

INFORME FINAL DEL
EQUIPO ESPECIAL DE INVESTIGACIONES POLÍTICAS
SOBRE CUESTIONES RELACIONADAS CON LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

En la sociedad moderna, los medios de difusión desempeñan un papel preponderante en la vida cotidiana y constituyen el vínculo entre las diferentes dimensiones de la sociedad, como son la política, la vida social y cultural, y la economía. El público dedica varias horas diarias a todo tipo de actividades relacionadas con los medios: leer el periódico, mirar la televisión, ver películas y vídeos, escuchar la radio, consultar Internet, jugar a videojuegos, etc. De hecho, cada vez es mayor la cantidad de tiempo que la gente le dedica a los medios de difusión. Por otra parte, y como los medios son los que en mayor medida difunden las obras culturales, necesariamente tendrán que formar parte del debate sobre diversidad cultural y globalización.

La diversidad y el pluralismo a la hora de transmitir noticias y moldear la opinión pública siguen revistiendo un carácter primordial en la sociedad democrática de nuestros días y constituyen el fundamento para un debate abierto, por no decir el fundamento de la democracia en sí. Es por este motivo por lo que el mercado de los medios de difusión no puede considerarse como un simple mercado cualquiera sino que es una necesidad para la sociedad democrática. Y es por ello por lo que es tratado de manera diferente en muchos de sus aspectos. Las condiciones para la libertad de expresión y de intercambio de opiniones en un clima en que se aceptan y se debaten los distintos puntos de vista y valores de unos y de otros, están previstas en los convenios internacionales y las constituciones nacionales.

El sector de los medios de difusión tiene asimismo un importante valor económico, que también ha aumentado considerablemente durante el último decenio. Sin embargo, la importancia que revisten los medios de difusión en la sociedad no es esencialmente de índole económica, siendo mucho más relevante el papel que desempeñan en el proceso democrático y en un sentido más amplio, para la cultura y la lengua. Por ende, la sociedad democrática da por sentada la diversidad del contenido mediático y resulta evidente que la libertad para formarse opiniones puede verse menoscabada si unas pocas personas o pequeños grupos de propietarios de medios de difusión acaparan una posición excesivamente prominente en las empresas informativas, al menos en lo que respecta a los medios de difusión que suelen influir considerablemente en el público.

El sector de los medios de difusión es muy complejo en lo que a su organización y estructura se refiere. Aparte de sus diversos aspectos democráticos, culturales y socioeconómicos, también hay que contar con diferencias entre estos diversos aspectos y entre las estructuras nacionales. No es posible examinar el sector



mediático bajo todos sus ángulos en el presente informe. No obstante, se puede dividir la temática del monopolio del sector en dos grandes apartados: por una parte, está la cuestión de la distribución y el acceso a los medios, y por otra, el contenido mediático propiamente dicho. Aunque dichas cuestiones estén indudablemente vinculadas entre sí, resulta práctico separarlas en el debate que nos ocupa.

La estructura del mercado de los medios de difusión ha ido transfigurándose a lo largo del último decenio. Las empresas del sector se han ido organizando de manera más *vertical*, lo cual equivale a decir que una compañía o un consorcio de compañías controla cada una de las etapas de la cadena de producción del contenido mediático. Este fenómeno es especialmente frecuente cuando se trata de las nuevas tecnologías. La estructura del sector también se ha vuelto más *horizontal*, lo cual quiere decir que una compañía o un grupo de empresas controla varios productos de un mismo género. Se dice que esto produce efectos positivos en lo que se refiere a la sinergia.

Esta tendencia ha dado lugar a una situación en la que un reducido grupo de grandes empresas mantienen una fortísima posición como distribuidores, tanto en el mercado mundial, como a veces también en algunos mercados nacionales. También se da el caso de que aun sin ocupar una posición fuerte como protagonistas exclusivos del mercado a nivel nacional, estos consorcios siguen ejerciendo una gran influencia debido a la exportación de contenido. Ocurre con frecuencia que el control de los canales de distribución está en manos de uno o unos pocos empresarios nacionales, y dichos canales abundan en contenido producido por las grandes empresas de los medios de difusión.

Bajo el primer apartado antes mencionado, se pueden plantear interrogantes como: ¿tiene la tendencia a concentrar las empresas de los medios de difusión un efecto *negativo* en los sistemas de distribución?; ¿tiene esto algún efecto en la accesibilidad a los medios por parte del público general? Esta cuestión se refiere en gran medida a las condiciones del mercado como las reglas de la competencia y los sistemas financieros, a la vez que se trata de una cuestión de intereses, tanto mundiales como nacionales. No es difícil imaginar que los protagonistas que dominan el mercado, ya se trate de proveedores de contenido, de plataformas de distribución o de ambos, pudieran tener un impacto negativo en la diversidad cultural del contenido, máxime si se tiene en cuenta la estructura horizontal y vertical.

Se puede citar algunos ejemplos que ilustran este fenómeno. Si una compañía adquiere otra red de distribución de televisión y los nuevos propietarios cambian inmediatamente la gama de canales ofrecidos, por ejemplo, sustituyendo algunas cadenas especializadas en programas de diversión y deportes por destacados canales de noticias, no cabe duda de que la diversidad se ve reducida desde el punto de vista democrático. Otro ejemplo sería el de los distribuidores de plataformas que deliberadamente excluyen canales de interés general de su plataforma de

distribución. Esto significa que para poder tener acceso a determinados canales hay que abonarse a su correspondiente sistema de distribución, y que los telespectadores quedan “atrapados” en dicho sistema. Estos problemas pueden solucionarse hasta cierto punto, y de hecho se solucionan, mediante una normativa que obligue a los distribuidores a transmitir u ofrecer al público determinados canales. Sin embargo, estas disposiciones también tienen que tomar en cuenta las condiciones del mercado y el derecho de los distribuidores a decidir lo que desean retransmitir.

A medida que el desarrollo tecnológico en el mercado de los medios de difusión sigue progresando y creando nuevos tipos de plataformas de distribución, resulta sumamente importante que los responsables de tomar decisiones se aseguren de que las soluciones técnicas del futuro sean lo más receptivas posible a todo tipo de contenido mediático con el fin de producir y mantener una oferta de contenidos caracterizada por su diversidad.

En cuanto al segundo apartado (relativo a la diversidad cultural, las tendencias monopolistas y el contenido mediático propiamente dicho), se suele decir que el mercado de los medios de difusión nunca ha sido tan diverso y que el público nunca ha tenido tanto acceso a contenidos como en la actualidad. Asimismo, se afirma que los medios de difusión no sólo son más accesibles que nunca, sino que además el público en general tiene mayores posibilidades de ejercer de forma concreta su libertad de expresión y su creatividad artística.

Este tipo de razonamiento no deja de tener un fondo de verdad, puesto que hay muchas nuevas posibilidades de recibir contenidos mediáticos y hacer escuchar la voz de uno a través de los medios. No obstante, puede que esto diste de la realidad, ya que las riendas del control de los canales de distribución y del contenido que retransmiten suelen estar en manos de unos pocos. Los medios de comunicación masiva convencionales, como son la televisión, la radio y los diarios, siguen siendo los más poderosos y los que más tiempo acaparan. Además, estas nuevas posibilidades no implican necesariamente una mayor diversificación del contenido de los medios más prominentes. El hecho de poder ver más canales de televisión o escuchar más estaciones de radio no quiere decir que estos canales o estaciones tengan un contenido especialmente variado. Otra verdad es que los intereses comerciales de los proveedores de contenido constituyen el factor dominante a la hora de tomar decisiones, y la única consecuencia de ello parece ser una mayor conformidad y homogeneidad de contenido.

Hace diez años, Suecia creó un sistema para la radio comercial local con la intención de asegurarse de que el público general dispusiera de la más amplia y variada oferta radiofónica posible, tanto en lo referente a la propiedad de las estaciones como al contenido radiofónico. No obstante, pronto se vio que ni lo uno ni lo otro iba a poder lograrse. En muy pocos años, el mercado ha forjado un panorama radiofónico protagonizado por un puñado de actores y propietarios, pocos pero fuertes. Las

estaciones radiofónicas que pretendían transmitir otra cosa que no fuera lo que se ha dado en llamar “*música contemporánea para adultos*” no tardaron en desaparecer del mercado. Asimismo, se ha podido establecer hace poco que el contenido de las estaciones comerciales de radio se ha visto más limitado con el transcurso de los años, ya que se dedican cada vez más a transmitir repetidamente unas pocas canciones sacadas de la lista de los grandes éxitos. En vista de ello, no resulta sorprendente que otros géneros musicales y la música local, regional y cultural tengan dificultad en darse a conocer a un público más extenso. Cabe afirmar que aun disponiendo de más estaciones de radio que nunca, la diversidad del contenido no ha aumentado, sino que más bien se ha uniformizado.

Es por ende de la mayor importancia que la sociedad en general asuma la responsabilidad de un contenido mediático amplio y diverso. Para la sociedad política, es especialmente importante seguir con gran atención el desarrollo del sector de los medios de difusión y esforzarse para hallar buenas soluciones y condiciones, tanto para el público en general como para el sector de los medios de difusión. Si esto se hace como es debido, hay buenas posibilidades de asegurar la permanencia de los valores democráticos de la sociedad.

La situación descrita en el presente informe junto con las preguntas siguientes podrían servir de punto de partida para un debate más extenso y profundo sobre la diversidad cultural y los medios de difusión en Ciudad del Cabo:

1. ¿Qué experiencias de interés general tiene en lo referente a la propiedad de los medios de difusión y la diversidad del contenido mediático?
2. ¿Cómo cree que evolucionará el sector de los medios de difusión, teniendo en cuenta el debate sobre diversidad cultural y el contenido mediático?
3. ¿Cómo puede contribuir la globalización a una mayor diversificación de los medios de difusión y al intercambio de productos culturales y mediáticos?



REGERINGSKANSLIET