

Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo

Miryam Alcalá¹

Resumen

En este artículo se muestra como la concentración de medios de comunicación permite clasificar, censurar, imponer una sola óptica e interpretación del espacio público. Se señala cómo la concentración restringe la pluralidad y el acceso a diversas fuentes, inhibe la libertad de información e imposibilita que el ciudadano disponga de materia prima para formar opiniones propias, iniciar el proceso de debate y, de esta forma, conseguir una efectiva opinión pública.

Abstract

This article shows how the concentration of media allow to classify, censure, impose a single optical and interpretation of public space. It points out how the concentration restricts the plurality and the access to various sources, inhibits freedom of information, and makes it impossible for citizens to have raw material to form opinions of their own, begin the process of discussion and thus achieve effective public opinion.

Palabras clave

Pluralismo informativo. Medios de comunicación. Concentración mediática.

Key words

Pluralism. Media. Media concentration.

Sumario

1. Introducción. 2. Pluralismo informativo y concentración de medios de comunicación. 3. Impacto de la concentración mediática: en la empresa de medios, en el consumidor y en el profesional de la información. 4. Medidas para fomentar el pluralismo. 5. Conclusiones.

¹ Profesora de Derecho en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, mestrante en Derecho de la Información y Becaria del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México. Correo electrónico: miryam2508@gmail.com

1. Introducción

El derecho a la información y su difusión son necesarios para el desarrollo de una opinión pública eficaz y para ejercer el derecho a la información es indispensable el derecho a la comunicación (Ruiz-Díaz, 2013) entendiéndolo a éste como la libertad de los ciudadanos de recibir y producir información y conocimiento a través de medios comerciales o gubernamentales.

En este sentido, en la libertad de expresión se fundamenta la comunicación social, pues en un estado democrático deben prevalecer las libertades y medios de comunicación, disponibles y accesibles, que generen las bases para el debate público. (ABEL VILELA, 2002)

No obstante, este derecho encuentra como dificultades que los grandes medios existentes y la falta de espacio en ellos, reduzcan la aspiración social de disponer de medios que amplíen la oferta informativa y permitan escapar del modelo uniforme y del discurso único que aplican las cadenas comerciales.

2. Pluralismo informativo y concentración de medios de comunicación

La Constitución Europea indica la necesidad de proteger de manera comunitaria la libertad en los medios comunicativos, generando competencia interna de los Estados miembros de la Unión Europea, impulsando la libre competencia empresarial en el espacio comunitario y obligando a las instituciones a mediar las concentraciones nacionales para evitar que las normas de política de competencia puedan transgredir el pluralismo informativo interno de cada país.² El Consejo de Europa distingue que la noción de pluralismo puede ser entendida:

“desde el punto de vista de las concentraciones de los medios, como la posibilidad de que una larga gama de valores, opiniones e informaciones e intereses de orden social, político y cultural puedan encontrar el medio de manifestarse a través de los medios de comunicación de masas. El pluralismo interno, se da a través de opiniones e informaciones que encuentran un vehículo de expresión en el seno de un organismo determinado del sector de los medios, el pluralismo externo a través de un cierto número de estos organismos, cada uno expresando su punto de vista”³

En este sentido, Rallo Lombarte afirma que el pluralismo informativo se relaciona con la diversidad y proliferación de medios de comunicación; mientras más fuentes de información existen mayor es la capacidad de elección de los ciudadanos, puesto que los medios de comunicación constituyen un soporte informativo básico por el cual una significativa cantidad de público forma su criterio y opinión. (RALLO Lombarte, 2000)

El artículo 20.3 de la Constitución Española (C.E.) reconoce que en la comunicación social el ejercicio de las libertades informativas no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa; regula la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantiza el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.⁴

² El pluralismo externo se relaciona con las empresas de comunicación en el mercado y su concentración; mientras que el pluralismo interno se centra en el conjunto de valores transmitidos por esos medios. Véase el Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, Diciembre de 2004. Artículo 71. Esta Constitución nunca prosperó. La fuente es meramente documental.

³ Véase “Conférence Ministerielle Européenne sur la Politique des Communications de Masse. Les Media dans une Société Démocratique”, Praga, 7-8.XII.1994. MCM (94)5. Estrasburgo

⁴ Véase Constitución Española de 1978, publicada en BOE núm. 311 de 29 de Diciembre de 1978, disponible en: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm> (Consultada el 15 de agosto de 2013)

En este tenor, la comunicación pública versa sobre asuntos públicos, sobre los que las organizaciones no tienen autonomía decisoria y pasan de ser propios a convertirse en comunes. (ELIZALDE, 2009) De esta forma, la comunicación pública fundamenta la democracia, dota al ciudadano de competencia para la circulación de sentidos, para que la sociedad reconozca y tramite su agenda pública (BAS Portero, 2013) .

Zamora afirma que:

“La capacidad del sistema mediático para crear demandas o inducir comportamientos de todo tipo, transmitir ideologías o definir la realidad, establecer una jerarquía de prioridades sociales o dotar de significación a decisiones colectivas, lo ha convertido en el más potente creador y reproductor del universo simbólico de las sociedades. Puede afirmarse una centralidad mediática en relación a todos los ámbitos de la sociedad: economía, cultura, política, etc. Las empresas mediáticas se rigen por criterios económicos, pero poseen la capacidad de convertir en asunto público cualquier cuestión social o privada, o bien, determinar la opinión pública” (ZAMORA, 2004)

Por lo tanto, la comunicación pública se presenta en la esfera pública de una sociedad, es decir, en el ámbito discursivo, institucional, geográfico, en el que las personas ejercen su derecho ciudadano, accediendo al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad (DAHLGREEN, 1995). E íntimamente ligado a la comunicación pública está el servicio público, el cual se refiere a la contribución de los medios para brindar una información abierta para la toma de decisiones, que postule la defensa de intereses colectivos, con información completa y expuesta al debate y opinión pública.⁵ Asimismo la opinión pública debe ser plural, pues la pluralidad y no uniformidad debe exigirse a la comunicación pública a través de los medio (GARCIA Sanz, 1994) , puesto que si la opinión pública es determinada únicamente por algunos medios de comunicación, se organiza conforme al mercado y en forma de mercancía, desaparece el entendimiento y la utilidad pública, afectados por los intereses económicos.

En este sentido, Sánchez Noriega señala que:

“los medios de comunicación describen la realidad susceptible de acción política, proporcionan las claves de interpretación de esa realidad, contribuyen decisivamente a fijar la agenda política, controlan y enjuician a los actores políticos, movilizan o frenan el compromiso social, creando, canalizando o diluyendo las demandas sociales y promoviendo o desactivando la participación política ciudadana” (SÁNCHEZ Noriega, 1997)

Por la importancia de la encomienda que los medios de comunicación tienen al generar la opinión y debate públicos, los medios deben asumir la responsabilidad comunicativa que emana con su actividad; Tuchman señala que:

“Al aceptar que la agenda mediática condiciona la agenda pública se traslada al proceso de selección periodística una responsabilidad: la de ocuparse de lo que es relevante para la sociedad. El mediador tiene la responsabilidad de elegir los temas del debate, convertirse en el medio que posibilita el diálogo de la sociedad consigo misma y la base de la democracia. Si los medios de información construyen el marco en el que los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos, la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible” (TUCHMAN, 1983)

⁵ En sentido jurídico es el objetivo u opinión hecha pública, mensaje difundido y posible objeto del derecho a la información.

La Exposición de Motivos de la Ley 17/2006 de Radio y Televisión de Titularidad Estatal⁶ remite al artículo 20 de la C.E., como garantía de los valores de pluralismo, veracidad y accesibilidad, con el fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada. En este sentido, el artículo 1 del Reglamento (C.E.) n° 139/2004 establece un recurso antimonopolio y antioligopolio con parámetros económicos (RODRIGUEZ Pardo, 2007) que detectan la concentración de medios de comunicación,⁷ el cual garantiza la comunicación pública libre, sin la cual no podrían ejercerse otros derechos, pues sin la preservación de esta comunicación pública libre, no habría sociedad libre ni soberanía popular (FARIAS GARCIA, 1994) .

2.1. Concentración mediática

De acuerdo con Sánchez Tabernero, dos criterios determinan la concentración de medios de comunicación: el primero consiste en el número de productos disponibles en cada mercado y el segundo, en la participación porcentual en el mercado conseguida por la empresa líder o las dos primeras de cada rama de la comunicación. Con estos criterios se puede medir la variedad de información disponible para los consumidores y la posibilidad de competencia desleal como consecuencia del posible abuso de posiciones dominantes en determinados mercados.

Cuando las empresas de comunicación utilizan nuevas técnicas de gestión favorecen la competencia, repercutiendo indiscutiblemente en los contenidos informativos. No obstante, además de la escasez del espectro radioeléctrico, el problema del volumen de capital que requieren posibilita solo a grandes consorcios tomar el riesgo de invertir en este sector.

Se pueden señalar como causas de concentración de medios de comunicación las fusiones y adquisiciones en el sector audiovisual. Estas técnicas permiten veloces crecimientos pero también reducen el nivel de elección de medios;⁸ pueden fortalecer la posición de una empresa en un mercado, favoreciendo la consolidación de oligopolios. Por otro lado, las adquisiciones⁹ no provocan la desaparición de medios de comunicación, pero causan reducción en el número de fuentes de información independientes, permiten un crecimiento rápido si la empresa compradora ya opera en el mercado, incrementan el volumen de ventas de la empresa y los libera de un competidor (SÁNCHEZ-Tabernero, 1993).

Puede considerarse que el crecimiento de las empresas de comunicación, a través de las economías de escala, sea exitoso en la producción, compra de materia prima, marketing, promoción e inversión. Sin embargo, esto implica concentración e internacionalización de empresas de medios. Asimismo la influencia de la industria publicitaria lleva a empresas de comunicación a desarrollar estrategias que combinan concentración, diversificación e internacionalización, lo que atenta contra el pluralismo: por la concentración de intermediarios publicitarios y por las nuevas formulas publicitarias,¹⁰ que terminan debilitando las barreras entre producción, programación y publicidad.

Otra causa de concentración atañe a que el Estado es un mal regulador de los medios de comunicación, porque los intereses del partido en el gobierno tienden a imponerse sobre exigencias del público, además de que sindicatos y otros grupos de interés pueden ejercer una influencia

⁶ Véase la Ley española 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, BOE núm. 134 de 06 de Junio de 2006.

⁷ Que atiende al artículo 20 de la C.E..

⁸ El lanzamiento de nuevos medios implica un crecimiento más lento, pues el nuevo negocio tarda en conseguir éxito en el mercado. Asimismo, cuando dos competidores registran niveles de rentabilidad bajos o negativos, pero una fusión tiende a restringir la diversidad de información.

⁹ El volumen de las adquisiciones tiende a aumentar cuando las expectativas de rentabilidad son altas y cuando se producen cambios en el contexto competitivo que obligan a las empresas de un sector a buscar economías de escala.

¹⁰ El marketing, el emplazamiento del producto en el punto de venta y la telecompra.

excesiva que reduce al mínimo la voz de los consumidores que en gran mayoría no tienden a organizar grupos capaces de establecer diálogos fluidos con los gobiernos y organizaciones reguladoras (SÁNCHEZ-Taberner, 1993).

El pluralismo informativo entonces no se garantiza únicamente con la libertad de creación de medios, pues las empresas se enfrentan tanto a dificultades económicas como técnicas, además del intervencionismo que ejercen los poderes públicos sometiéndolas a un fuerte control partidista del responsable gubernamental en turno (RALLO Lombarte, 2000).

3. Impacto de la concentración mediática

La uniformidad de contenidos y el efecto de la publicidad de los medios son algunos de los impactos que sufre la sociedad en general al tener pocos medios de comunicación.¹¹ No obstante, debe existir también pluralidad dentro de los medios, pues muchos competidores ofrecen el mismo tipo de programas lo que no representa ningún beneficio para la sociedad. En este sentido, si la elaboración de la agenda pública es una de las mayores influencias de los medios de comunicación sobre el público, la concentración y el control editorial de unas cuantas grandes empresas puede suponer un daño potencial para el proceso democrático.

El tamaño de las empresas de comunicación puede condicionar la actividad política del gobierno, así como la estructura del sistema político. En la política de medios de comunicación, las empresas pueden imponer sus intereses si tienen suficiente importancia; en la política estructural, mientras más grande sea la empresa de comunicación, más influirá en los gobiernos con el fin de beneficiarse con subvenciones, franquicias o concesiones; en la política económica, los grupos pueden ejercer influencia en la política tributaria y en actividades del gobierno en política económica internacional; y en la política de regulación, los grandes grupos de medios pueden influir en decisiones importantes en la regulación, nuevas leyes de emisión, desregulación, etc.; pero en la política pública, los grandes grupos de comunicación, si lo desean, pueden interferir en temas políticos públicos, incluso influir en elecciones.¹² (SÁNCHEZ-Taberner, 1993)

3.1 Impacto de la concentración en la empresa de medios de comunicación

Para las empresas de medios, la concentración implica: poder y prestigio¹³ para propietarios y gerentes; sinergias entre diversos medios de cada compañía, dominio de mercados, técnicas entre compañías fusionadas o adquiridas, economías de escala, diversificación de riesgos, posibilidades de innovación y oportunidades de promoción.¹⁴

¹¹ Los niveles de concentración se miden por magnitudes. Consiste en la presentación de números totales, listas de ingresos, beneficios, empleados y periodistas; las cifras relativas a la participación en el mercado de las principales compañías de comunicación constituyen un indicador importante, porque refiere a la posibilidad de que una compañía pueda desvirtuar la competencia y la elección de medios de comunicación disponibles para los consumidores. Vid. Sanchez Taberner, 1993, pág. 30

¹² El desarrollo de los grandes grupos de comunicación tiene efectos sobre las relaciones entre los medios y el poder político. Por una parte, las compañías cuentan con más autonomía y recursos que les permiten criticar los actos del gobierno, pero cuando los partidos políticos controlan o ejercen una influencia significativa en los grandes grupos de comunicación que, además, dominan mercados específicos, el resultado es una deformación de la calidad democrática de la sociedad.

¹³ La influencia política que ejercen los magnates de medios puede ejercer presión sobre políticos, aunque también algunos dirigentes políticos buscan a empresarios de medios para conseguir publicidad.

¹⁴ En España, en 1990, PRISA recibe una licencia para establecer un canal de televisión de pago, gracias a la afinidad política que en ese momento sostenía con el gobierno español. Asimismo cuando el grupo Godó-Antena 3 experimentaba dificultades financieras, el gobierno español permitió la entrada como accionistas a Banesto y grupo ZETA, a cambio de que el canal adoptara un enfoque menos crítico hacia la política del gobierno. Simultáneamente el gobierno facilitó el camino para que PRISA controlara Antena 3 Radio, cuya popularidad se basaba en una clara oposición al gobierno socialista.

El efecto de sinergia supone que los beneficios de una compañía aumenten como resultado de la propiedad simultánea de diversos medios, algunos lanzamientos de productos o adquisiciones. Son más rentables si son apoyados por un grupo fuerte, además de que alcanzan sinergias en publicidad, distribución, financiación, promoción y gestión, incrementando la rentabilidad.

Con el dominio del mercado se establecen barreras de entrada a nuevos competidores, además de que, con la concentración por fusiones y adquisiciones, se da la oportunidad de aprovechar los conocimientos técnicos de gestión y periodísticos de los nuevos socios.

Por su parte, las economías de escala, pueden aportar recursos para futuras fusiones o inversiones, aunque el efecto negativo es la dificultad de los gestores para controlar los distintos medios. El incremento de la competencia es un efecto de la diversificación de medios, aunque es saludable por obligar a proveedores a innovar. Para no perder negocios frente a los rivales, la innovación requiere de eficiencia en gestión empresarial y de grandes recursos (SÁNCHEZ-Taberner, 1993).

3.2 Impacto de la concentración mediática en los consumidores de la información

Una de las consecuencias que la concentración mediática genera en los consumidores es la influencia que se ejerce sobre la sociedad y cómo se determinan las decisiones políticas. Aunado a que las opciones de que disponen los consumidores se ven afectadas por el tamaño de algunos grupos. El desarrollo económico de los mercados de comunicación debe realizarse a la par que la pluralidad de información y de los contenidos editoriales de los medios, pues afecta la elección del consumidor, respecto al número de medios, a la pluralidad y calidad de los productos de comunicación.¹⁵

La reducción de empresas tiene un efecto negativo sobre la diversidad de opciones y la pluralidad de contenido. La calidad del flujo comunicativo depende de la cantidad de medios disponibles, de la variedad de estos y de cómo satisfacen las necesidades del consumidor. Se puede pensar que con la autorización de canales privados hay un aumento en la variedad de productos, pero la aparición de nuevos medios implica que estos dispongan de menos presupuesto, generando que las audiencias y los ingresos publicitarios se fragmenten; aumenten las repeticiones porque los programas de producción propia no están bien financiados, no mejora el nivel de innovación y la adquisición de programas de entretenimiento aumenta porque poseen mejor relación entre precio-audiencia. (SÁNCHEZ-Taberner, 1993, pág. 175)

3.3 Impacto de la concentración mediática en los profesionales de la información

Cuando el poder de los medios se concentra e internacionaliza, es más fácil para los empresarios de la comunicación eludir algunas prácticas laborales nacionales, como convenios tradicionales de protección a los empleados.

La Federación Internacional de Periodistas ha expresado su preocupación por la concentración de la comunicación, pues los grupos transnacionales promocionan la integración global del lenguaje, la cultura y la información, y con tales consorcios aumentan la presión sobre los periodistas para reflejar objetivos corporativos en su trabajo, en tanto que la comercialización mayor de la industria de la comunicación favorece el papel de los empresarios, pues es claro que el

¹⁵ Aunque no existen procedimientos para medir la pluralidad y calidad de los productos de comunicación, se puede utilizar como referencia el presupuesto de la emisora, las fuentes de información que utiliza o el porcentaje de producciones propias.

crecimiento de los grandes consorcios de comunicación supone el debilitamiento de la posición negociadora de los sindicatos de periodistas.¹⁶

El control editorial es consecuencia lógica de considerar a los medios de comunicación como productos que responden a las necesidades o demanda del mercado. En un inicio, este control trata de garantizar la calidad del contenido basándose en los valores de objetividad y veracidad, ambos demandados por el público. Pero los propietarios y gestores se oponen a cualquier interferencia que limite el uso de las herramientas clásicas del marketing: el precio, la promoción, la distribución del producto así como planificación del contenido.

El nivel de intervención en la orientación editorial de los medios de comunicación depende de los deseos de los propietarios; lo ideal sería la ausencia de control editorial por parte de los propietarios pues se fomentaría un enfoque crítico que, a su vez, favorecería el éxito y rentabilidad del medio. Sin embargo, la mayoría de los propietarios opta por coordinar y supervisar la orientación de sus publicaciones, provocando dimisión de un gran número de periodistas (SÁNCHEZ-Taberner, 1993).

4. Medidas para fomentar el pluralismo informativo

Además de las regulaciones que limitan la concentración de medios de comunicación, los Estados europeos han puesto en práctica medidas para fomentar el pluralismo, entre ellas, las subvenciones a los medios o las ayudas para productores independientes.

Los países preocupados por el debate público y cultural aplican políticas que establecen diferentes tipos de ayudas. Un ejemplo es Estados Unidos, que fomenta la pluralidad de títulos y la existencia de diarios alternativos; o Suecia, que adopta un sistema de subvenciones, recogiendo un fondo nacional por medio de impuestos a todas las formas de publicidad. Una junta de apoyo a la prensa distribuye el dinero en efectivo a los diarios que no alcanzan al 40% de las familias de su mercado y, por otra parte, recompensa a las publicaciones cuyo contenido no está en un principio ajustado a las preferencias de lectores potenciales, como es el caso de los diarios que están afiliados a partidos políticos.

Podrían ofrecerse ayudas directas e indirectas a los medios; las primeras implicarían la concesión monetaria de subvenciones, siendo selectiva y concediéndose solo a empresas que cumplan con ciertos requisitos; las subvenciones directas podrían ser por consumo o distribución nacional o internacional, por reconversión tecnológica, por ingresos publicitarios limitados, por ayuda para colaboración, por formación profesional para periodistas, para atenuar costes de transporte y distribución, para compensar la competencia de medios audiovisuales, para la promoción de la lengua y la cultura, para la calidad y cantidad de páginas, concesiones para el desarrollo de producción o creación y concesiones para la colaboración o distribución de proyectos conjuntos.

Las indirectas podrían aplicarse a través de exención de impuestos, créditos o tarifas preferentes, concesiones sobre IVA, tarifas postales, de telecomunicaciones o ferroviarias especiales,

¹⁶ Véase Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe, El mensajero, fepal.org, 11 de Junio de 2012.

reducción de costes de transporte para periodistas, exención de aranceles, exoneración de impuesto profesional y subvenciones a empresas editoriales.¹⁷

Para fomentar el pluralismo se puede aumentar la transparencia de la industria de la comunicación, garantizando un acceso a la información sobre la propiedad e influencia de las empresas. Fortaleciéndose la efectividad de los instrumentos de control existentes, las medidas anticoncentración y la defensa de la competencia, pues la regulación estatal debe garantizar que la concentración de medios no amenace el proceso democrático de formación de opinión, que se mantenga la pluralidad periodística y que se garantice el acceso de nuevos actores al mercado.

Otra medida puede efectuarse mediante la responsabilidad editorial de los propietarios y titulares de medios; responsabilidad para la audiencia del medio que sintoniza con la línea editorial, así como para los profesionales del propio medio¹⁸, lo que garantizará la independencia en el desempeño de su función profesional, permitiendo que éste solicite la rescisión de su relación jurídica, cuando se produzca un cambio sustancial en la línea ideológica u orientación informativa del medio, cuando la empresa traslade al trabajador de un medio a otro que represente ruptura con la orientación profesional y cuando se le exijan informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación.

Se pueden resaltar además como medidas para fomentar el pluralismo los principios de la comunicación audiovisual¹⁹, los cuales implican el respeto a la dignidad de la persona humana y a los derechos fundamentales ajenos, el acatamiento de la verdad y fidelidad,²⁰ la promoción de la cultura, el respeto de la autoría audiovisual y al interés público en la programación, la independencia del operador de televisión en relación con patrocinadores de sus emisiones, confidencialidad y conserva de información, así como la objetividad, transparencia e igualdad en el tratamiento de propaganda electoral. (COUSIDO, 2001, pág. 31)

Aunado al deber del profesional de la comunicación, debe ejercerse el derecho del profesional de oposición al monopolio; el Código Deontológico de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología Periodística señala en su preámbulo que, en el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática. Por lo tanto, el ejercicio profesional del periodismo representa un importante compromiso social, para posibilitar a los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas. Como sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de derecho.

Además de lo anterior, los periodistas integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que les son propios. En su estatuto, el artículo 8 dispone que, para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista debe reclamar, para sí y para quienes trabajan a sus órdenes, el deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo que pueda impedir el pluralismo social y

¹⁷ En España, los canales deben producir mínimo un 15% de su tiempo de emisión, el 40% procederá de países miembros de la C.E., el 55% debe proceder de empresas españolas. El 40% de películas y programas de entretenimiento deben ser de origen comunitario y 20%, de origen español en SÁNCHEZ-Tabernero Alfonso, 1993, 254-260

¹⁸ De esto que se proteja la cláusula de conciencia del profesional en la Ley Orgánica 2/1997.

¹⁹ Véase artículo 6 del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza –CETT–.

²⁰ Véase artículo 7 del CETT.

político, así como el deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se exprese.²¹

Por su parte, también las instituciones públicas y las empresas privadas, deben incluir como elemento básico de la responsabilidad comunicativa el bien público y el derecho fundamental de la comunicación y la información, de forma que ninguna instancia infrinja por intereses económicos y mercantiles este derecho (DIAZHANDINO, 1994).

Para fomentar el pluralismo deben adoptar la responsabilidad comunicativa, tanto los agentes, como los reguladores institucionales así como los dueños productores de industrias e indudablemente los destinatarios; pues todos deben velar por que los procesos, los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos eviten incurrir en incoherencias y descartar los supuestos que tergiversen la realidad. Los agentes, además, deben construir formatos y contenidos de los discursos de manera que los destinatarios puedan tener una aproximación e interpretación crítica social. Por su parte, los receptores deben considerarse como el elemento principal del proceso comunicativo que requiere de los profesionales de los medios y de los dueños. (NEL•LO, 2013)

No obstante, las empresas de comunicación deben atender tanto las expectativas de inversores como las aspiraciones de los empleados; si bien es cierto que las estrategias de integración deben realizarse con criterios económicos, como la búsqueda de economías de escala, sinergias, diversificación de riesgos y rentabilidad del capital, también debe adoptarse un modelo de crecimiento que beneficie a empleados y, sobre todo, la estrategia más adecuada a las necesidades de la sociedad. Si no existe equilibrio entre la eficacia económica, bienestar de la plantilla y calidad del producto, las empresas de comunicación pueden crecer rápido pero supone la desmotivación de los empleados y la pérdida de prestigio en la sociedad como consecuencia de desvirtuar la tarea informativa.

5. Conclusiones

Garantizar el derecho a estar informado y la igualdad de oportunidades para participar activamente en las transformaciones sociales implica respetar la libertad de expresión, opinión y comunicación,²² así como tolerancia en la confrontación de ideas (RODRIGUEZ Villafañe, 2010). Contrario a lo anterior, la concentración de medios permite clasificar, censurar e imponer una sola óptica, inhibiendo la manifestación de ideas y limitando la decisión libre de la sociedad para conocer distintos contenidos y opiniones (APREZA Salgado, 2013).

En este sentido, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos señala que las libertades de información pueden verse restringidas sin intervención directa del Estado, por la existencia de monopolios u oligopolios en la propiedad de medios de comunicación, pues establecen en la práctica medidas que impiden la comunicación y la circulación de ideas;²³ además puede limitarse con actos de agresión de particulares, puesto que no sólo se viola el derecho cuando se imponen restricciones por el Estado, sino también cuando se permite el establecimiento de controles de particulares.

²¹ España, Código Deontológico de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología periodística, Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de Noviembre de 1993, Federación de Asociaciones de la Prensa.

²² Derechos reconocidos como facultades e instituciones que concretan las exigencias de dignidad, libertad e igualdad humanas por la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948.

²³ Véase Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión número OEA/Ser.L/V/II CIDH/RELE/INF. 2/09 del 30 de diciembre de 2009, párr. 8, publicado en: <http://www.cidh.org/pdf%20files/Marco%20Juridico%20Interamericano%20estandares.pdf>

Es por esto que las presiones directas o indirectas encaminadas a silenciar las libertades informativas son incompatibles con el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Ambos contemplan el derecho a la libertad de expresión, a la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa, artística o por cualquier otro procedimiento.

En este contexto, los profesionales de la información deben tener el derecho a informar y la sociedad debe tener el derecho a informarse y a ser informada, para ser capaces de monitorear las actividades del Estado; sin embargo, las condiciones del ejercicio periodístico²⁴ y del uso de las telecomunicaciones deben optimizarse. Deben atenderse las recomendaciones de organismos internacionales acerca de las libertades de información. De lo contrario será imposible construir un verdadero pluralismo.

Al respecto, la legislación sobre las telecomunicaciones en España, está pasando por modificaciones que favorecen la concentración empresarial, la competencia en el mercado publicitario. La presencia de numerosas televisiones privadas provoca que las empresas pequeñas deban unirse para sobrevivir. Dos ejemplos se pueden destacar: el primero es el conglomerado mediático Mediaset España, que surge tras la absorción de la televisión en abierto de Prisa; y el segundo, con la doble fusión de Cuatro y Tele 5 por una parte, y Antena 3 y La Sexta, por la otra (GARCIA Sanz, 1994).

No obstante, los medios de comunicación españoles y, en especial, la televisión, se caracterizan por un elevado porcentaje de producción propia aunque no impide la entrada de programación extranjera. Aunado a esto la Ley General de Comunicación Audiovisual funciona como el marco primordial regulatorio del sector, incluyendo la televisión y radio (abiertas, de pago y móvil); sistemas abiertos y codificados; medios comunitarios sin fines de lucro, así como formas de organización y de actuar de las compañías en relación al Estado; en este sentido el Estado establece mecanismos regulatorios que fortalecen la comunicación y las actividades comerciales de importancia estratégica, fomenta y promueve la participación en la sociedad, estimula al consumo de bienes y contenidos periodísticos, de la publicidad y de entretenimiento de emisoras, nacionales o locales (Vaz, 2013, pág. 711).

Se puede afirmar que la situación en México es inversa a la de España, pues como apunta la Organización de las Naciones Unidas (ONU) respecto a las telecomunicaciones, el vigor, la diversidad y el pluralismo en el debate democrático se encuentran limitados porque el gobierno no adopta un marco normativo que promueva la desconcentración de la radio y la televisión y que contribuya a generar un espacio mediático plural y accesible a todos los sectores de la población.²⁵

En México es evidente la concentración en los medios de comunicación; los pocos y grandes medios predominantes generan una barrera casi impenetrable para la entrada de nuevos competidores, manteniendo a estos conglomerados en un lugar privilegiado en el mercado. Al mismo tiempo, está presente la violencia e impunidad que sufren los profesionales de la información,

²⁴ Existen casos en que los profesionales de la información sufren de amenazas, agresiones e incluso homicidios, lo que se puede asociar con una forma de cercenar la libertad de información, expresión y libre ejercicio de una profesión, como indica el Diagnóstico sobre la Situación de Derechos Humanos en México, OACNUDH, página 46. Además, de acuerdo al Programa de Agravio a Periodistas y Defensores de Derechos Humanos de la CNDH, se han emitido recomendaciones sobre agravios a las libertades de información, Amnistía Internacional (AI) Informe Anual 2012, disponible en: <http://www.amnesty.org/es/annual-report/2012> (consultado el 10 de agosto de 2013).

²⁵ Véase el Boletín de la ONU, Comunicado No. 11/30, "Insta al Estado mexicano a propiciar los cambios de fondo que requiere el ejercicio de la libertad de expresión", 21 de febrero 2011.

debilitando la libertad de expresión, generando expresiones sesgadas y, a su vez, una sociedad poco informada, incidiendo en una participación restringida y como resultado que los intereses sociales sean disminuidos en la agenda pública.

Es preciso instaurar medidas para que el estado garantice la protección a los profesionales de la información, además de la imperiosa necesidad de una regulación adecuada en materia de telecomunicaciones, tal como apunta la ONU, con la finalidad de acceder de manera plural a los medios pues existen leyes y reglamentos que contemplan algunas libertades informativas. Sin embargo, queda rezagada su protección al recurrir a normas internacionales y no a las normas internas que se encuentran rebasadas ya por la realidad social. Las transgresiones a estas libertades provocan opacidad, imposibilitan que el ciudadano posea opiniones diversas, obstruyen la capacidad de análisis y crítica de la realidad que subyace en el país, afectando inevitablemente en la cultura y en la democracia.

Fuentes de información

Referencias bibliográficas

- ABEL VILELA, F. A. (2002). *La concentración de los medios de comunicación social en los derechos español y comunitario*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- APREZA Salgado, S. (9 de Mayo de 2013). *Biblioteca Jurídica UNAM México*. Obtenido de Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/7.pdf>
- BAS Portero, J. J. (2013). “La comunicación pública en la España actual: la legalidad y sus fisuras”. *Comunicación y regeneración democrática, Ramón Zallo Elguezabal y Andreu Casero-Ripollés (eds), VI Congreso Nacional ULEPICC España*. Universitat Jaume I.
- COUSIDO, G. P. (2001). *Derecho de la Comunicación Audiovisual y de las telecomunicaciones*. Madrid: COLEX.
- DAHLGREEN, P. (1995). *Television and public sphere, Citizenship, Democracy and Media*. Londres: Sage.
- DIAZHANDINO, P. (1994). *Periodismo de servicio*. . Barcelona: Bosch.
- ELIZALDE, L. H. (2009). *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Barcelona: Bosch.
- FARIAS GARCIA, P. y. (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Complutense.
- GARCIA Marzá, D. &. (2011). Neuropolítica y desafección: el papel de los medios de comunicación. *Actas del X Congreso de Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- GARCIA Sanz, R. M. (1994). En B. M. Desantes Guanter José María, *Derecho de la información, Los mensajes informativos* (págs. 74-76). Madrid: COLEX.
- NEL•LO, P. R. (2013). “La audiencia como pretexto. Crítica de la lógica económica dominante en la programación televisiva”. *Comunicación y regeneración democrática, Ramón Zallo Elguezabal y Andreu Casero-Ripollés (eds)*. Castelló de La Plana: Universitat St Jaume I.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Resolución 2200 A (XXI), (Asamblea General 16 de Diciembre de 1966).
- RALLO Lombarte, A. (2000). *Pluralismo y Constitución*. Valencia: Tirant Le Blanch.
- RODRIGUEZ Pardo, J. (2007). “Del derecho humano a la información al fundamental pluralismo informativo, una perspectiva Europea”, en *Derecho de la información, una perspectiva comparada de España e Iberoamérica*. Madrid: Dykinson.
- RODRIGUEZ Villafañe, M. J. (2010). “Compromiso con la libertad de expresión, análisis y alcances”. México: Fundalex.

Ruiz-Díaz, D. G. (2013). “La democratización de la información”. *Comunicación y regeneración democrática*, Ramón Zallo Elguezabal y Andreu Casero-Ripollés (eds), VI Congreso Nacional ULEPICC España (págs. 279-285). Universitat Jaume I.

SÁNCHEZ Noriega, J. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

SÁNCHEZ-Taberner, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público*. Generalitat de Catalunya.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia, estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: G. Gili.

Vaz, C. F. (2013). “La apropiación del proceso regulatorio por las iniciativas de comunicación comunitaria de TV en Brasil y España”. *Comunicación y regeneración democrática*, VI Congreso Nacional ULEPICC España, Ramón Zallo Elguezabal y Andreu Casero-Ripollés (eds). Valencia: Universitat Jaume I.

ZAMORA, J. A. (2004). “Opinión pública y medios de comunicación en las sociedades democráticas”, en *Medios de Comunicación, información, espectáculo, manipulación*. Navarra: EDV.

Normativas

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Resolución 2200 A (XXI), (Asamblea General 16 de Diciembre de 1966). Obtenido de <http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>

España, Constitución Española de 1978, publicada en BOE núm. 311 de 29 de Diciembre de 1978, disponible en: <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>

España, Ley 11/1991 de 8 de Abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora, Boletín Oficial del Estado, núm. 85 de 9 de abril de 1991.

España, Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, BOE núm. 134 de 06 de Junio de 2006.

España, Preámbulo de la Ley 10/1988 de 3 de Mayo, de Televisión Privada, Boletín Oficial del Estado, núm. 108 de 5 de mayo de 1988, p.4

Referencias documentales

“Conference Ministerielle Europeenne sur la Politique des communications de masse. Les media dans une société démocratique”, Praga, 7-8.XII.1994. MCM (94)5. Estrasburgo

Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, Diciembre de 2004. Artículo 71.

Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe, El mensajero, fepal.org, 11 de Junio de 2012.

España, Código deontológico de la Comisión de Arbitraje, quejas y deontología periodística, Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de Noviembre de 1993

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión número OEA/Ser.L/V/II CIDH/RELE/INF. 2/09 del 30 de diciembre de 2009, párr. 8, publicado en: <http://www.cidh.org/pdf%20files/Marco%20Juridico%20Interamericano%20estandares.pdf>

Diagnóstico sobre la situación de derechos humanos en México, OACNUDH, página 46.

Amnistía (AI) Informe Anual 2012, disponible en: <http://www.amnesty.org/es/annual-report/2012>
(consultado)

Boletín de la ONU, Comunicado No. 11/30, “Insta al Estado mexicano a propiciar los cambios de fondo que requiere el ejercicio de la libertad de expresión” 21 de febrero 2011.