

Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo

Existe el peligro de que los procesos de concentración lleven a posiciones oligopolísticas en el sector mediático y ello debería obligar a establecer sistemas de control que, respetando la libertad informativa y empresarial, impidan que se ponga en peligro la libre competencia y el pluralismo informativo. El problema es cómo y cuándo.

CARLOS DÍAZ GÜELL

España hace tiempo que dejó de ser diferente y la concentración de medios de comunicación y su teórica incidencia sobre el pluralismo y la diversidad informativa, base de todo sistema democrático y de libertades, genera similares preocupaciones que en nuestro entorno, aunque sin llegar a convertirse en centro de debate político.

La controversia, de forma generalizada, se centra con frecuencia en una dialéctica maniquea que nos lleva a debatirnos básicamente entre dos

posiciones legítimas, pero difícilmente conjugables: la 'economicista' y la 'ideológica', entendiendo esta última como la opción que se presenta como defensora a ultranza del pluralismo informativo, fomentando, a su vez, el rechazo a posiciones empresariales que desde el punto de vista económico son, no sólo defendibles, sino plausibles e incluso sanas para el futuro de cualquier proyecto empresarial.

Dejémoslo claro desde el principio: desde la óptica empresarial, una

Carlos Díaz Güell, periodista, es profesor en la Universidad Complutense de Madrid.

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

fusión, una compra o cualquier otro mecanismo de concentración, posibilita un redimensionamiento de la empresa y con ello una cadena de sinergias que son buenas para el futuro de la compañía resultante y resultaría una temeridad negar esa alternativa a ningún empresario que se precie y vele por la continuidad de su negocio.

Sobra decir que estos procesos de reestructuración, tanto en el mundo de la empresa, en general, como en el de la empresa de comunicación, en particular, son legítimos desde un punto de vista empresarial y suponen, en muchos casos, una respuesta lógica de los operadores a los significativos cambios que se están produciendo en el mercado, y que son impulsados por factores tales como la globalización, la convergencia tecnológica y la desaparición de fronteras.

En el mundo de la economía, son muchas las causas que llevan a las empresas a iniciar procesos de concentración: desde el deseo de responder a la globalización del mercado, hasta la diversificación de riesgos, la persecución de economías de escala –en el supuesto de que éstas existan–, o la búsqueda de nuevos mercados, pasando por el incremento de tamaño o la búsqueda de control sobre determinados puntos estratégicos que aseguren una posición de dominio. Todas ellas son razones más que suficientes y respetables para entender los motivos que impulsan a un em-

presario a iniciar un proceso de concentración.

Podríamos citar otra media docena de razones referidas al sector mediático que legitiman los procesos de concentración, como pueden ser la desaparición de determinadas restricciones legales o el deseo de aumentar la difusión de una determinada posición política, pero entendemos que es suficiente las hasta ahora enunciadas para centrar el problema que nos ocupa.

Y todo ello dentro de una axioma a mi entender tan irrefutable y real como que crecer nos hace más fuertes, más seguros y, en definitiva, más poderosos.


Y es esta afirmación la que nos lleva a considerar que, en cualquier otro sector, un determinado desmán en un proceso concentrativo, entraría en el ámbito competencial de los organismos reguladores, pero el sector mediático no es un sector cualquiera, sino que en esta sociedad del conocimiento o de la información en la que nos movemos, cobra un valor añadido sobre el que merece la pena tratar de diseñar un control, cuando menos diferente, al de cualquier otro sector económico.

Desde el punto de vista de la práctica política, más etérea y peculiar, las cosas se ven de otro modo y cualquier concentración mediático-empresarial suele resultar negativa para los intereses de la libertad de información por aquello de que cuando “un medio se

va, algo se muere en el alma". Es un hecho cierto, que supera con mucho el debate teórico, que existe el peligro de que los procesos de concentración lleven a posiciones oligopolísticas en el sector mediático y ello debería obligar a establecer sistemas de control que, respetando la libertad informativa y empresarial, impidan que su actuación ponga en peligro principios constitucionales como la libre competencia y el pluralismo informativo. La cuestión está en determinar, cuándo una empresa mediática se fusiona para encontrar posiciones de tamaño que la hagan más rentables, o cuándo lo hace para incrementar el grado de poder que detentaba hasta entonces, en detrimento de la diversidad informativa.

Estado de la cuestión. Entre conceptos y definiciones

La 'caída del muro' y el consecuente triunfo del liberalismo, facilita la irrupción de los medios audiovisuales de ámbito privado en Europa y con ello un cambio considerable en la estructura del sector de medios en nuestro entorno, proceso que se ve



En el sector mediático, que es especial, merece la pena tratar de diseñar un control, cuando menos diferente al de cualquier otro sector económico.

fuertemente impulsado con la aparición y desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de ese fenómeno que representa Internet. Todo ello ha propiciado la aparición de grupos multimedia cuyo ámbito de influencia en la sociedad supera con mucho lo que podíamos imaginar no hace más de 20 años.

Si damos por buena la teoría que pone de manifiesto que no se puede hablar, sin más, de concentración empresarial de medios, sino que debemos adjetivarla en, al menos, cinco categorías -empresarial, de propiedad, de mercado, de au-

diencia y política- tendremos que convenir que el debate sube en intensidad, ardor que se acrecienta si además incorporamos dos elementos como son la pluralidad y el pluralismo¹.

Aquí, como en todo, hay teorías para todos los gustos y si por ello fuera, otros autores y estudiosos en la materia, sostienen la existencia de otras cinco clases de concentración basada en el proceso productivo y en la posición de los mercados. Y así hablan de integración horizontal o monomedio; de integración vertical; multimedia; conglomerados (integración multisectorial), e internacional².

Llegados a este punto y con objeto de no disgregarnos semánticamente, busquemos definiciones de concentración.

Ramón Tamames la describe como el “proceso por el cual se produce la acumulación, en pocas manos o centros de decisión, de toda una serie de propiedades y de capacidades de poderío económico. (...). Las fuertes concentraciones generan desequilibrios importantes en términos sociales, culturales y políticos”³.

Menos ambiciosa en la definición, desde el punto de vista ideológico, es la Real Academia Española que, en una de sus acepciones, define concentrar como “reunir bajo un solo dominio la propiedad de diversas parcelas” o “reunir en un solo punto o centro lo que estaba separado”.

A efectos de lo que es nuestra actividad profesional, no sería un atrevimiento hablar –y así lo definen algunos teóricos–, de modificación estable de la estructura de control de un operador económico, cuando de la misma se derive la fusión de dos o más empresas anteriormente independientes, la toma de control conjunta sobre una empresa igualmente independiente; entendiendo por control la posibilidad, *de iure* o *de facto*, de ejercer una influencia decisiva sobre las actividades de una empresa.

O si se quiere algo más simple, podemos considerar como concentración de medios de comunicación los

supuestos de crecimiento externo de una sociedad por medio de operaciones tales como las fusiones, las adquisiciones de control, la creación de empresas en participación, etc.

Siguiendo con el proceso conceptual, tratemos de centrar el término pluralismo, recordando que la Constitución Española, en su artículo 2º, se ocupa de él, y recurrimos nuevamente a la RAE que lo define como “sistema que acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas, métodos en materia política, económica, etc”. Es, pues, un concepto eminentemente político de aceptación de convivencia, de tolerancia.

Si lo trasladáramos al mundo de la comunicación, su definición no solo pivotaría sobre la idea de diversidad, sino que llegaría, incluso, a confundirse con él.

Y metidos ya en este mundo de las definiciones, no vamos a dejar al margen este término de diversidad y asimilémoslo con variedad, desemejanza o diferencia. Al respecto, sigue vigente la definición del Consejo de Europa de 1992 al referirse a la diversidad como “la posibilidad de elegir en un momento determinado entre diferentes géneros periodísticos, diferentes temas y acontecimientos, diferentes fuentes de información, diferentes intereses, diferentes opiniones y valores, diferentes autores, diferentes perspectivas, etc.”.


Terminamos con un último sustantivo importante: la pluralidad,

concepto más numérico, más cuantitativo, que el pluralismo, más cualitativo y por eso la RAE lo empareja con multitud, copia y número grande de algunas cosas.

Dejemos, por ahora, el mundo de las definiciones y señalemos que el pluralismo es una cuestión de equilibrios y como tal debe moverse en el ámbito de lo político. Hoy por hoy, el término está bendecido por la Constitución Española en su artículo 20 y ello no es de desdeñar.

La calidad de la democracia se mide por muchos parámetros, pero uno de ellos es por la pluralidad y libertad en que se desarrolla la posibilidad de todo ciudadano por acceder, de manera equitativa, al máximo de opiniones, ideas e informaciones. El pluralismo, por tanto, es un valor que asegura a los individuos la diversidad informativa y ello es lo suficientemente importante como para que las sociedades desarrolladas traten de conjugar el pluralismo con la concentración y la pluralidad con la diversidad.

¿Cómo conjugar esta compleja ecuación? Aceptando la sentencia que pone de manifiesto que no hay mercado más intervenido que el libre, la



La intervención del Estado, mediante mecanismos reguladores, debería ser perfectamente válida, aunque es problemática.

repuesta a esta pregunta no es otra que la que apunta a la vía legislativa, y en este sentido la intervención del Estado, mediante mecanismos reguladores, debería ser perfectamente válida, aunque problemática, porque la tendencia de los políticos a ‘meter la mano’ y a utilizar cualquier proceso legislativo con fines partidistas, es algo probado y nada desdeñable. La ‘solución’ no resulta fácil e incluso se torna hartamente complicada, dado que los políticos, aquí y allá, no parecen dispuestos a quedarse al margen de este tipo de decisiones. El caso italiano, mexicano e incluso

el británico, que más adelante comentamos, no deja de producir alarma porque en nombre del bien común se pueden cometer sutiles tropelías.

En España, el asunto al que nos estamos refiriendo se contempla desde diferentes ópticas y doctrinas jurisprudenciales: la de la competencia, la del derecho común, la del específico del sector de medios y la procedente de la vía administrativa, que se reserva la concesión de licencias, cuotas y permisos en materia de radio y televisión con unos criterios normalmente poco ortodoxos. Así, hemos podido comprobar cómo el sistema ha

funcionado deficientemente en nuestro país, en ocasiones, y basta recordar alguna acción contra la concentración vertical –producto del monopolio de la televisión y el decodificador– o sobre los derechos televisivos del fútbol.

Como de lo que se trata es de controlar las concentraciones que se produzcan en este sector y de prohibir aquellas que tengan un efecto pernicioso en la competencia en este mercado o en el número de voces distintas que participan en el debate y, por consiguiente, de la diversidad de opiniones, el problema grave aparece a la hora de determinar los límites a partir de los cuales se ve afectado el pluralismo.

De la Cuadra Salcedo⁴ apunta en dirección correcta al señalar que el problema de la concentración consiste en determinar la proporción adecuada de concentración en una sociedad globalizada, para, sin renunciar a la dimensión óptima necesaria, evitar el dominio de la información, la cultura y la opinión de unos pocos.

La cuestión clave es saber qué funciones y elementos combina la propiedad de un grupo multimedia para conseguir las consabidas economías de escala o de alcance, sin que estas afecten al mundo de la diversidad.

El proceso merece reflexión y estudio, aunque no es el momento de profundizar. Por ello, nos vamos a conformar con enunciar algunas ex-

periencias que se han producido en diferentes países en cuya órbita nos movemos.

El primer caso, hace referencia a EEUU, en donde el problema se abordó hace años por la Federal Communication Committee, organismo encargado de regular la mayoría de los aspectos relacionados con las comunicaciones, mediante la revisión y la actualización de las normas de concentración existentes en su momento.

En el Reino Unido, el Gobierno Blair sacó adelante en el año 2003 la Ley de Comunicaciones, tras un largo debate de casi cuatro años. La Ley, entre otras cosas, buscaba reforzar la garantía del pluralismo, tratando de evitar fusiones que supusieran un peligro para la pluralidad. Aunque enfocada a la radiodifusión y con la sombra de Murdoch planeando sobre la literalidad y el espíritu de la norma, la Ley británica consagra la primacía/ intervención del poder político sobre los procesos de concentración que se puedan llevar a cabo en este sector.

La Italia de Berlusconi también abordó el problema, aunque es tal la colusión de intereses que se producía en ese país que resulta siempre complicado referenciarse en un sistema en el que RAI, Mediaset y Fininvest, han convivido en un modelo turbio donde los haya.


Tan poco ejemplarizante como el caso italiano es el ejemplo mexicano con su calificada como “infame” re-

forma de la Ley de Comunicación, que consiguió otorgar un excesivo poder a los dos grandes y dominantes grupos mediáticos del país azteca (Televisa y TV Azteca) con el exclusivo fin de conseguir que estos monstruos del mundo audiovisual apoyaran las candidaturas del PAN y del PRI en contra del candidato que suponía un peligro real para el mantenimiento del sistema: López Obrador.

Es muy frecuente establecer una relación general negativa en materia concentración-pluralismo y la tendencia, siempre populista, suele ser simple: cuanto más grande sea el nivel de concentración de la propiedad, menor será la oferta de medios y a partir de ahí el silogismo se hace sencillo: a mayor concentración, menos medios, y a menor oferta, menor pluralismo.

Sin embargo la ecuación no resulta tan simple.

Doyle⁵ señala que la relación entre concentración de empresas mediáticas y pluralismo no es tan directa, ya que existen otros factores como la dimensión del mercado, los recursos disponibles en éste, la estructura del sistema y los objetivos y competitividad de las empresas del sector, los



La falta de pluralidad está en relación directa con la estrechez del mercado en sus diferentes variables: lingüísticas, poblacionales, económicas...

que impactan decisivamente en el pluralismo, en igual o mayor medida, que la propia concentración de la propiedad empresarial.

Lo que sí parece fuera de duda es que la falta de pluralidad está en relación directa con la estrechez del mercado en sus diferentes variables: lingüísticas, poblacionales, económicas... y este no es el caso de España. Por ello, resulta más que evidente que el pluralismo en un territorio pequeño y monolingüista es inferior al que gozan amplios estados democráticos, multiculturales y desarrollados. Y no hay que ir muy

lejos para encontrar casos como el enunciado.

Doyle apunta acertadamente que las acciones que pueden promocionar el pluralismo no deben limitarse a las que afectan a las concentraciones de propiedad, porque es esa una forma de caer en un reduccionismo peligroso: identificar pluralismo con pluralidad y pese a lo equivoco de lo terminológico, no debe hacernos olvidar que frente a la variedad o diversidad que representa el primer término, emerge el número, la cantidad del segundo concepto. Ambos son complementarios y en ningún caso pue-

den utilizarse individualizadamente como arma arrojadiza.

El gran meollo en torno al pluralismo se plasma en la necesidad de definir el grado óptimo del mismo que se desarrolla en una sociedad determinada, en el bien entendido de que todos los factores de la ecuación son variables. Como no podía ser de otra manera, el reto se plantea cuando se intenta plasmar en normas o reglas los límites de ese pluralismo, en la medida en que –como se decía con anterioridad– pluralismo es un concepto político de carácter cualitativo, que persigue un grado de diversidad que para ser medido se debe recurrir a mecanismos cuantitativos relacionados con la pluralidad, con el número.

Métodos de medición existen, como señalan Sánchez Tabernero y Carvajal⁶, aunque no resulta fácil establecer un índice a partir del cual se pueda decir que un grado de concentración es excesivo o no tolerable por los legisladores, ya que los resultados dependerán de las características de cada mercado o del tipo de negocio. Cabría añadir que a la vista del abanico de posibilidad de concentración analizada anteriormente, siempre va a resultar complejo, cuando no imposible, objetivar el grado óptimo de pluralismo de una sociedad.

Algunos autores apuntan, en relación con la no existencia de una cierta simetría entre aumento de la con-

centración y reducción del pluralismo, que la tecnología juega en contra de una hipotética reducción del pluralismo. Y es verdad, aunque también hay que tener en consideración lo que hoy todavía resulta una incógnita: ¿en qué medida es viable la constitución de una empresa para la edición de una sola publicación, o que posibilidades tiene de salir adelante una experiencia editorial independiente en un mercado dominado por potentes grupos multimedia? La experiencia de aquel Antonio Asensio, que con un capital de 500.000 pesetas, fue capaz de dar con la veta del éxito periodístico con *Interviú*, millonaria en audiencia y capaz de convertirse en el origen de lo que pudo ser un gran grupo multimedia, en el caso de que no hubiera fallecido el fundador, no parece repetible en la actualidad.


Y si nos metemos en otros jardines, no menos trascendentes, como la concentración de contenidos, el debate puede alcanzar dimensiones de aurora boreal, aunque ciertos países han conseguido legislar en este sentido, es difícil determinar si han logrado los objetivos fijados. Soy de los que piensa que esta concentración, provocada por lo que se ha dado en denominar ‘tiranía de la audiencia’, es el gran peligro que afecta al pluralismo, hasta el punto de que convierte a los medios de comunicación en productos uniformes y clónicos. Y el peligro se acrecienta cuando no sólo

se localiza en el mundo de lo informativo, sino que se traslada a áreas de gran influencia social.

Sea como sea, cada tendencia política configura su propia contradicción teórica y quizá por ello ha alcanzado cierta fama el enunciado por el cual bajo una misma premisa se ofrecen, al menos, dos soluciones posibles, según el ideario político del ‘matemático’ de turno. Así, frente al modelo que determina que privatización es igual a multiplicación de canales y que ello comporta un aumento de la oferta que a su vez se plasma en diversidad y por ende en pluralismo, emerge la tesis que apuesta por que la privatización nos lleva a la multiplicación de canales y ésta a una competencia de libro que desembocará ineludiblemente en una homogeneización de la oferta que nos conduce inexorablemente a la concentración y con ella a la reducción del pluralismo.

Los grupos multimedia en España

Nuestro país no está fuera de órbita en este sector y como ocurre en otros países occidentales, asistimos a la formación de distintos grupos multi-



La concentración provocada por lo que se ha dado en denominar ‘tiranía de la audiencia’ es el gran peligro que afecta al pluralismo.

media, bien por la vía del favor político o bien por la dinámica del crecimiento puramente empresarial.

Aunque no es el objeto del presente análisis el estudio de cómo están configurados los grupos multimedia y demás grupos periodísticos de nuestro país, sí resulta de interés para el estudio realizar un repaso sobre cómo está vertebrado el sector mediático en España.

Fracasado con rotundidad el intento de configurar un gran grupo mediático hace unos años, en torno a Telefónica, auspiciado por el poder político y dejando al margen el

caso de RTVE, son varios los procesos actualmente en marcha, sin que ninguno parezca claramente cerrado, sino en vía de articulación. Y si hace unos años parecía claro que la concentración iba a girar en torno a dos –Prisa y Vocento–, hoy hay que sumar dos más –Planeta y Unedisa– que anuncia que la posible bipolaridad del sector puede ser sustituida por un póquer mediático, en torno al cual cabe pensar que girará el sector en los próximos años, aunque es tan fuerte la evolución tecnológica actual que sería temerario dar por cerrado el proceso de concentración en este sector.

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

Sin ánimo de ser exhaustivo y a título referencial, ofrecemos una panorámica de las actividades de los ‘cuatro grandes’, cuya cobertura, y a la espera de un estudio más profundo y riguroso, alcanza proporciones considerables. Así, en televisión, su oferta concentra en torno al 60% de la audiencia; en radio, este porcentaje se eleva a cerca del 80%, mientras en prensa escrita supera en algún punto este último ratio porcentual.

Dentro de esta cuádruple concentración sectorial que “amenaza” la pluralidad informativa española hay que hablar, en primer término, del Grupo Prisa. Dejando a un lado cuantas dudas se puedan suscitar sobre su futuro, dado el proceso de cambio generacional y familiar en el que está sumido, la realidad es la que es y hoy, no cabe sino hablar del único grupo multimedia de carácter internacional capaz de aparecer en los *rankings* internacionales del sector. Pese a haber iniciado un proceso de desinversión en el mundo de la prensa diaria provincial y en el sector de la impresión, el grupo está presente en diferentes segmentos. Editoriales como Santillana, Alfaguara, Aguilar, Taurus y otras; prensa escrita de información general como *El País*; prensa especializada como *Cinco Días y As*; radio, como la Cadena SER, Radio Caracol, Grupo Latino de Radiodifusión o 40 Principales; televisión generalista nacional, local y de pago, como Cuatro TV, Canal+, Canal Satélite Digital o Localia;

prensa internacional como *La Razón* de Bolivia, *Extra*, el *Nuevo Día* o *Le Monde*; revistas como *Cinemanía*, *Rolling Stone*, *Gentleman* o *Claves*, Internet, productoras cinematográficas, publicidad y alianzas nacionales e internacionales, conforman, en definitiva, todo un grupo multimedia líder.

No a poca distancia, se sitúan tres competidores como Vocento, Planeta y recientemente Unedisa, cada cual con sus fortalezas y debilidades, que permiten configurar el mapa español de la concentración empresarial, que no de concentración de contenidos.


El grupo vasco, con clara proyección nacional, tras su entrada en *Abc*, combina sus claros méritos empresariales en el ámbito regional –*El Correo*, *Diario Montañés*, *Diario Vasco*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla* y *El Comercio*– con ciertas dificultades cuando se trata de abordar proyectos de alcance nacional. Y así, combina la brillante trayectoria conseguida en los diarios regionales con otras más dificultosas en el entorno de la prensa nacional o en el mundo de la radiofonía (Punto Radio). A ello, hay que unir su participación accionarial en la televisión generalista (Telecinco) y en productoras como BocaBoca, Árbol o Globomedia), en un claro exponente de reafirmación de su voluntad multimediática, al que hay que añadir su presencia en el mundo de la prensa gratuita (*Qué*), en agencias de información (Colpisa), suplementos semanales (Taller de Editores) o una

presencia, más allá de lo testimonial, en diarios regionales argentinos como *La Voz del Interior* y *Diario de los Andes*. Internet está igualmente presente en las actividades del grupo

En similar nivel se mueve el penúltimo en llegar, el grupo catalán Planeta, que desde la base de una potente multieditorial –Planeta, Seix Barral, Espasa, Paidós, o Temas de Hoy, muchas de ellas con fuerte presencia en América Latina– se ha incorporado a la carrera para conformar un grupo multimedia y lo ha hecho, la mayoría de las veces, a golpe de decisiones empresariales, de talona-

rio. Una cadena de televisión como Antena 3, una cadena de radio como Onda Cero, un diario de información general de tendencia conservadora como *La Razón* y otro de ámbito nacionalista como *Avui*, forman parte de la tarjeta de presentación de este relevante grupo editorial reconvertido a multimedia.

El último en llegar ha sido la italo-española RCS MediaGroup, editora del *Corriere della Sera* y la *Gazzetta dello Sport*, propietaria del 96% de Unedisa, el grupo que en España pivota sobre el diario *El Mundo* y que siempre ha buscado posicionarse en el ri-



Prisa, Vocento, Planeta y Unedisa suman, juntos, el 60% de la audiencia de televisión, el 80% de la radio y algo más del 80% de los periódicos.

co e influyente multimedia. Sin haberlo conseguido plenamente, su reciente adquisición del Grupo Recoletos –*Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Diario Médico* o *Gaceta Universitaria*, entre otros– le acercan más a ese objetivo, aunque la carencia de una cadena de televisión y de una emisora de radio de ámbito nacional, castra ese objetivo.

Los tres primeros sufren y disfrutan de los dientes de sierra de la Bolsa española y los tres presiden un movimiento al que otros se quieren o se han querido unir: Grupo Zeta, Grupo Godo, Grupo Voz, Grupo Joly o Media-

pro, entre otros, y que tratan, a través de proyectos de tecnología digital, de concentraciones de contenidos y de alianzas varias, de uncirse al carro del poder mediático.

Pero dentro de lo que es el mundo de la concentración mediática, no podemos ni debemos pasar por alto lo que hemos denominado como concentración de contenidos y que está lejos de lo que conocemos como ortodoxa concentración empresarial. Señalar en este punto, la innegable y por supuesto legítima alianza que se produce entre destacados profesionales de la COPE, *El Mundo* y otros medios

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

ligados a los profesionales de unos y otros, para retroalimentarse informativamente y conseguir un mayor grado de proyección informativa en la sociedad española. Lejos de una concentración al uso, es ésta una realidad emergente de donde surge una clara agrupación de contenidos, tan potente o más que la que genera una concentración típica.

Sorprendentemente, esta tipología concentradora es de imposible regulación, aunque llegara el momento, que no es el caso, de que pudiera poner en serio peligro la pluralidad informativa.

Y este fenómeno va más allá de la sutil concentración de intereses empresariales que, en diferente grado, se produce entre medios y empresas y de los que hay varios ejemplos en la geografía mediática española y cuyo caso más significativo es Unión Radio y lo que ello ha representado para los grupos que participaron en el proceso.

Con este rico y diverso panorama, pocos se atreverían a afirmar que el pluralismo en España está en peligro; pero éste, el de la concentración, es un fenómeno en el que no caben teorías inmovilistas, máxime cuando las nuevas tecnologías generan transformaciones en periodos muy cortos de tiempo.

Aunque nos reafirmemos en la idea de que gigantismo no es antagónico a falta de pluralidad, conviene tener en cuenta que ese gigantismo tampoco puede ser presentado, en el

sector de medios, de manera bondadosa y 'buenista', ya que su sola existencia en posición dominante, como hemos visto con anterioridad, puede taponar el surgimiento de nuevos proyectos de más humilde origen. Esa simple incógnita, requeriría una compleja contestación y hoy supone una hipótesis de trabajo que no conviene dejar al margen.

Peligros por vías heterodoxas

Pese a quienes desde un planteamiento reduccionista no tienen empacho en afirmar que el pluralismo informativo está en peligro en España, basándose en estrafalarias teorías ideológicas y conspiratorias, no parece razonable dar pábulo a tales manifiestos, si bien es cierto que salvo el grupo líder, claramente posicionado en una línea editorial ideológica determinada y cuyos contenidos se adivinan, en ocasiones, antes de sentarse frente a ellos, los otros grupos navegan, en mayor o menor medida y con muchos matices, en una cierta indefinición que sólo es transgredida según sus intereses puntuales y por sus comunicadores estrella.

Es en la concentración de contenidos –en sus diferentes modalidades–, donde reside el gran problema de la concentración y su consiguiente peligro sobre el pluralismo informativo. Por muy preocupante que pueda resultar para algunos la concentración de propiedades, más preocupan-

te resulta la de contenidos, y bien mirado, ésta sí lleva a una reducción del pluralismo sobre asuntos que están presentes, y que podía preocuparnos e interesarnos bastante más de lo que lo hace en la actualidad.

Es una realidad fácilmente comprobable cómo la actualidad informativa de España pivota sobre muy pocos medios. De forma mecánica, la mayoría de los medios audiovisuales españoles y otros escritos siguen, con una fidelidad digna de encomio, los predicamentos informativos de estos medios de referencia, hasta convertir la pluralidad y la diversidad informativa de nuestro país en algo que cada día cuesta más alcanzar. La denominada tercera España deberá esperar mejores momentos para dejar oír su voz.

Si aceptamos la máxima de que el gigantismo empresarial no tiene por que afectar a la pluralidad; que pluralidad, pluralismo y diversidad son tres conceptos que van especialmente unidos, pero que conviene no confundirlos; que la tecnología abre puertas inmensas a favor de la libertad, y que la concentración empresarial puede propender a controlar el mercado impidiendo que otras experien-



La existencia de un duopolio informativo de dimensiones domésticas es una realidad en España, y toma cuerpo en un proceso de defensa del bipartidismo político.

cias menos poderosas, por no decir humildes, tengan éxito; la salud del pluralismo en nuestro país, entendida ésta a modo tradicional, no parece que esté en grave riesgo, aunque éste es un debate pendiente de celebrar en toda su intensidad y que no suele producirse en público, quizás por una especie de pudor que neutraliza a los profesionales de los medios.

Pero dicho esto, procede afirmar que la existencia de un duopolio informativo de dimensiones domésticas, es una realidad en España y toma cuerpo en un proceso de defensa del bipartidismo político,

trufado únicamente por movimientos mediáticos de carácter nacionalista, aunque éstos, incluso, se incorporan a uno u otro de los bandos de ámbito nacional cuando es menester.

Es una realidad que el debate político en España suele centrarse sobre la existencia de un duopolio informativo –PSOE vs. PP–, y es ahí donde se produce una real concentración de contenidos, como lo demuestra el día a día de las portadas de los diarios o de las escaletas de los informativos de los medios audiovisuales.

Como señalábamos anteriormente, es una realidad incontestable que

●●● Concentración de medios y pluralismo informativo

ese duopolio de contenidos viene marcado por la existencia de periódicos líderes de los que se nutre buena parte de los miembros de la coral mediática, que para eso si son útiles los multimedia. Todo pluralismo en España y en buena parte de nuestro entorno político y cultural, se reduce, en demasiadas ocasiones, a eso: a transmitir versiones progresistas y conservadoras de una realidad que en ocasiones se confunde, en una constatación de que el sector de la comunicación es poder y ese poder ha llegado, en ocasiones, a suplantar al que surge de las urnas.

Es esta una diversidad reducida en lo que se refiere a cuestiones domésticas y cotidianas y aunque nuestro mercado es ancho y profundo, y merecedor de ampliar sus contenidos plurales, la monotonía y la uniformidad se ha apoderado del sector.


El discurso, llegado a este punto, se torna político como no podía ser de otra manera. Nos movemos en un profundo espejismo porque el terreno de juego está perfectamente marcado y las audiencias de los medios de comunicación de masas están tan claramente posicionadas, por la labor de las políticas de los grupos/partidos, que lo que es una utopía es considerar que, en esta sociedad del conocimiento o de la información en la que nos movemos, los ciudadanos puedan actuar al margen de los grandes grupos mediáticos. La pinza funciona.

Nunca como ahora es tan verdad aquel eslogan del 68 que hacía de las moscas referentes para los humanos y hacía un llamamiento a emular el comportamiento alimenticio de los dípteros. Hoy, no hay grandes diferencias entre un adolescente de Bilbao con otro de Osaka u otro de un suburbio de Los Ángeles: cantan la misma canción, se instalan el mismo *piercing*, se graban los mismos tatuajes o enseñan el mismo ombligo. Ello nos debe mover a dedicar un pensamiento a este fenómeno.

Extrapolando esta afirmación, cargada de demagogia, la concentración mediática, sea del calado que sea, o los grandes grupos multimedia, hacen imposible unos escenarios más variados, sean estos intrascendentes o de más alta consideración. Entre los primeros, es un hecho que se produce un cuasi monopolio en materia de transmisión de conocimiento en muchos ámbitos de nuestra cotidianidad. Entre los segundos, a modo de simple ejemplo, señalar que asuntos de gran calado como la globalización, el cambio climático o la situación en la que vive una gran parte del planeta se han estado aceptando como axiomas irrefutables de las sociedades desarrolladas o sólo hayan merecido la atención de los fines de semana. Y ello, cuando los grandes grupos mediáticos, nos han acostumbrado a no escuchar las voces de multitud de colectivos que, a lo mejor, están demasiado lejos para dejarse oír a gritos.

Por ello no debe sorprendernos que desde el mundo del subdesarrollo se vea que el control de los medios y el reparto mediático, que se produce en Occidente, haga de este un mundo lleno de sordomudos y autistas en el que las culturas autóctonas corren peligro de desaparecer y en el que los grandes retos del planeta no se abordan, bien por intereses muy definidos o bien por el perfil acomodaticio de las sociedades desarrolladas y dominantes.

A la postre, los problemas más graves de la concentración afectan a la libertad de creación y de expresión de todos los que se quedan fuera del sistema, y a la hora de buscar ‘culpables’ no se les ocurre nada mejor a los ideólogos del sector que señalar a la denominada ‘tiranía de las audiencias’. ¡Que calificativos somos capaces de inventar en esta sociedad mediática! Faltaría más. Quizás son ellas –seguro que lo son– las que provocan la concentración de contenidos capaces de convertir los informativos de televisión o de radio en programas clónicos, en los que las noticias se van encadenando en un orden muy poco excitante o en transformar las parrillas de las programa-



Los problemas más graves de la concentración afectan a la libertad de creación y de expresión de todos los que se quedan fuera del sistema.

ciones en un calco deprimente y muy poco profesional.

La tecnología como solución... parcial

Frente a los que se esconden tras este concepto de ‘tiranía de las audiencias’ cabe recordar la frase cínica de un reconocido profesional de la pequeña pantalla que creo que recoge fiel y abruptamente lo que realmente sucede: “Si a la audiencia le das paja, come paja; si le das trigo, come trigo”. Excelente diagnóstico.


Las nuevas tecnologías pueden dar solución a esta ‘tiranía’, ya que pueden cubrir más demanda ofreciendo productos de entretenimiento y ocio a minorías determinadas, aunque no parece que esta solución vaya a venir de la mano de los grandes grupos, ocupados y preocupados en mantener o aumentar su cuota de mercado en lugar de asumir que la democracia y el pluralismo son también el respeto por las minorías, que bueno sería que, alguna vez, se convirtieran en mayorías. Más bien habría que confiar en los movimientos sociales de la ciudadanía –su presencia es hoy inexistente en este sector–, para conseguir que se cubran unos nichos de mer-

cado que, hoy por hoy, están absolutamente al paio y desatendidos.

Y aunque muchos puedan no estar de acuerdo con la necesidad de una intervención legislativa en defensa de ese proceso, bueno es, llegados a este punto, repetir la idea, a mi modo de ver cierta, aunque paradójica, de que el mercado libre es el más intervenido. O dicho con otras palabras: mantener la libertad, exige perder independencia. Si se obliga a financiar producción cinematográfica, también se puede meter baza en otros ámbitos.

Porque confiar en las audiencias, tan tiranas ellas como mudas, no parece que sea lo más prudente, aunque son muchos los que apuestan por una rebelión de las mismas en busca de un cambio de tendencia. No vale el argumento de que la audiencia es

soberana y que tiene en sus manos desconectar aquello que no le gusta. El problema es más complejo y demanda pautas y normas que se cumplan y que permitan, como en los casos de adicción a sustancias prohibidas, un proceso de desintoxicación tutelado por alguien más que no sea necesariamente el proveedor de las sustancias.

Pero no hay lugar para el pesimismo. Las sociedades mutan y lo hacen cada vez a mayor velocidad. Hoy se puede leer algo que arroja esperanza a este debate, y ese algo es un estudio que pone de manifiesto que desde finales del siglo pasado los niños han reducido el consumo de televisión generalista en 18 minutos diarios y los jóvenes adolescentes, en 12, optando ambos colectivos por canales alternativos y temáticos⁶. 

1 Llorens, Carles. 'La concentración de medios'. *Quaderns del CAC*, número 16.

2 Pérez Gómez, A. 'La concentración de medios de comunicación'. *Quaderns del CAC*, marzo de 2000.

3 Tamames, Ramón. *Diccionario de economía*. Alianza Editorial, 1988.

4 De la Cuadra Salcedo, Tomás. 'Informe sobre el régimen jurídico del audiovisual'. Seminario sobre Régimen Jurídico del Audiovisual. Barcelona, noviembre de 1998.

5 Doyle, Gillian. *Media Ownership*. SAGE. Londres, 2002.

6 Sánchez-Tabernero, Alfonso; Carvajal, Miguel. 'Concentración de medios en el mercado europeo. Nuevas tendencias y retos'. *Media Markets Monographs*. Pamplona, junio de 2002.

7 Informe de Corporación Multimedia. 2006.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Díaz Nosty, Bernardo. *Medios de Comunicación/ Tendencia 06*. Madrid, 2006.

Fariás García, P.; Fariás Batlle, P. *En torno a la libertad de empresa informativa*. Ed. Complutense. Madrid, 1994.

Kowalsky, Tadeusz. *Media Concentration and pluralism in the light of national correspondents' and consultants reports (1995-1997)*. Estrasburgo. Consejo de Europa, 1998.

VVAA. *Televisión and media concentration. Regulatory models on the nacional and the European level*. Estrasburgo. Audiovisual Observatory, 2001.