

EL PODER DE LOS MEDIOS

UNA ENTREVISTA A FRANCISCO DURAND

JORGE ACEVEDO

Profesor del Departamento Académico de Comunicaciones y coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación y Política (GICYP) de la PUCP.



¿Quiénes son los grandes dueños de los medios de comunicación en el Perú de hoy?

El sector de medios de comunicación registra un fenómeno parecido al de otros sectores, donde los viejos dueños todavía tienen una presencia muy importante. En televisión y prensa escrita, el Grupo El Comercio, las distintas ramas de los Miro Quesada; en el caso de la radio, que tiene una audiencia formidable, sobresalen los Delgado Parker. Ambas son familias empresariales de larga data. Son grupos establecidos.



FRANCISCO DURAND

Sociólogo. Profesor principal de Ciencia Política y Gobierno y coordinador de la Sección Política y Gobierno del Departamento de Ciencias Sociales de la PUCP. Ha sido profesor principal de Ciencia Política en la Universidad de Texas. Experto en grupos de poder económico y captura del Estado. Cuenta con importantes publicaciones en el Perú y el extranjero. Su libro *Los Romero: fe, fama y fortuna* (2015) se ha convertido en un clásico.

También hay grupos emergentes que probablemente son muy visibles en provincias. Pero en Lima, que es la principal plaza de noticias y de discusión informativa y de análisis, el caso más interesante es el de los Capuñay, lambayecanos, norteños. Ellos comienzan a tener presencia en los medios de comunicación. Han comprado RBC y es su primera entrada a la televisión. Tienen radio y periódicos. Ahí se nota el fenómeno de los grupos emergentes, provincianos. Están en proceso de ascenso.

¿Tienen una propuesta política?

Es un sector económico que busca ganar dinero, y eso los lleva a tratar los temas con cierto pragmatismo. Al mismo tiempo, tienen una línea y no están 100% orientados a la ganancia. Sobre todo cuando ya se han establecido en el mercado y son conocidos, cuando tienen una especie de marca que ya es identificada. En el caso de los Miro Quesada, dueños de este imperio mediático que se ha expandido enormemente, es claro que tienen una línea. El mantenimiento de esta línea les puede implicar problemas, y tienden a ensayar distintos tipos de enfoques. Ahora *El Comercio* está dirigido por un gerente y no por un propietario. Ese es todo un cambio. Tú notas la transición de un capitalismo familiar, más identificado con ciertas posiciones, a un capitalismo corporativo, donde lo que importa es el negocio. Y tienen que poner ahí a quien realmente logre mayores rendimientos. *El Comercio* está en esa transición. Pero está por verse si tendrá o no buenos resultados. Hay buenos resultados en la parte televisiva y resultados cada vez más preocupantes en la parte impresa.

Los nuevos grupos son más pragmáticos, más flexibles, más dispuestos a moverse en distintas direcciones y acomodarse.

La influencia política es un instrumento para garantizar la estabilidad de los negocios y, eventualmente, su crecimiento. La búsqueda de ganancias está primero, y la política es un medio para garantizar estos negocios establecidos y su desarrollo.

En ciertas coyunturas, la política es un gran negocio. En época de elecciones, los medios hacen encuestas, publican comunicados o brindan servicios periodísticos (el avisaje), y tienen una especie de Navidad.

Desde un plano más sociológico, no puedes hacer política sin negocios y medios. Para el mercado son fundamentales los medios de comunicación, sobre todo los

que tienen necesidad de hacer propaganda. Para los poderosos, en general, porque deben evitar los problemas de reputación; por lo tanto, desde ese lado, buscan tener influencia sobre los medios para que la prensa sea lo más positiva posible.

Recuerdo haber hablado con un gerente del Grupo Romero que tenía la contabilidad exacta de cuántos artículos habían salido sobre su empresa y en qué campos. Incluso dentro de los grupos hay un especialista en prensa que maneja la reputación. No puedes hacer política sin prensa. Toda la política moderna, desde la Revolución francesa en adelante, pasa por los periódicos y las revistas. Cuando llegan la radio, la televisión, el cable, esto se refuerza notablemente. Los dueños de los medios de comunicación saben que su negocio consiste en ser importantes para los grandes poderes de la sociedad: el poder económico de las corporaciones y el poder político que reside en los partidos, en el Estado.

Es un sector donde el capital extranjero no ha entrado con fuerza, salvo el caso de ATV.

Sí, el de ATV es un caso, pero sin meterse en política. Son enlatados o películas. Es un ejemplo de una tendencia en la cual los que toman el control de un medio son inversionistas institucionales.

Los periodistas de opinión no tienen equivalente en otros canales como el 4 o el 5. ¿Ellos son voceros de los intereses o se manejan con independencia?

Creo que en los medios hay un acuerdo cuando aceptan a un columnista: se le deja escribir como le parezca. Sin embargo, hay un proceso de selección previo. Además, si comunicas algo que es problemático para ellos, pueden cortar esa relación. Eso me ha pasado a mí muchas veces. Cuando he hablado o escrito sobre el poder económico, he salido de *La República*, de *Perú21*, de *El Comercio* y de *Hildebrandt en sus trece*. Nunca he conocido las razones, pero el caso concreto es que hay una tendencia.

El diario *El Comercio* seguiría ganando más o menos lo mismo por publicidad, pero no por ventas, en las que ha decaído. *El Comercio* viabiliza la entrega de folletos, de revistas, que finalmente son publicidad.

Si su tiraje continúa bajando, en algún momento la publicidad irá al medio que registre mayores ventas. La pregunta es cómo se dirige un gran grupo mediático.

Creo que se manejan como corporación, y en toda corporación el rendimiento se mide por el nivel de ganancias que tiene cada cierto tiempo. Pero todavía no logran una fórmula. Es una corporación familiar, cuatro principales alianzas de familiares que tienen el poder de elección y deben llegar a cierto consenso. Eso dificulta un manejo más eficiente de los distintos medios, sus especializaciones y sus públicos. Para mí, es una interrogante lo que suceda con este público; creo que todavía no terminan de hacer una transición hacia un capitalismo moderno.

El tema de los periodistas y sus márgenes de autonomía, de libertad, es interesante. Hace un par de años participé en la marcha contra la televisión basura y nuestro grupo llegó hasta el frontis de Canal 2, donde nos recibió Álvarez Rodrich. Habremos estado una hora o un poco más. Cuando luego vi el noticiero, no pasaron ni un minuto de la marcha.

Al final, los dueños tienen la sartén por el mango. Eso no ha cambiado. Los dueños son ahora ramas familiares, hay corporaciones detrás, ese es un principio que se mantiene. Lo que se dan son márgenes de libertad. Si te sales un poquito de la banda de tolerancia y después regresas, no hay problema. Si te mueves fuera de la banda de tolerancia que fijan los dueños en toda la cadena de decisiones, que va hasta los periodistas, ahí es cuando limitan tu libertad de expresión.

Siempre se dice que las elecciones no están influidas por los medios, pero el gobierno sí.

Los medios no son factores decisivos en la política porque no tienen la capacidad de vetar a los partidos, pero sí lo son en la medida en que pueden seleccionar a quién apoyan, a quién critican y a quién combaten. Ese sí es un componente que incide en la elección, aunque la gente puede votar más allá de lo que digan los medios. En la historia política del Perú, hay varias circunstancias en las cuales los medios han ido por un lado y los electores por otro, como fue el caso de las elecciones de 1990 con Vargas Llosa. No es una ley de hierro, pero dependiendo de cómo se configure el contexto de la elección, los medios pueden ayudar a inclinar la balanza cuando la diferencia es muy pequeña. Esa ayuda puede ser importante.

En la última elección, por ejemplo, el Grupo El Comercio al principio ignoró la candidatura de Verónica Mendoza y de pronto le dio una gran atención,

criticándola fuertemente cuando empezó a ascender y pasó al tercer lugar. El punto de quiebre en la primera vuelta puede haber sido influido por la posición de ese grupo mediático. Esto es una especulación. No hay manera de probarlo, pero jugó esa carta. Me parece que sí es verificable cuando mostró errores de la candidata y virtudes de sus competidores.

En realidad, uno nota que *El Comercio* contribuyó a voltear la elección para permitir que Kuczynski pase a la segunda vuelta. Se trata de un juego político en el cual criticas fuertemente al candidato que no quieres, y eres muy tolerante con el candidato que apoyas. En esa circunstancia surge la cuestión de las agendas. No constituye ningún delito que una persona joven haya hecho apuntes en las agendas. Pero armaron un relato y asociaron a Verónica Mendoza con posibles actos de corrupción de Nadine Heredia, y no le dieron la opción de salir a decir que eso no era así.

Tan cerca a la elección eso sí causa daños. Si tienes más días, hay más oportunidades para aclarar. He revisado las encuestas de GFK, las de Apoyo e IPSOS, y Verónica Mendoza estaba creciendo mientras Kuczynski caía, pero llega un momento en el posdebate que las tendencias se encuentran, Verónica Mendoza baja levemente y ahí termina su posibilidad de pasar a la segunda vuelta.

En ese quiebre de curvas hay una intervención. No digo que ellos [el Grupo El Comercio] hayan decidido, pero sí han intervenido. Porque al mismo tiempo Kuczynski tenía un problema con el escándalo Mossack Fonseca, cuando aparece un documento en el que él recomienda a un amigo empresario. Eso se podría haber resaltado en *Cuarto Poder, Perú21*, en la cadena Correo, en *El Comercio*, y quizá hubiera creado una imagen negativa de Kuczynski en la primera vuelta.

Definidos los dos principales candidatos, en la segunda vuelta la noticia de Joaquín Ramírez, que estaba siendo investigado por lavado de dinero en Miami y por información que provenía de la DEA, fue resaltada y ayudó a generar un efecto bola de nieve que termina haciendo lo mismo: bajando a la candidata Keiko Fujimori, que estaba adelante, y subiendo al que venía detrás. Eso justamente ha llevado a una tensión entre el fujimorismo y el Grupo El Comercio, o con los medios, que son el Grupo El Comercio y RPP.

El fujimorismo le tiene animadversión al Grupo El Comercio, RPP y *La República*, que siempre ha mantenido una posición antifujimorista. Cuando se es gobierno, los medios marcan la agenda, hay ciertos temas que se ocultan y otros que se resaltan. Generalmente, los medios tienen la capacidad de poner a los gobiernos, presidentes, ministros y funcionarios muy a la defensiva, prácticamente contra la pared. No es casualidad que el principal programa de televisión dominiguero se llame *Cuarto Poder*. La cuestión es qué tanto poder tiene ese cuarto poder y cómo podemos hacer para generar mayores oportunidades informativas y deliberativas, las que lamentablemente se han reducido por la concentración de los medios.

En la campaña del 2011, la democratización de los medios de comunicación era un tema en el plan de la Gran Transformación, y fue lo primero de lo que Ollanta Humala y sus voceros dejaron de hablar por la presión mediática. Cuando las encuestadoras anuncian el triunfo de Humala con los resultados a boca de urna, los conductores ya hablaban de la designación de ministros, ejerciendo muchísima presión. Se suman fuerzas para arrinconar a políticos y presidentes para que se produzca este viraje.

Eso ocurre desde 1990 en adelante, cuando cambia la política económica y el poder económico es más un poder del sector privado de estos grandes grupos y corporaciones, que se va reforzando año tras año. El poder que tienen ahora no es comparable con el que tenían en los noventa; es muchísimo mayor: más centros de inversión, activos y experiencia política.

Pero hay varias constantes en estos medios establecidos que juegan un rol. Una, la orientación económica que consideran debe tener el gobierno. Dos, quiénes deben ser los garantes de esa orientación económica, sobre todo en el Ministerio de Economía y Finanzas y el Banco Central; si logran nombramientos en esas dos entidades, el resto se limita a seguir la línea que estos tracen. Tres, el pedido de facultades extraordinarias por el Ejecutivo para legislar en materia económica, lo que se repite en todos los gobiernos. De esta manera, puedes argumentar que otro rol político de los medios es sostener el modelo económico, al menos estos medios de comunicación. Entonces, se ha producido una alianza muy fuerte entre los grandes medios y el poder económico.

El fujimorismo cuenta en sus filas con empresarios de mucho dinero. ¿No hay empresarios vinculados a los intereses de los medios del Grupo El Comercio que puedan reunirse con ellos?

Una cosa es el fujimorismo de los noventa y otra el neofujimorismo a partir del 2000, donde la figura principal es Keiko. Creo que son dos fases y dos lógicas de relación distintas. Si estos empresarios tienen una agenda clara y apoyan el modelo económico, las reuniones entre ellos se producirían y fluirían con muchísima normalidad. Si es otro tema, supongo que no. Pero el fujimorismo, en esta segunda fase, tiene una relación de tensión con los medios por el rol que cumplió el Grupo El Comercio en la última campaña.

El Grupo El Comercio ha sido crítico con el fujimorismo en ciertos momentos decisivos, por ejemplo en 1998-2000. Pero apoyó el golpe del 92, dentro de ciertos márgenes. Luego fue importante en toda la lucha anticorrupción.

En su discurso, el fujimorismo siempre habla de dos cosas: haber derrotado a Sendero Luminoso y el MRTA, y haber creado las condiciones para una etapa de desarrollo económico y de prosperidad. El fujimorismo es consistente en este relato. Y los grupos económicos reconocen ese aporte al desarrollo de sus propios intereses. El fujimorismo, como tal, como fuerza política, tiene aliados muy fuertes en el mundo empresarial. Destacada Climper, que es muy importante en la agroindustria; más discretamente los Wong, que desarrollaron los supermercados y después se diversificaron; el Grupo Sandoval, que creció durante el fujimorismo. El Grupo Benavides, aunque es un grupo minero pragmático que puede apoyar a cualquiera, tiene fuertes vinculaciones con el fujimorismo. Y así, uno podría seguir, los Brescia, los Romero, todos lo apoyaron.

Una cosa son los empresarios fujimoristas y otra los empresarios que apoyan al fujimorismo según sus conveniencias. Es una relación fuerte que no tienen otras fuerzas políticas. Han convivido diez años, han crecido juntos y se han beneficiado mutuamente.

¿Qué tanto estaría afectando la crisis de Graña y Montero por lo de Odebrecht y los sobornos la posición de José Graña y su familia en El Comercio?

El Grupo El Comercio decidió apoyar de manera poco sutil pero inteligente a José Graña, uno de sus principales accionistas y antiguo miembro del directorio. No hubo titulares o gestos demasiado exagerados, pero sí noticias que no incidían en lo negativo, le daban el beneficio de la duda o aminoraban la crítica para salvarlo. A pesar de sus responsabilidades, el daño a la reputación

de Graña ha sido pequeño. Si algún costo ha pagado la empresa, es más por los juicios en Estados Unidos, porque acá estaba blindado y allá no.

Ahora hay una campaña para permitir el regreso de Graña y Montero porque no habría pruebas que demuestren su participación en las coimas a Toledo. Ahí se nota la mano del Grupo El Comercio, una mano muy bien jugada, con mucha astucia. Justamente, esto genera tensiones dentro del propio grupo.

Pero enumeremos los tres problemas graves del Grupo El Comercio.

El Grupo El Comercio, como gigante mediático del país, tiene tres problemas. El primero es la caída del tiraje de *El Comercio*, compensada por las ventas del *Trome* y de América Televisión. El segundo, la compra de Epenza, que fue una compra forzada por las circunstancias para impedir que el Grupo La República tomara el control de esa cadena y reforzara su posición en el mercado y la política de los medios. Y el tercero, el hecho de que todavía no logran una fórmula corporativa para dirigir el diario *El Comercio* que sea capaz de superar sus problemas económicos.

Berckemeyer no está dando resultados gerenciales. No es un periodista de viejo cuño. Ha puesto gente privilegiando el convencimiento ideológico antes que el teje y maneje del periodismo. No tiene el *know how*. Se ha impuesto la línea liberal de los negocios, cuánto ingresa cada mes a la caja, y cuando eso empieza a fallar, cuestionan la decisión. Todavía están ensayando fórmulas y es probable que haya más cambios.

Se han diversificado sus inversiones.

El Comercio ya no da empleo a la familia como antes. El apellidarse Miró Quesada y escribir una columna como que suena mal. Entonces, la familia depende de los ingresos de *El Comercio*. Dentro del campo mediático y más allá, se han diversificado. En una corporación no se puede tener una pata coja. Si una parte no genera suficientes ingresos y tienes que subsidiarla, se convierte en un problema empresarial.

Ignacio Prado Miró Quesada ha entrado a dirigir la corporación. Hay un relevo generacional.

Esa es una cosa interesante. En todo caso, pase lo que pase, a pesar de sus debilidades, el Grupo El Comercio sigue siendo uno de los más poderosos y políticamente influyentes en el país. Estamos a la expectativa de que haya una implosión interna. En mi opinión, tiene demasiado poder.

¿Este es un fenómeno peruano?

Ocurre en todas partes, pero aquí es más extremo. El Perú es un país que tiene extremos de concentración económica en todos los campos, incluyendo el de los medios. La política ha promovido la concentración, la ha apoyado tributariamente.

La República no se está arriesgando. Es un periódico que podría haber crecido.

Se ha quedado en una medianía. Allí hay problemas de capitalismo familiar. Muchas ramas de la familia viven de los ingresos que genera el Canal 4; esa ha sido una de las mejores operaciones del Grupo La República en los últimos años. El periódico como tal, flota.

El Popular es el Trome de La República

Ha tratado de entrar a la prensa en formatos chicos, pero no compite con *Trome*. Ese sí es reconocido como un acierto periodístico de los Miró Quesada y *El Comercio*. Me parece que estudiaron el mercado, cómo hacer para editar un periódico barato, popular, y que quien lo compre no tenga vergüenza de llevarlo a casa. Es un caso de éxito.

Sería interesante ver el origen de los Delgado Parker. No son pitucos “clásicos”.

En el Perú hay dos tipos de pitucos: los de las grandes familias, que vienen de la colonia o república; y los inmigrantes extranjeros que a punta de esfuerzo logran entrar al mundo de los negocios y, después, se integran. Cuando llegaron, los Brescia eran unos italianos más en el puerto. Lo mismo Romero. Cuando llegó era un vendedor de sombreros, pero a medida que tiene éxito con las empresas, se va integrando. Los ingleses venían como ingenieros de ferrocarriles, como gerentes de grandes casas comerciales. Los italianos llegaron con alpargatas, como ellos mismos dicen. La entrada de los ingleses fue más rápida, y eso se ve en Arequipa. Eran clase media en su país de origen y aquí pasaron a ser de clase alta.