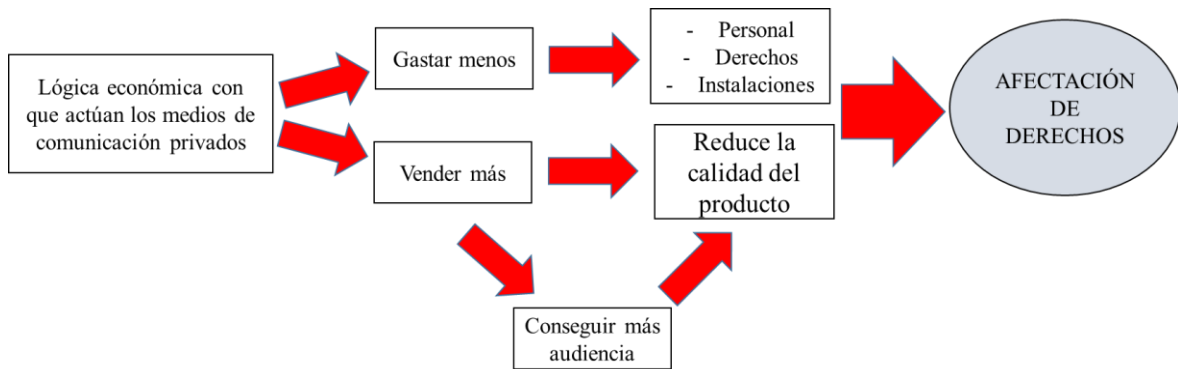
2.2.4. La concentración de medios y el conflicto con su misión de base

Los medios de comunicación tienen una misión de base relacionada con su naturaleza de ser social, y es que los medios están destinados a proveer de información que es un bien público, tienen que garantizar el acceso a información y con ello respetar el derecho fundamental como es el acceso a la información.

Pero los medios, al encontrarse insertos en una economía social de mercado y en libre competencia son susceptibles y de hecho alentados a competir entre

ellos, convirtiéndolos en negocios de la información; entonces tenemos negocios privados dedicados a proveer el bien fundamental que es la información.

Ilustración 1 Lógica de funcionamiento de los medios de comunicación privados



Fuente: Elaboración propia

Entonces, en determinado momento los intereses económicos de los medios de comunicación se verán afectados por la información que deben difundir, en ese caso los medios por su propia subsistencia mienten, minimizan el hecho o simplemente no se pronuncian.

En Venezuela durante 2002, cuando el ex presidente Chávez Frías sufrió un golpe de Estado, los medios de ese país cobetizaron la noticia indicando que había abdicado, cuando el presidente recuperó el poder, los medios transmitieron dibujos animados, claramente manipulando la información para salvaguardar intereses privados que se podían ver amenazados con dicho presidente.



En Ecuador hasta el año 2006, cinco de los siete canales de televisión del país pertenecían a la banca privada, entonces cuando se puso en marcha reformas bancarias, los medios no apoyaron la reforma.

En Perú desde el año 2011 hasta el 2013 se produjeron varias huelgas de los trabajadores de la empresa Ripley, los medios que contaban con publicidad de esa empresa no informaron sobre el hecho.

Claramente no informaron por qué la información ponía en riesgo su propia existencia, significaba debilitar su fuente de ingresos y con ello acabar con el mismo medio.

Si esto no parece suficiente es necesario ver cuánto invierten las empresas privadas en anuncios en los medios de comunicación. Según el director de la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, Rodolfo León, en Perú el 70% de inversión publicitaria privada alcanza los 800'000,000.00 (ochocientos millones de dólares americanos), aunque se cree la cifra es mayor dado que las empresas no hacen públicas el total de su gasto en publicidad.

“La ANDA representa el 70% de la inversión publicitaria privada en medios del país. Hoy día, se habla de una inversión publicitaria de US\$800 millones. Lo que pasa es que nadie [ninguna empresa] suelta sus cifras” (León, 2017)

Entonces teniendo un sistema que alienta la subsistencia de los medios por la oferta y demanda, ningún medio querrá perder parte de esta cantidad de dinero, por lo que prefieren evitar no confrontar los intereses privados.



Aunque (León, 2017) es de la opinión que “*Sin la publicidad los medios no tendrían independencia.*” Lo cierto es que el exceso de publicidad privada como el exceso de publicidad pública quita independencia.

Un exceso de publicidad privada convierte a los medios en organizaciones al servicio de programación popular y basura, mientras que un exceso de publicidad pública convierte al medio en una repetidora de la agenda de un alcalde o gobernador. Para evitar estas situaciones es menester fraccionar o limitar la cantidad de publicidad por medio, establecer una barrera que no sea arbitraria ni represente desmedro para los anunciantes pero que no les otorgue esas licencias tan cómodas con las que actualmente se conducen. Por qué toda concentración que usa el trinomio del poder, dinero y persuasión termina pervirtiendo la sociedad.

La concentración pervierte la estructura social, así también lo entiende Bobadilla “*Fuimos testigos de cómo la tecno-estructura social compuesta por el PODER (el Estado), el DINERO (el MERCADO) y la PERSUASIÓN (los Medios de Comunicación) bailaban en siniestra danza, no solo a espaldas de la sociedad civil, sino, incluso, en contra de ella, algunas veces silenciando su voz, otras manipulando la realidad y siempre ignorando el clamor de la ciudadanía que a gritos pedía y pide participación social.*” (Bobadilla, 2006)



2.3.SUB CAPÍTULO III - PLURALIDAD INFORMATIVA

2.3.1. Derecho constitucional a la información

El Derecho a la información como tal se encuentra regulado en el artículo 2° inciso 4 de la Constitución Política del Estado, así lo consigna (Chanamé, 2009, pág. 122) *“Toda persona tiene derecho: A las libertades de información, opinión, expresión...Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación”*

La libertad de informar cómo se ha mencionado anteriormente tiene una doble dimensión la de informar libremente y sin censura aquello que uno quiere, y la de recibir esa información de igual manera sin ninguna restricción. Para (Chanamé, 2009, pág. 124) *“La libertad de información consiste en el derecho que tenemos de dar y recibir informaciones y comunicaciones de cualquier tipo, dentro de la ley, sin previa autorización ni censura”*

2.3.2. El derecho a la pluralidad informativa

Es menester establecer en primer orden que nuestro sistema político reconoce una variedad de pluralismos, como el pluralismo cultural, el pluralismo étnico, el pluralismo lingüístico y como no el pluralismo informativo, que no se encuentra expresamente citado en la Constitución, pero sí se entiende que la Constitución lo garantiza cuando prohíbe los monopolios de medios de comunicación.

Al existir prohibición de monopolios se alienta la pluralidad.



Art 61° de la Constitución “- *El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.*

La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares.” (Chanamé, 2009, pág. 327)

Por pluralidad informativa o pluralismo informativo debemos entender a la situación en la que el mercado de las comunicaciones permite que los ciudadanos tengamos la posibilidad de acceder a información proveniente de diferentes medios de comunicación, siempre y cuando estos medios no pertenezcan a un solo propietario o grupo de interés.

Ahora, si recogemos la acepción más sencilla de derecho, como un conjunto de normas destinadas a regular y proteger la conducta humana y su desarrollo en sociedad; podremos concluir que **el derecho a la pluralidad informativa es todo un conjunto de normas destinadas a proteger el acceso a información proveniente de diferentes medios de comunicación que no pertenezcan a un solo propietario o grupo interesado.**

Por su parte la periodista mexicana Laura Salas, dice de la pluralidad informativa que “*Consiste en la posibilidad de que las y los ciudadanos no sólo puedan manifestar ideas sino que además puedan allegarse información diversa*



para poder formarse una opinión informada y así, por ejemplo, ejercer de mejor forma el derecho al voto” (Salas)

No obstante, estas definiciones podrían quedar insuficientes, pues la pluralidad informativa no se limita a evitar la concentración de los propietarios de los medios de comunicación, sino también debería evitar que los contenidos se concentren, ya que el fin de evitar acumulación de propietarios es favorecer diversidad de contenidos, y si pese a tener diversidad de propietarios no hay diversidad de contenidos, aun no se está garantizando el derecho a la pluralidad informativa

De esta premisa es de donde nace el concepto de concentración (en medios de comunicación) de contenidos lo cual dará una variedad de concentraciones (en medios de comunicación) de cultura, concentraciones (en medios de comunicación) geográficas y otras, que tienen como precedente, de igual manera, a la concentración de propietarios y todas estas son opuestas a la pluralidad informativa.

Entonces, la pluralidad informativa se puede ver afectada no solo por qué un grupo de empresarios ostente la propiedad de los medios de comunicación sino porque aun cuando los medios se encuentren en diferentes manos, los contenidos pueden ser similares o hasta versiones más económicas o estilizadas de lo mismo, por lo que para sí se pretende garantizar el derecho a la pluralidad informativa es necesario una base ancha de propietarios y medios de comunicación que no solo actúen bajo intereses económicos diferentes (con ellos se respeta el derecho a la empresa), sino que respondan a intereses colectivos de diferentes sectores que amplíen el espectro en todo sentido.



Así no solo las empresas de lucro deben de manejar los medios de comunicación, sino también el Estado, los grupos de interés social, como las iglesias de cualquier culto, los partidos políticos, los gremios rurales, las universidades, los organismos autónomos de gobierno, entre otros que no procuren rentabilidad económica, sino que satisfagan los temas de interés de sus públicos afines. Así de forma indirecta se ofrece una base amplísima de contenidos de los cuales el ciudadano puede elegir y se garantiza el derecho a la pluralidad informativa.

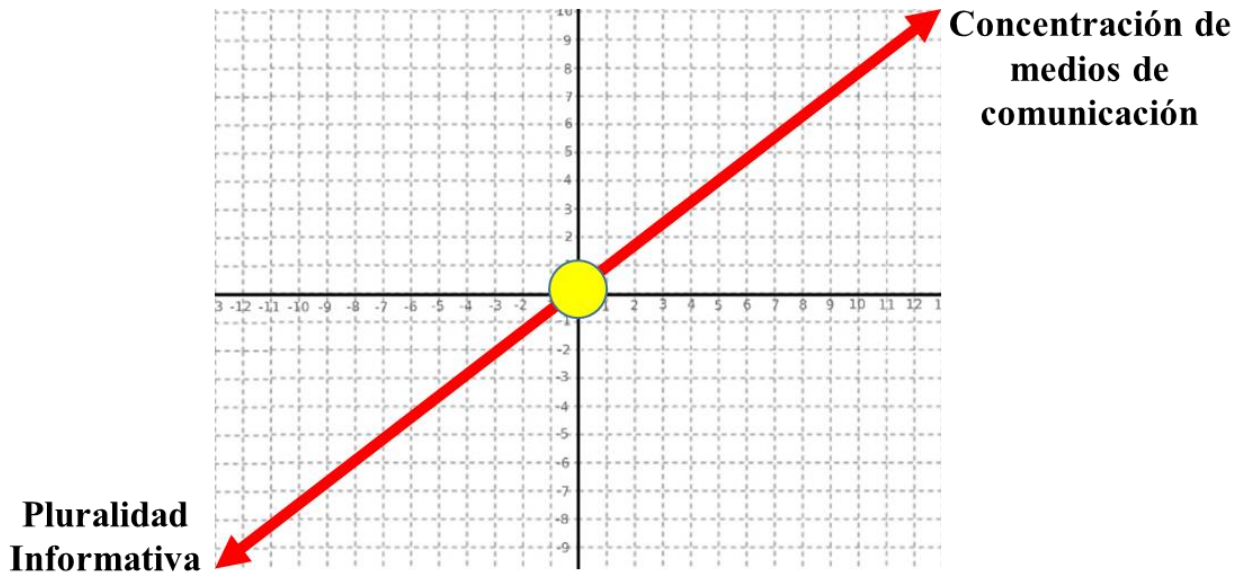
Así también lo entiende el Tribunal Constitucional cuando expresa:

“La garantía del pluralismo es la manera cómo las sociedades democráticas se ponen a buen recaudo de la aparición de algo así como una “tiranía de los valores”, conforme a la cual una mayoría poderosa, bajo el argumento de haber descubierto una supuesta verdad dogmática, sojuzga el pensamiento y la acción de una minoría que se aparta de ella, la cual, por vías pacíficas y democráticas, busca canalizar sus dudas hacia esa verdad aparente, tentando su reexamen en una relación dialógica.” (Proceso de Inconstitucionalidad, Stc. 00015-2010-PI/TC, Fund. 20)

2.3.3. Asimetría entre concentración de medios y pluralidad informativa

Entre la pluralidad informativa y la concentración de medios de comunicación existe una relación directa e inversamente proporcional una de otra. Mientras más concentración de medios hay, menor derecho a la pluralidad informativa; *contrario sensu*, mientras menos concentración de medios exista, mayor pluralidad informativa se tendrá.

Ilustración 2 Situación desfavorable al Derecho a la Pluralidad Informativa

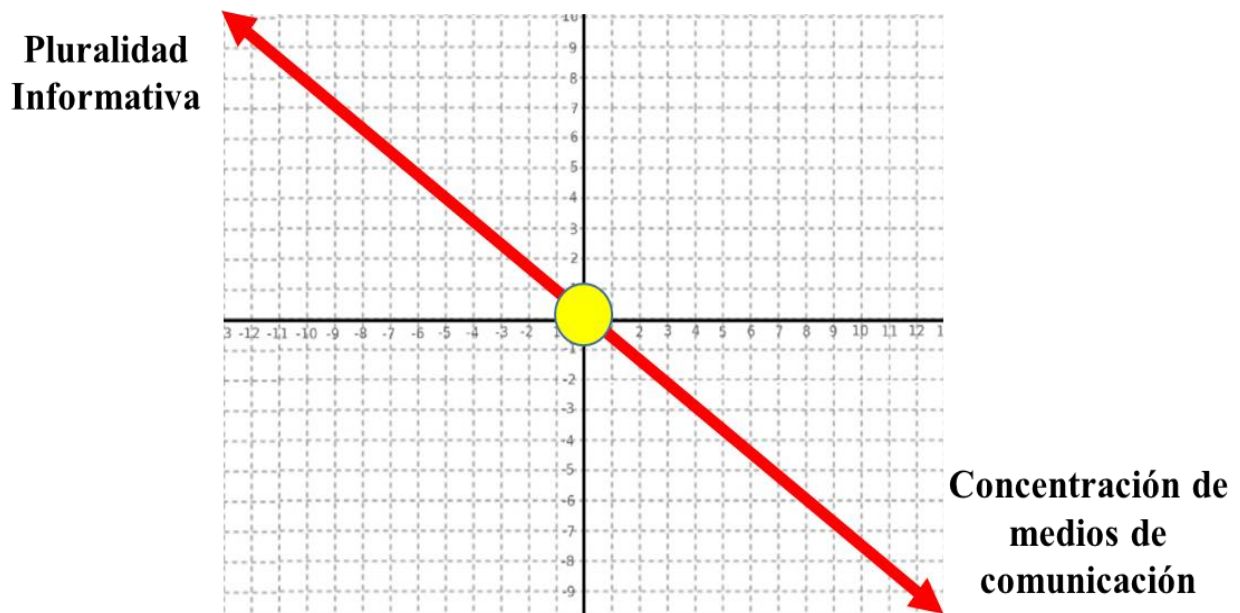


Fuente: Elaboración propia

La relación entre estos dos factores es de codependencia una de la otra. No se puede afectar una sin afectar a la otra.

Por tanto, sí se regula la concentración de medios con alguna medida política, lo que se espera es que se amplíe la base de pluralismo, y cuando se deja en libertad o se deja sin regulación la concentración, -como actualmente sucede en Perú- la pluralidad merma.

Ilustración 3 Situación favorable al Derecho a la Pluralidad Informativa



Fuente: Elaboración propia

El deber del Estado, como ente regulador por su facultad de *imperium*, y por qué reconoce el derecho a la pluralidad informativa, es mantener en nivel alto a la pluralidad informativa, mientras más alta y constante en el tiempo se mantenga, mayor garantía de respeto al derecho.

Es necesario no confundir la asimetría entre medios de comunicación y pluralidad informativa con la asimetría informativa del derecho de regulación, del cual se puede tomar algunas consideraciones, pero no es el caso preciso.



2.3.4. El derecho a la pluralidad informativa y los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios.

Cuando hablamos de medios de comunicación encontramos hasta tres tipos por el interés al que responden:

Los primeros son los medios de comunicación públicos. Estos son los que pertenecen al gobierno y están al servicio social de todos los ciudadanos.

Estos no buscan una rentabilidad económica, pero si buscan una rentabilidad social y gubernamental, es decir se constituyen como plataformas por las cuales el gobierno lleva sus mensajes a la ciudadanía, y además se difunde mensajes que tendrán impacto o repercusión social como mensajes de vacunación gratuita. La rentabilidad o ganancia no es económica es social

Estos medios tienen alto contenido diverso ya que al no tener fines económicos les interesa llegar a más audiencia y es más fácil que inviertan dinero en producción de contenidos con impacto social.

El punto débil de estos medios es que son susceptibles de ser serviles al gobierno de turno y perder toda clase de objetividad para emitir juicios críticos o proponer una agenda pública real.

“La manipulación que de ellos puede hacerse {medios de comunicación} y de hecho hace el Ejecutivo y fundamentalmente quienes ocupan el gobierno, distorsionan el principio de equidad y de sana competencia que está en la base de la democracia. Ya sea por el fenómeno de la fuerza económica que tiene ahora el Estado y que presiona directa o indirectamente a los medios de comunicación, cuanto por la maraña de intereses de los propietarios de dichos medios de



comunicación que “negocian” con los gobiernos sobre temas colaterales en temas distintos al de la prensa, pero vinculado en sus resultados con el tratamiento que ésta le da a los temas nacionales.” (Borea, 1994, pág. 44)

Los medios de comunicación privados. Constituyen el grupo más grande y fuerte de medios de comunicación, se guían bajo una lógica económica, por lo que las ventas son importantes para subsistir. Esto ha llevado a que gran cantidad de medios ofrezcan producciones sencillas de fácil entendimiento y consumo popular, dejando de lado temas que son importantes pero que el consumidor no las elige por qué le gusta lo sencillo para su entendimiento.

Estos medios tienen como fuente de financiamiento más fuerte la publicidad que venden a los grupos económicos o al mismo Estado. Es su forma de actuar por qué en caso se dedicarían únicamente a cubrir noticias terminarían quebrando, a estos medios se les conoce o toma en cuenta como negocios de la comunicación.

Son susceptibles a perder la independencia y muy volubles y serviles a los grupos económicos y políticos.

La programación que presenta suele ser muy comercial, en el caso de la televisión tiene un alto contenido denominado basura, y en el caso de los diarios prolifera el sensacionalismo y amarillismo.

Los medios de comunicación comunitarios son medios que en general han tenido poca difusión y poco desarrollo. Se trata de los medios de comunicación que son manejados por grupos de alternativos al gobierno y alternativos a los grupos económicos.



Estos son de propiedad de las iglesias, de las comunidades campesinas, de las universidades, de los centros de investigación, y de cualquier organización cuyo afán es cubrir las necesidades informativas de sus agremiados o la proyección de su institución a la sociedad.

En Perú están poco difundidos y no se reserva un porcentaje de frecuencias especialmente para ellos, como ocurre en Ecuador por ejemplo donde se tiene un tercio de las frecuencias reservadas para los medios comunitarios.

Se caracterizan por tratar temas de un sector en específico y no tener un propietario único, sino más el dueño es un colectivo que administra el mismo medio de comunicación.

No suelen tener mucha llegada y debe de establecerse también límites para que no confunda su papel con ser un medio privado, ya que a los comunitarios usualmente se les excluye de grabaciones de impuestos.

Tabla 2

Similitudes y Diferencias entre los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios

	Finalidad	Financiamient o	Utilidades	Propietario	Situación actual
-Medios de Com. Públicos	Comunicar Informar	Publicidad Gobierno	Reinvertir en nuevos contenidos	Estado	Solo participa el Gob. Central, más no otras instancias
-Medios de Com. Privados	Generar ganancia económica	Publicidad	Para el propietario del medio	Empresario	Dominan el mercado sin restricción
-Medios de Com. comunitarios	Comunicar temas específicos	Publicidad Recursos propios	Para el patrimonio de la sociedad	Sociedad organizada	Son casi inexistentes y no existe regulación sobre ellos

Nota: Abreviatura Com. (comunicación), Gob. (Gobierno)

Fuente: Elaboración propia



2.4.SUB CAPÍTULO IV - TIPOS DE AFECTACIONES AL DERECHO A LA PLURALIDAD INFORMATIVA

2.4.1. Concentración geográfica

Se denomina concentración geográfica a la concentración de medios de comunicación que tienen dos factores en común: El primero, que varios medios de comunicación estén asentados sobre una misma urbe, y segundo, que de estos medios la mayoría tenga una presencia importante en la población, no basta solo con existir sino con que tengan amplia llegada al ciudadano.

En la actualidad Lima es la única ciudad del país que concentra los medios de comunicación en su urbe, pese a que las regiones tienen varios medios de comunicación, el alcance de estos segundos es siempre regional o macro regional cuando mucho. Los medios de Lima por el tiempo y fortalecimiento que han tenido si tienen una presencia nacional.

La concentración geográfica se da por qué se tiene todo el aparato de producción en una sola zona o ciudad, desde las maquinas que reproducen diarios, hasta las estaciones de canales de radio y televisión. Además, los periodistas que trabajan en esos medios también tienen que encontrarse en esa urbe de medios concentrados. Una de las razones por las que se genera esta concentración es por qué el poder mismo del Estado está concentrado en la capital, lo que hace que se centre gran cantidad de medios de comunicación.

La situación podría ser diferente si se establece rangos de crecimiento paralelo tanto en el lugar matriz como donde se pretenda tener una filial importante. Así no toda la información se centraría en una zona. También se podría poner límites



porcentuales a la inversión, si se quiere seguir invirtiendo en el negocio de la comunicación deberá de hacerlo en más de una zona geográfica.

El problema de tener los medios concentrados geográficamente es que, por el acceso inmediato a la información, los periodistas cubren lo que sucede en la ciudad, pero no llegan a conocer otras realidades que también son importantes.

A inicios del 2019 en Cotabambas y Grau en Apurímac se llevó una huelga con bloqueo de carreteras contra la mina del lugar, tuvieron que pasar semanas para que los medios de comunicación de alcance nacional presten atención al tema y difundan la situación con la que finalmente el gobierno tuvo que priorizar su presencia. Inmediatamente a ese problema, en Loreto pobladores tomaron la sede de Pluspetrol, exigiendo presencia del Estado entre otros, la toma que incluyó rehenes, no tuvo repercusión hasta que canales de televisión llegaron a la zona, con ello el gobierno se vio obligado a atender el hecho como prioridad.

Lo que queda claro de estas experiencias, es que donde estén medios con alcance nacional, habrá una repercusión en quien corresponda.

Entonces, si los medios de comunicación de llegada nacional están tan disociados de la realidad nacional, es lógico que los pobladores del interior de país conozcan tanto más de la ciudad de Lima que de sus propios lugares de procedencia. Delante en el análisis de cuadros se comprobará con precisión este dato.



2.4.2. Concentración de propiedad

Esta ha de ser la concentración más importante de todas por su repercusión y origen de las demás. La concentración de propiedad está referida a que un grupo de propietarios muy reducido en número son dueños varios medios de comunicación.

En la práctica, la concentración es camino a la monopolización. Pero, para hacer daño a la pluralidad informativa no es necesario que se lleguen a monopolizar los medios, de hecho, la concentración ya es dañina.

La CIDH en la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, opina *“Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.”* (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2000)

Ahora debemos distinguir propiedad de un medio de comunicación, y nombre del medio de comunicación. Cada propietario *per se* no representa un medio de comunicación, detrás de un solo propietario están varios medios de comunicación.

Así, Remigio Ángel González González es dueño del canal de televisión ATV, además de ATV+ Noticias, Red TV, ATV Sur, La Tele HD, y otros medios de comunicación que en total llegan a: 52 canales de televisión, 54 estaciones de radio, 7 medios escritos y 3 cines, en toda Latinoamérica.



“El dueño absoluto del grupo ATV es el mexicano Remigio Ángel González González, contador de 71 años, con un patrimonio mayor a los US\$2.000 millones y una extensa red de medios en Latinoamérica. Desde Miami, el magnate dirige Albavisión, que controla la segunda compañía mediática más grande del Perú.”
(Castilla, Castro, & Yáñez, 2016)

Una sola persona abarcó más de 100 medios de comunicación, en diferentes países, en Perú aún no se ha discutido la propiedad de medios de comunicación internacionalmente, pues es evidente que estos medios están concentrados, sin embargo, parte de ellos están en dominio ajeno al Perú. Cómo regula el Perú la participación en territorio nacional de una cadena de medios internacionales, ese es debate del que todavía no se ha discutido.

Otro grupo concentrado, y el principal en Perú es el Grupo El Comercio, el que aglomera una serie de medios en diferentes plataformas; en televisión tiene América, América HD y Canal N, en prensa escrita posee: El Comercio, Perú 21, Trome, Gestión, Depor, Correo, El Bocón, Publímetro, Somos, Mujer actual, +mujer, De Gestión, Ruedas, Hola Perú, Casa y más, Aptitus, Urbania y Vamos.

Fuera de los medios ya mencionados que son impresos, el Grupo El Comercio posee medios digitales como: El Comercio.pe, Trome.pe, Peru21.pe, América, Canal N.pe, Gestión G, Depor.com, Correo, Ojo, Publímetro.pe, Laprensa.pe, Tú derecho a elegir, El Bocón, Show, Peru.com, y Mujerpandora.com

Todos estos medios digitales refuerzan las transacciones comerciales de los medios para con los anunciantes, por tanto, también manejan la información con intereses.



2.4.3. Concentración cultural

La concentración cultural de medios de comunicación está referida a la posición privilegiada que tiene determinada cultura en los medios frente a otras culturas que se ven subordinadas ante esta.

Es necesario precisar que una cultura nunca es un concepto cerrado, sino que es abierto y por tanto una persona puede llevar rasgos de diferentes culturas, predominantes y rezagadas a la vez.

Entonces la concentración cultura privilegia algunas manifestaciones particulares y rezaga otras.

La concentración en particular favorece a reproducir la visión de la élite que controla los medios de comunicación, sus ideas, creencias y costumbres se ven reflejados en los programas que producen, no es raro encontrar así programas dedicados al culto católico, a la moda, a la música que escuchan, a sus centros turísticos y a la diversión que prefieren.

Salvo los medios públicos como TV Perú, los demás incidieron muy poco en generar contenidos multiculturales, el público objetivo que consume programas alternativos no tienen poder adquisitivo y, por ende, no es interesante ni para los anunciantes ni para los medios.

Las manifestaciones que se han visto favorecidas con los medios de comunicación son el idioma español frente a otros. Existiendo en el país, más de 5 millones de quechua hablantes, que representan 1 de cada 6 peruanos, y siendo idioma oficial, los medios no producen programas en este idioma. Solo las radios



regionales tienen programas en quechua, pero la televisión y los diarios no llegan a producir nada significativo o principalmente constante.

Las manifestaciones andinas y selváticas han sido también relegadas en la producción de contenido. Los medios no producen contenido de interés para estas culturas como podría ser la agricultura, la forestación.

2.4.4. Concentración de contenidos

La concentración de contenidos está referida a la reproducción casi idéntica o “volteada” en jerga periodística, de una misma información producida por un medio más grande.

Este fenómeno sucede cuando los medios de comunicación pequeños por su falta de personal o de logística no logran cubrir la cantidad de espacio que venden, por lo que reproducen la información casi idéntica de otros medios que ya consiguieron la información.

Este puede ser un problema exclusivo de la actividad empresarial de los medios de comunicación, pero quien se ve afectado es el consumidor que ve menos opciones para informarse.

Agencias como Andina, suelen producir contenidos que rápidamente son copiados por medios locales aun, cuando no se conoce el contenido y no se da un tratamiento a la noticia.

En setiembre de 2019 el primer ministro de Canadá Justin Trudeau, en un procedimiento acostumbrado solicitó el cierre de la Cámara Baja de Canadá para empezar una campaña, La noticia se filtró a portales latinos, en Perú dos medios de



comunicación tomaron la noticia, cambiaron el titular y con el mismo contenido la difundieron por redes sociales.

Este debería ser un problema exclusivo de la prensa, no debería de interesarle al derecho, pero con esta práctica periodística de concentrar contenidos se afecta el derecho a la pluralidad informativa. Entonces regresamos a la premisa que a más medios no concentrados más pluralidad.

Un segundo hecho que se destaca es que, al informar por la plataforma virtual, los medios descuidan la calidad de la información. El titular que publicó el diario La República fue: *“Canadá: Primer ministro Justin Trudeau disolvió el Parlamento y convocó a elecciones generales. La máxima autoridad de Canadá puso fecha, incluso, para las nuevas elecciones generales y dijo que sus compatriotas tendrán la posibilidad de decidir democráticamente.”* (Diario La República, 2019)

En el contexto peruano en el que se discutió el cierre del Congreso, un titular así alienta la confrontación y desinformación en la sociedad. Inmediatamente los que leyeron el portal opinaron que en Canadá si se tenía el valor de “cerrar” el Congreso, mientras que en Perú los políticos se morían de miedo. El medio de comunicación no tuvo la cautela de indicar que en Canadá se disuelve el parlamento cada 4 años como parte de su proceso normal, previo a la elección de nuevos representantes. De haber informado así el medio de comunicación, la ciudadanía informada no habría caído en conclusiones erradas.

Un medio de comunicación social, cuyo deber es informar, publicando información que termina desinformando.



Entonces, no solo basta con evitar la concentración de contenidos, sino establecer responsabilidades a los medios de comunicación por el contenido no ajustado a la veracidad que emiten. No se trata de censurar, pero sí de que se hagan cargo por aquello que emiten.

2.4.5. Propiedad cruzada

La propiedad cruzada está referida a la propiedad de una sola persona en más de un rubro.

En el caso de los medios de comunicación significa que el propietario de un medio de comunicación también tiene otros negocios que no son del mismo rubro comunicativo.

Por ejemplo, el grupo El Comercio, de la familia Miro Quesada ostenta negocios en diferentes rubros: en educación poseen el Instituto Avansys; en entretenimiento poseen Coney Park, Happy City y Yukids; en inmobiliaria poseen Edificio Leonard, Houseonline y Vigenta Inmobiliaria; en imprenta y editorial tienen Revistas AMAUTA, Punto y Coma Editores S.A.C., Zetta Comunicaciones del Perú y amauta; en negocios digitales cuenta con Aptitus.com, neoauto, suscripciones integrales S.A.C., ofertop, Perured.pe, Club El Comercio, Urbania.pe, Busca Más, Dataeimagenes, ecomedia, pago efectivo, CLASIFICADOS, OV.arbisventures, Perú Quiosco.

En riesgo de que los grupos económicos mantengan propiedad cruzada, es que ante un dilema ético en el que entre en conflicto los legítimos intereses económicos de sus negocios y la información a proporcionar, terminarán eligiendo a



los negocios y por tanto suavizando la ocultando la información, suavizando la información, cambiando la información o atacando y linchando a la información y el portavoz de ésta.

Cómo el grupo El Comercio podría alentar la regulación tributaria de los negocios digitales, si el grupo posee cuanto menos 14 negocios digitales. Es más sencillo evitar tocar temas que atentan contra los propios intereses.

Para evitar este tipo de conflicto éticos es que se necesita de una prensa plural, de tal forma que sí un medio A evita informar sobre un determinado hecho, otro medio B puede informarlo. Así, el hecho no deja de llegar al ciudadano, quien no debe verse afectado en su derecho a la información.



CAPÍTULO III

3.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para la presente investigación se consideró 10 entrevistados, 5 a comunicadores sociales y 5 a abogados, para obtener opiniones especializadas del tema en investigación;

también, se aplicó sondeos de opinión a 28 personas entre estudiantes universitarios de los últimos ciclos para demostrar mediante una serie de preguntas que la concentración de medios afecta su derecho a la pluralidad informativa y con ello otros derechos derivados.

Se obtuvo los siguientes resultados:



De las entrevistas a especialistas:

PRIMERO : Se concluye que más de la mitad de entrevistados opinan que sí hay concentración de medios de comunicación en el país, un 20% considera que no hay concentración por qué hay suficientes medios informativos, y un 20% también considera que hay insuficientes medios de acceso a los medios de comunicación. La opinión especializada sobre concentración está dividida pero un porcentaje de cuatro quintos entre los primeros y terceros del cuadro adjunto, no perciben un espacio sin concentración que es el ideal de una sociedad.

Tabla 3

Sobre la concentración de medios de comunicación en Perú

Concentración	Porcentaje
Sí hay concentración	60.0%
No hay concentración	20.0%
Hay insuficiencia de acceso	20.0%

Nota: La opción hay insuficiencia de acceso se refiere a que los usuarios de los medios de comunicación no tienen aparatos receptores u otro elemento material que impide que pueda acceder a los medios con independencia, sin embargo, esa imposibilidad material no significa que no haya suficientes medios de comunicación. Es decir, hay suficientes medios de comunicación, pero no el dinero u aparato suficiente para acceder a ellos.

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO : La mitad de los entrevistados refieren que la principal causa para tener concentración es el económico, que está referido a niveles de acceso a los medios. Solo quienes tienen dinero suficiente pueden acceder a poseer medios y como hay muy poca gente con la cantidad suficiente de dinero, también hay muy poca gente dueña de los medios.

El segundo y tercer factor, sociocultural y tradicional, también están relacionados al primero, ya que lo sociocultural está referido a una casta social que goza de las mejores condiciones sociales y es la misma que con el tiempo establecen una tradición de familia o apellido (como es el caso de El Comercio con los Miro Quesada).

Tabla 4

Factores que propician la concentración de medios de comunicación

Factores	Porcentaje
Económicos	50.0%
Socioculturales	20.0%
Tradicionales	10.0%
Políticos	10.0%
Legales	10.0%

Nota: El factor sociocultural se refiere a clase social o casta; el factor tradicional está referido a un *statu quo* de largo tiempo.

Fuente: Elaboración propia

TERCERO : Respecto al rol del Estado respecto a la concentración de medios de comunicación, un sector del 40% de entrevistados opina que se debe continuar con consensos con los dueños de medios, que el factor dialogo aún puede ser mejor explotado por los operadores políticos para conseguir que los medios sean más participativos. Un 30% considera que el libre mercado debe regular la concentración por qué estamos en un sistema económico liberal. Un 20% considera que el Estado debería tomar medidas de control sobre los medios sin ningún temor y como parte de la autoridad gubernamental y finalmente un 10% considera que el Estado debería ser un agente convocante a otros actores sociales para llegar a discutir la concentración y dar apertura de los mismos a sectores que no se ven representados. Las opiniones en general son diversas y hasta opuestas unas de otras. El rol del Estado a percepción de especialistas es muy variado.

Tabla 5

Rol del Estado frente a la concentración de medios

Rol	Porcentaje
Consenso/Dialogo	40.0%
Libre mercado	30.0%
Control estatal	20.0%
Participante con la sociedad	10.0%

Nota:.

Fuente: Elaboración propia



CUARTO : A la pregunta de sí en el país se goza del derecho a la pluralidad informativa, un 20% considera que se garantiza este derecho, una cantidad igual considera que no se garantiza, mientras que un mayoritario 60% es de la idea que se garantiza la pluralidad informativa de manera parcial, lo que se puede interpretar que este derecho está en camino de consagrarse. Aquí también hay una opinión dividida, lo resaltante es que entre los que están en desacuerdo y los del grupo de parcialmente hay un 80% que no creen que en el país se garantice la pluralidad informativa.

Tabla 6

En Perú se goza del derecho a la pluralidad informativa

Opinión	Porcentaje
De acuerdo	20.0%
Desacuerdo	20.0%
Parcialmente	60.0%

Nota:

Fuente: Elaboración propia



QUINTO: Respecto a los derechos que se ven afectados o que tienen un grado de dependencia directo del derecho a la pluralidad informativa se tiene que un 40% considera que el derecho a la pluralidad informativa influye en derechos conexos a la libertad de informar, un 20% opina que todos los derechos se ven afectados mientras que un 20% considera que el derecho a formular una opinión pública es el derecho afectado.

Tabla 7

Derechos que influyen directamente el derecho a la pluralidad informativa

Derechos	Porcentaje
Libertades informativas	40.0%
Todos los derechos	20.0%
Opinión pública	40.0%

Nota: Las libertades informativas comprenden los derechos a: informarse, a dar información, a expresarse, a pensar libremente y a la toma de decisiones.

La opción todos los derechos hace referencia a que la pluralidad informativa es transversal a todos los derechos.

Fuente: Elaboración propia



SEXTO : Respecto a la pregunta de si es necesaria la creación de una superintendencia u organismo regulador de los medios de comunicación para evitar la concentración, un 40% considera que si es necesario regular estatalmente los medios, un 10% considera que si bien es necesaria su regulación se tiene que establecer límites para que el regulador no termine siendo tirano o corrupto, un 30% considera que no es necesaria una institución que controle a los medios por qué con otras acciones basta y finalmente un 20% opina que un regulador es perjudicial para los medios de comunicación, por qué la manipulación de gobiernos no dejaría independencia al regulador, y que la corrupción privada también le quitaría funcionalidad al organismo.

Tabla 8

Sobre un organismo regulador de los medios de comunicación

Opinión	Porcentaje
Sí es necesario	40.0%
Sí es necesario con límites	10.0%
No es necesario	30.0%
Es negativo	20.0%

Nota: Las libertades informativas comprenden los derechos a: informarse, a dar información, a expresarse, a pensar libremente y a la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia

SÉPTIMO : En este cuadro se observa que un 60% de los entrevistados sí cree que los dueños de los medios de comunicación influyen en el contenido periodístico, mientras que un 20% cree que no es así, finalmente un 20% también considera que los dueños influyen solo en ocasiones. Un total de 80% considera que sí hay algún tipo de injerencia en el contenido periodístico, con lo que se limita la independencia de los periodistas y por tanto se afecta el derecho a la pluralidad informativa.

Tabla 9

Los dueños de los medios de comunicación influyen en el contenido periodístico

Opinión	Porcentaje
Sí influyen	60.0%
No influyen	20.0%
Solo en ocasiones	20.0%

Nota: La opción solo en ocasiones hace referencia a que los dueños influyen en el contenido periodístico cuando se trata de situaciones puntuales de un auspiciador o de una empresa en concreto, pero que deja margen de discrecionalidad a los comunicadores cuando se trata de temas coyunturales pasajeros.

Fuente: Elaboración propia

OCTAVO : A la pregunta de cómo bajar la concentración de medios de comunicación los entrevistados en un 40% opinan que la ciudadanía con su preferencia puede modificar la conducta de los medios, a menos consumo mayor necesidad de cambiar; un 20% cree que depende del libre mercado y una cantidad igual cree que depende del Estado; un 10% opina que se debe fomentar medios comunitarios, vale decir medios cuyos directores sean sectores representativos de la sociedad y otra cantidad igual cree que mediante un consenso de actores se puede encontrar menores niveles de concentración.

Tabla 10

Sobre cómo bajar la concentración de medios

Opinión	Porcentaje
Fomentando más medios en un mercado libre	20.0%
Regulación estatal	20.0%
Fomentando medios comunitarios	10.0%
Dialogo entre dueños y Estado	10.0%
Conciencia ciudadana	40.0%

Nota: En el ítem de dialogo entre dueños y Estado, se sugirió que también debería de participar representantes de los ciudadanos, pero no hay una organización civil que puntualmente vele por los niveles de concentración de medios.

Fuente: Elaboración propia

De los sondeos de opinión a ciudadanos:

PRIMERO : Del estudio se establece que de entre los medios de comunicación, la televisión es el medio que hasta un 40% prefiere usar, después están los medios escritos y la radio en preferencias similares de un 25% de preferencia. Un 10% indica no usar ninguno de estos medios. Un 90% de sondeos manifiesta usar medios de comunicación masivos por lo que su influencia es claramente notoria.

Tabla 11

Medios de comunicación más usados para informarse

Medio	Preferencia en porcentaje
Televisión	40.5%
Radio	23.4%
Periódico	25.5%
Ninguno	10.6%

Nota: Los sondeos que manifiestan no usar ninguno de los medios masivos de comunicación

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO : Respecto a la frecuencia con la que las personas usan medios de comunicación para satisfacer sus necesidades informativas, más del 60% indica usar los medios de comunicación todos los días, menos del 25% lo hacen de forma interdiaria, y menos del 15% lo hacen eventualmente.

Si analizamos el impacto de los medios podemos concluir que 9 de cada 10 personas usan los medios de forma constante para satisfacer su derecho a recibir información. Esa 1 persona restante también los usa, pero de forma eventual, cuando la oportunidad se lo permite. Sin embargo, no quiere decir que esta persona sea ajena a su realidad, sino que indicó que usa las redes sociales como medio para informarse. De lo que se concluye que nadie prescinde de satisfacer el derecho a la información todos los días.

Tabla 12

Frecuencia de uso de los medios de comunicación

Frecuencia	Frecuencia en porcentaje
Diario	62.0%
Interdiario	24.2%
Eventualmente	13.8%
Nunca	00.0%

Nota: En entrevista verbal posterior a la encuesta se preguntó con qué frecuencia usaban redes sociales para informarse, respondiendo casi la totalidad de encuestados a diario.

Fuente: Elaboración propia



TERCERO : Respecto a cuánto tiempo le dedica una persona a utilizar medios de comunicación, se establece que un 36% de los encuestados manifiesta estar más de 3 horas al día con los medios de comunicación. Un 50% indica usarlos entre dos y tres horas y solo un 14% los usa menos de una hora. Entonces un 86% de encuestados pasa más de 2 horas en los medios, si como ya se ha establecido el medio predilecto es la televisión, se tiene que ésta es frecuente y permanente en el acompañamiento de la persona.

Tabla 13

Tiempo promedio que un ciudadano le dedica a los medios de comunicación

Tiempo	Tiempo en porcentaje
Menos de 1 hora	14.2%
2 horas	25.0%
3 horas	25.0%
Más de 3 horas	35.8%

Nota:

Fuente: Elaboración propia

CUARTO : En cuanto a la televisión, la población encuestada reconoció este medio de comunicación hasta en un 31% como un medio de emisión de noticias e información, un 16% lo reconoce como emisor de deportes, aunque este porcentaje puede deberse a que al momento de aplicarse las encuestas Lima era sede de los juegos Panamericanos y Para panamericanos, siendo actividades bastante coberturadas. Un 15% asocia a la televisión con los espectáculos. Solo un 5% la asocia a contenido educativo.

Tabla 14

Contenidos que se asocia a la televisión

Contenidos	Contenidos en porcentaje
Noticias – Información	31.0%
Espectáculos - Farándula	15.0%
Deportes	16.0%
Cultura	10.3%
Educación	4.6%
Series	9.2%
Entretenimiento	10.4%
Música	3.5%

Nota: Las opciones fueron puestas por el investigador y se permitió un número abierto de respuestas.

Fuente: Elaboración propia

QUINTO : Respecto a la radio, la mayoría hasta en un 26% la asocia a las noticias y la información, solo 3% la asocia a espectáculos y farándula, y un 10% la asocia a la cultura. Sí comparamos la radio con la televisión la primera, aunque de forma austera, duplica ser reconocida como emisor de cultura, y a la vez es 5 veces menos reconocida como emisor de espectáculos. Para fines jurídicos es la televisión el medio que requiere de mayor regulación.

Tabla 15

Contenidos que se asocia a la radio

Contenidos	Contenidos en porcentaje
Noticias – Información	26.0%
Espectáculos – Farándula	2.7%
Deportes	16.4%
Cultura	9.5%
Educación	9.5%
Series	1.3%
Entretenimiento	6.9%
Música	28.7%

Nota: Las opciones fueron puestas por el investigador y se permitió un número abierto de respuestas.

Fuente: Elaboración propia



SEXTO : En el caso de los diarios hasta más del 56% de los encuestados asocia a la prensa escrita con las noticias – información, la cultura y la educación. Consolidándose como el medio de comunicación que la población vincula más con lo informativo, y/o que linda con lo serio.

Tabla 16

Contenidos que se asocia a la prensa escrita

Contenidos	Contenidos en porcentaje
Noticias – Información	32.0%
Espectáculos - Farándula	9.9%
Deportes	23.4%
Cultura	18.6%
Educación	5.0%
Series	1.2%
Entretenimiento	9.9%
Música	0.0%

Nota: Las opciones fueron puestas por el investigador y se permitió un número abierto de respuestas.

Fuente: Elaboración propia

SÉPTIMO : Se tiene que un 68% de encuestados no tiene conocimiento de a que se refiere el derecho a la pluralidad informativa, no pudiendo definir alguna idea cuando menos. El 32% indica sí conocer de qué trata el derecho, sin embargo, de este porcentaje que indica conocer el derecho, dos terceras partes hace una definición o relaciona un concepto erróneo al derecho a la pluralidad informativa y solo una tercera parte sí relaciona el derecho con la diversidad de medios de comunicación.

Sí del global de encuestados sacamos el porcentaje de quienes realmente conocen el derecho a la pluralidad informativa se tiene que solo alcanza al 11% de entrevistados.

La población puede reconocer otros derechos fundamentales y constitucionales, pero no logra asociar ni a la pluralidad informativa como un derecho, ni tampoco entiende su trascendencia

Tabla 17

Conocimiento sobre el Derecho a la Pluralidad informativa

Conoce el derecho:	Conocimiento del derecho a la P.I. en porcentaje
Sí conoce	10.7%
No conoce	89.3%

Nota: Abreviatura P.I. (Pluralidad Informativa)

Un 21.4% del total de encuestados manifestó conocer el derecho a la P. I. sin embargo al momento de definir la idea, no pudieron precisar el derecho o precisaron un concepto bastante errado, por lo que se les consideró dentro del grupo del No conoce.

Fuente: Elaboración propia



OCTAVO : La cantidad de personas que manifiestan no estar de acuerdo con el contenido de los medios es altísima casi un 90% de encuestados. Cuando se formula de forma abierta y se les pide una razón, indican que hay mucho contenido basura y también que los medios no reflejan lo que sucede en la realidad y que hay intereses tras los medios de comunicación. De aquí queda claro que hay una insatisfacción con el contenido, aunque pese a ser tan categóricos en rechazar el contenido de los medios también los medios son altamente consumidos. Por lo que se puede concluir que su uso es inevitable, aunque no se esté de acuerdo con el contenido. Otra forma de interpretarlo es que a la gente le gusta el contenido basura, pero es políticamente correcto reconocer que es dañino. Como con el alcohol, se reconoce un grado dañino del producto, pero su consumo es alto.

Tabla 18

Satisfacción del usuario respecto al contenido que emiten los medios de comunicación

Satisfacción	Satisfacción en porcentaje
Sí está satisfecho	7.1%
No está satisfecho	89.3%
No sabe	3.6%

Nota:

Fuente: Elaboración propia



NOVENO : Respecto a la necesidad de regular los medios o dejar que se sigan regulando por la oferta y demanda, los encuestados opinan que hasta en más del 70% que sí es necesario regular los mismos, mientras que alrededor del 15% manifiestan que no es necesario, una cantidad igual a esta última, indica que no sabe si es necesario. De entre la gente que si está de acuerdo con la regulación indican que hay excesos en los medios y muy poca contribución a la educación. Y de los que no están de acuerdo, manifiestan que hay un sistema económico libre.

Tabla 19

Sobre la necesidad de un organismo regulador de los medios de comunicación

Necesidad de regulador	Necesidad de regulador en porcentaje
Sí es necesario	71.4%
No es necesario	14.2%
No sabe	14.2%

Nota:

Fuente: Elaboración propia

DÉCIMO : Esta pregunta está vinculada a la siguiente. La intención fue demostrar que un hecho que política y socialmente ocurre en un lugar distante a Cusco, es más recordado y conocido que las propias cosas que suceden en Cusco. Debido a que el poder de influencia de los medios es demasiado fuerte.

Se preguntó si sabían quién era el alcalde del distrito de La Victoria en Lima, hasta un 50% si lograron identificar al alcalde y el otro 50% no. Pese a que el referido alcalde está en el cargo menos de un año, por la frecuencia y concentración de contenido (repetición en todos los medios), el referido personaje se hizo popular y fácil de identificar para la mitad de encuestados. La popularidad de este alcalde deviene de ordenar un sector comercial en Lima, hecho que no tiene ninguna trascendencia en Cusco pero que por acción de los medios en Cusco se le reconoce con facilidad. Entre el cuadro siguiente y el sub siguiente se verá el contraste de conocimiento y desconocimiento.

Tabla 20

¿Quién es el alcalde de La Victoria – Lima? (con alternativas)

Conocimiento	Conocimiento en porcentaje
Sí lo conoce	50.0%
No lo conoce	50.0%

Nota: La pregunta tuvo carácter cerrado y se presentó tres opciones para que encuestado marque la opción correcta.

La trivia se compuso de las alternativas: Jorge Muñoz, George Forsyth y Francis Alison.

Fuente: Elaboración propia

UNDÉCIMO : En esta pregunta, similar a la anterior, se preguntó si sabían quién era el alcalde de San Jerónimo en Cusco. Un 15% si le conocía, mientras que un 85% no supo la respuesta o erró al contestar.

De la pregunta anterior y de esta se concluye que los ciudadanos de la localidad de Cusco, conocen más de otras realidades que son expuestas en los medios de comunicación, y desconocen aspectos que son propias de su entorno.

La relevancia de esta comparación es que en efecto los medios de comunicación se encuentran concentrados y que esta concentración desmedra el derecho de los ciudadanos provincianos de informarse. Alguien podría cuestionar esta conclusión y aducir que existen medios locales que cubren las necesidades informativas locales, pero el hecho objetivo es que esos medios locales no llegan a satisfacer el derecho, sea por el motivo que sea, y los medios de llegada nacional priorizan información de su propio entorno.

Tabla 21

¿Quién es el alcalde de San Jerónimo – Cusco?(con alternativas)

Conocimiento	Conocimiento en porcentaje
Sí lo conoce	14.3%
No lo conoce	85.7%

Nota: La pregunta tuvo carácter cerrado.

La trivia se compuso de las alternativas: Policarpo Ccorimanya, Albert Arenas y Mario Loaiza.

Fuente: Elaboración propia



DUODÉCIMO : Como ya se expresó la Constitución establece en su artículo 14 responsabilidad a los medios de comunicación, para que contribuyan con la educación en el país. Los ciudadanos al respecto consideran que, hasta en un 39% sí contribuyen con la educación en el país y el 57 indica que no contribuyen en dicho sector. Respecto a los encuestados del 39% indican que los medios si contribuyen como deber u obligación pero que necesariamente los medios actuales están cumpliendo ese deber.

Tabla 22

Sobre la contribución de los medios de comunicación con la educación del país

Contribución	Contribución en porcentaje
Sí contribuyen	39.2%
No contribuyen	57.2%
No sabe	3.6%

Nota:

Fuente: Elaboración propia



3.2. ANÁLISIS DEL RESULTADO

Respecto a la concentración de medios de comunicación se tiene que: afecta el derecho a la pluralidad de forma inversamente proporcional. Vale decir mientras más concentrado esté el espectro comunicativo menor derecho a la pluralidad informativa gozan los ciudadanos.

Esta relación directa se forma cuando uno de ellos no puede ser modificado sin que el otro también sea afectado.

La concentración de medios se presenta en Perú de 4 formas: de propietarios (económica), geográfica, cultural y de contenido. Cada una tiene una particularidad que termina afectando la pluralidad informativa.

La concentración de propiedad o concentración económica es la principal o madre, dado que intervenir a esta concentración significaría también intervenir las demás formas.

Por el lado de los usuarios se tiene que todos sin excepción usan un medio de comunicación tradicional (televisión, radio, periódico) para informarse.

MEDIOS PÚBLICOS

En Perú solo tenemos 4 medios de comunicación estatales. Dos canales de televisión: TV Perú y TV Perú 7.3; una señal de radio: Radio Nacional; y un diario: El Peruano.

Los canales de televisión presentan una programación altamente diversa, sus contenidos son producidos para niños, adultos y ancianos y para ciudadanos de todas las partes del país. Una de las debilidades que recientemente están superando es que su



programación no contenía versiones idiomáticas alternativas cuando se tiene en Perú más de 5 millones de hablantes de quechua y otras lenguas que no son el español.

Afortunadamente esta pluralidad se ha ido manteniendo durante años e incluso sucediendo gobiernos tras gobiernos. Por lo que se puede establecer que los medios públicos contribuyen de manera alta a la pluralidad informativa en el país.

Con la radio ocurre un caso similar, se ha mantenido dentro de un margen que aborda temas de diferentes sectores sociales, aunque su difusión es mucho menos relevante que de la televisión para los ciudadanos.

En el caso del periódico El Peruano se ha dedicado a exclusividad a ser el medio difusor de normas legales en el país. Es el medio oficial por el que los ciudadanos tomamos conocimiento de las normas en el país, por lo que su contenido está exclusivamente dedicado a ello.

Afortunadamente esta pluralidad se ha ido manteniendo durante años e incluso sucediendo gobiernos tras gobiernos. Por lo que se puede establecer que LOS MEDIOS PÚBLICOS CONTRIBUYEN DE MANERA ALTA A LA PLURALIDAD INFORMATIVA EN EL PAÍS.

MEDIOS PRIVADOS

En referencia a los medios audiovisuales y auditivos, la mayoría presenta una programación también comercial que tiende a ser de consumo popular, Frecuencia Latina es el canal con mayor contenido popular, de hecho, todos sus formatos tienden a hacerse populares por el lado de la comicidad, quitando seriedad y aumentando diversión para captar mayor cantidad de gente. De hecho, uno de sus programas de mayor éxito reciente



de nombre: Yo soy, comenzó siendo un formato internacional en el cual los participantes buscan imitar a algún artista, con el devenir del tiempo se le aumentó segmentos ajenos a la franquicia internacional, se empezó a usar simbología chat para reforzar mensajes visuales, y se priorizó conductores asociados a lo mediático por sobre conductores asociados al arte, canto o imitación, que era el fin inicial del programa.

Otro de sus programas más representativos es el denominado: Valor de la verdad, espacio que según su conductor buscaba presentar a ciudadanos y/o políticos para confrontarlo a preguntas y a decir la verdad o una mentira. El formato como tal se presentó novedoso, pero, poco después de iniciado el programa solo se presentaron personajes asociados a la vida mediática.

La razón por las cuales siempre los contenidos informativos se acercan a lo popular es por qué actúan bajo una lógica económica, los medios trabajan para ganar dinero y lo obscuro produce dinero.

Asimismo, los privados también reciben dinero del Estado, pero en forma de publicidad, es la fuente de sustento más importante que tienen y por ello de la aparición de un mayor número de medios escritos en épocas electorales, que, de alguna manera, superponen el alto lucro al derecho a la información.



CONCLUSIONES

Primero: La concentración de medios de comunicación es inversamente proporcional al derecho a la pluralidad informativa. No se puede modificar una sin afectar a la otra. Por lo que para garantizar un derecho a la pluralidad informativa es necesario reducir al mínimo la concentración de medios de comunicación.

Segundo: En Perú existe concentración de medios de comunicación de diferentes formas, siendo la forma matriz la concentración de propiedad o económica, la misma que se fortalece en un sistema hecho para ejercer la actividad privada.

Tercero: Para garantizar el derecho a la pluralidad informativa es necesario controlar la concentración de medios mediante normas que eviten la acumulación económica desproporcional de un solo grupo empresarial de la comunicación. El estado ideal para garantizar el derecho a la pluralidad informativa es la competencia entre varios medios de comunicación privados, medios de comunicación públicos y un tercer grupo de medios comunitarios.

Cuarto: Incluso cuando los medios de comunicación no estén concentrados bajo un solo propietario, los medios concentrados geográficamente vulneran la diversidad de información, existiendo sectores desfavorecidos, que por lo general son los que menos poder de consumo tienen, como los sectores campesinos, provincianos, niños, etc.

Quinto: Cuando los medios de comunicación desinforman no tienen una penalidad, ni tampoco organización alguna que advierta sobre esa mala práctica comunicativa. El colegio de Periodistas o entidad similar no puede cubrir ese rol, por cuanto los medios de comunicación son compuestos por diversidad de profesionales y no profesionales que escapan de la jurisdicción de ese ente deontológico.



RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Primero: El Estado debería de considerar la creación de una Superintendencia de Calidad de los Medios Masivos de Información, con la finalidad de regular la actividad empresarial de los medios de comunicación, establecer límites a las prácticas informativas, sin que ello represente la censura, sino más bien, la garantía de que los ciudadanos recibirán información de manera objetiva, ya que lo que se protege es el derecho fundamental a la información, que no debe ser satisfecho únicamente con reglas de mercado.

Segundo: La propiedad cruzada (dueño de un medio de comunicación y a la vez dueño de un negocio de otro rubro) **se debería de restringir y/o prohibir**; por cuanto cuando entran en conflicto el deber de informar del medio de comunicación y la necesidad de lucrar del negocio, siempre el medio servirá para asistir a la conveniencia del negocio de lucro, perdiendo su razón de ser que es la información.

Tercero: Las instituciones sin fines de lucro como universidades, gremios, cultos, colegios profesionales, entre otros, **deberían de crear medios de comunicación** que satisfagan los intereses de sus agremiados y la vez equilibren el poder de los medios privados.

Cuarto: Los medios de comunicación privados deberían de ser empresas de múltiples propietarios, para que no atomen en pocas manos mucho poder que es proclive a la corrupción.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez, C. (2014). *Derecho de las telecomunicaciones*. Bogotá: Editorial Temis S.A.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2003). *Concentración de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Bobadilla, F. (2006). La Información como Derecho. En I. J. Humanos, *Las libertades de expresión e información* (págs. 61-82). Lima: Palestra S.A.
- Borea, A. (1994). *La difícil democracia de América Latina*. San José: Fundación Konrad Adenauer.
- Castilla, Ó., Castro, J., & Yáñez, L. (2016). *Dueños de la Noticia*. Lima: OjoPúblico.
- Castillo, L. (2006). Las libertades de expresión e información como derechos humanos. En I. J. Humanos, *Las libertades de expresión e información* (págs. 11-28). Lima: Palestra S.A.
- Chanamé, O. (2009). *Comentarios a la Constitución*. Lima: JURISTA EDITORES E.I.R.L.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2 de Octubre de 2000). *www.oas.org*.
Obtenido de www.oas.org:
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=26&IID=2>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (5 de Agosto de 2019). *http://www.oas.org/es/*.
Obtenido de <http://www.oas.org/es/>:
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=132&IID=2>
- Congreso de la República del Perú. (2018). *www.congreso.gob.pe*. Obtenido de
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/simplificacion/const/1979.htm>
- Correa, R. (28 de Setiembre de 2013). Rafael Correa " Frente a frente" con Ana PAstor Parte 5 / CNN en español. (A. Pastor, Entrevistador)



- Diario La República. (11 de setiembre de 2019). *www.larepublica.pe* . Obtenido de *www.larepublica.pe*: <https://larepublica.pe/mundo/2019/09/11/canada-primer-ministro-justin-trudeau-disuelve-congreso-y-convoca-a-nuevas-elecciones-generales-julie-payette/>
- Guevara, M. (18 de Enero de 2014). Por una libertad de prensa real y cabal. *El Peruano*, pág. 13.
- León, R. (29 de Noviembre de 2017). DUEÑOS DE LA NOTICIA. ANDA: la publicidad mantiene a los medios, sin ella la televisión no existiría. (Ó. Castilla, & J. Castro, Entrevistadores)
- Luna, I. (2014). Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. En U. d. Guadalajara, *Comunicación y Sociedad* (págs. 179-2010). Panamá.
- Marciani, B. (2004). *El derecho a la libertad de expresión y la tesis de los derechos preferentes*. Lima: Palestra Editores S.A.C.
- Proceso de Inconstitucionalidad, 00015-2010-PI/TC (Tribunal Constitucional 11 de Setiembre de 2012).
- Salas, L. (s.f.). Pluralidad informativa en medios electrónicos: Agenda pendiente que se agrava en el proceso electoral. *DERECHO A SABER Balance y perspectivas cívicas*.
- Santillán, J. (2017). Acerca de la Concentración de medios. *CULTURA*, 141-156.