

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 4, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-11-2

Transparencia mediática, oligopolios y democracia

¿Quién nos cuenta el cuento?

Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo;
Lara Espinar Medina (Coordinadores)

Separata

Introducción

Título del Capítulo

«Introducción»

Autoría

Manuel Chaparro Escudero

Cómo citar este Capítulo

Chaparro Escudero, M. (2019): «Introducción». En Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-11-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/intro.emcs.4.p75>



El libro *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nos encontramos ante un hecho incuestionable: desde hace décadas el proceso de concentración mediática es la norma en los estados contemporáneos y el poder político se ve supeditado a las líneas editoriales de los oligopolios mediáticos que tratan de conducir y representar a la opinión pública desde la opinión publicada. Así, las corporaciones de medios se han convertido en armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y son el sustento del imaginario imperante en torno a la felicidad proporcionada por el consumo. La ausencia de regulaciones efectivas y la concentración mediática rompe el equilibrio de poderes que define a los sistemas democráticos.

Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? pretende desvelar esta situación mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM®) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, una herramienta que busca hacer transparente el comportamiento de los medios y permitir la introducción de mejoras mediante el reflejo de sus fortalezas y debilidades, posibilitando asimismo la implementación de políticas públicas eficaces en pos de la transparencia mediática y la rentabilidad social de la Comunicación.

La obra acomete en una primera parte el estudio de la situación del mercado de medios radifónicos y de televisión en España y, en una segunda parte, el diagnóstico de situación en buen número de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea que permitan la aplicación de este indicador en sus respectivos países.

«Relevar los déficits democráticos, resaltar sus fallos normativos y de control, es ya iniciar el camino para la fijación de unas alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación» (Del *Prólogo* de Enrique Bustamante.)

Prólogo, por Enrique Bustamante	9
Introducción, por Manuel Chaparro Escudero	17

PRIMERA PARTE

Marcos regulatorios, indicadores de rentabilidad y transparencia en España

1. Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español	
<i>por Ángel García Castillejo; Manuel Chaparro Escudero</i>	25
<i>I. Antecedentes de la regulación audiovisual en Europa (1989-2018)</i>	26
<i>1. El acervo audiovisual europeo. De la CEE a la Unión Europea</i>	26
<i>2. La propuesta de la Comisión de modificación de la Directiva 2010/13/UE</i>	28
<i>3. Principales novedades de la nueva Directiva audiovisual de 2018</i>	31
<i>II. Y mientras tanto en España</i>	39
<i>1. Antecedentes de la regulación del audiovisual en España en el contexto de la Unión Europea</i>	39
<i>2. La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)</i>	45
<i>3. Adjudicación de TDT sin concursos contrarias a la LGCA</i>	51
<i>4. Los Prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual. Televisiones públicas (RTVE y autonómicas)</i>	52
<i>5. La nueva Ley de RTVE</i>	54
<i>6. El Regulador Audiovisual independiente. Un grave incumplimiento de la LGCA</i>	57
<i>7. Conclusiones</i>	59
<i>Referencias</i>	60
2. Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial	
<i>por Manuel Chaparro; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane; Ángel G. Castillejo</i>	63
<i>1. Situación de partida</i>	63
<i>2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales</i>	65
<i>3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social</i>	67

4. Mapa de la radio local comercial.....	71
5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración	74
6. Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales.....	81
7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas... ..	85
8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas	88
9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación	94
Conclusiones	97
Referencias.....	99
3. Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....	103
1. Introducción	103
2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios?	105
3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial.....	108
4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino	111
5. A modo de conclusión	115
Referencias.....	116
4. La transparencia en los medios audiovisuales: análisis y propuestas para la democratización mediática por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín	119
1. Introducción	119
2. Medios de información y transparencia	121
3. Una demanda internacional: la transparencia.....	123
4. Conclusiones	126
Referencias.....	127
5. Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....	129
1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas.....	129
2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro	131
3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía.....	132
4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía	135
5. Conclusiones	136
Referencias	137

SEGUNDA PARTE

Diagnósticos para la aplicación de indicadores
en escenarios de concentración y regulación

6. Antenas cautivas en democracias restringidas: panorama de situación en la Argentina del presente	
<i>por Damian Loreti; Mariana Baranchuk</i>	141
1. <i>Introducción</i>	141
2. <i>Las radios frente a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</i>	143
3. <i>El silenciamiento comunicacional como política de Estado</i>	148
<i>Referencias</i>	154
7. Estados débiles y élites mediáticas fuertes: una amenaza a la pluralidad y la diversidad en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala	
<i>por Andrea Cristancho</i>	155
1. <i>El Estado y el sector comercial de medios en Centroamérica</i>	156
2. <i>Los medios de información en las leyes centroamericanas</i>	159
3. <i>A manera de conclusión</i>	163
<i>Referencias</i>	164
8. Panorama de la radiodifusión en Costa Rica: entre la desregulación y la ausencia de medios comunitarios	
<i>por Andrea Alvarado Vargas</i>	167
1. <i>Una ley obsoleta, omisa e irrespetuosa con las recomendaciones internacionales sobre libertad de expresión</i>	167
2. <i>Ausencia de medios comunitarios, regionales o locales</i>	168
3. <i>Concentración de medios en pocas manos: una realidad galopante</i>	171
4. <i>Insatisfacción de sectores sociales</i>	173
<i>Referencias</i>	174
9. La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada	
<i>por J. Ignacio «Inaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.</i>	177
1. <i>Introducción</i>	177
2. <i>La comunicación en la democracia más antigua del continente</i>	178
3. <i>Independencia informativa en tiempos de TIC</i>	180
4. <i>El panorama en el corto y mediano plazo</i>	182
5. <i>Algunos apuntes para el debate</i>	183
6. <i>El monitoreo de los medios</i>	186
7. <i>El Índice de Rentabilidad Social</i>	187
8. <i>Reflexiones abiertas</i>	188
<i>Referencias</i>	190

10. Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile	
por Leonel Yáñez Uribe	193
1. Introducción	193
2. Concentración transversal	194
3. Concentración en la radio y la televisión chilena.....	196
Conclusiones	201
Referencias	202
11. Orígenes, situación y mapas de la radio comunitaria en Chile	
por Juan Domingo Ramírez.....	205
Conclusiones	209
Referencias	209
12. Democracy and media transparency: systemic failures in greek radio ecosystem and the rise of alternative web radio,	
por Lambrini Papadopoulou	211
1. Introduction.....	211
2. Greek media landscape: clientelism, concentration, diaplóki and rousfeti .	211
3. A brief history of Greek radio: savage deregulation and systemic failures .	212
4. Credibility issues for greek media	214
5. The rise and the importance of alternative web radio	215
6. Discussion.....	217
References	218
13. La radio en Italia, entre pluralismo y concentración	
por Marta Perrotta.....	221
1. Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno	221
2. Los años noventa: primeras señales de concentración	221
3. La década del 2000: una lenta transformación	222
4. Digitalización y expansión de canales de distribución	224
5. Un sector vital y resistente	224
6. Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy	225
7. Diversidad de voces, concentración y pluralismo	227
Referencias	229
Sobre los autores.....	231

Introducción

Manuel Chaparro Escudero
Universidad de Málaga

En los últimos años la transparencia democrática se ha convertido en una exigencia ciudadana ante la impunidad de quienes caen en la tentación de dictar gobiernos sin ser gobernados. La división de poderes encuentra garantías cuando la transparencia y el equilibrio de poderes está regulado, sin embargo, la clásica división de poderes se ve superada por la influencia en la toma de decisiones del capital en medios concentrados que intervienen en defensa de intereses propios. Exigir a los medios transparencia en su funcionamiento empresarial es una obligación y una garantía de buen gobierno.

Tanto en la tradición europea, como en la de Canadá y EEUU, los Estados han tratado siempre de evitar que el poder de los medios estuviera en pocas manos y respondiese a intereses oligárquicos. El empuje neoliberal iniciado por las políticas de Reagan y Thatcher, han dibujado un escenario mediático donde la concentración empieza a ser la norma y donde el poder político se ve supeditado a líneas editoriales que tratan de conducir y representar desde la opinión publicada a la opinión pública.

El modelo democrático vigente ha entrado en un proceso acelerado de obsolescencia programada desde que las corporaciones industriales y bancarias impusieron sus tesis de «achicamiento» de los Estados y de sus políticas sociales. Los gobiernos de las economías del desarrollo se muestran incapaces de proponer soluciones más allá de los amurallamientos que conducen a un fracaso inevitable. En estas circunstancias resulta dramático que los discursos difundidos por los medios no ofrezcan perspectivas que permitan la apertura de un debate profundo, que agite perspectivas y construya soluciones frente a postulados trasnochados y propuestas demostradamente caducas y fracasadas. Nadie puede dudar de que el verdadero problema es la redistribución de la riqueza que las sociedades generan y el desplazamiento de la economía real por la especulación financiera internacional. Las corporaciones mediáticas no dejan de ser sino armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y sostienen el imaginario creado en su día por Bernays en torno a la felicidad del consumo.

Al margen de comportamientos insólitos y poco éticos de algunos profesionales del periodismo, el problema se centra en el equilibrio de poderes roto por la concentración mediática y la ausencia de regulaciones efectivas. Estamos ante

democracias que muestran servilismo ante la capacidad chantajista de los medios amparados en una credibilidad que les es innata, facilitando la construcción de realidades que en muchos casos implican el secuestro y la invisibilización de los verdaderos problemas de la ciudadanía.

El corporativismo mediático que se manifiesta contra la regulación razonable de su poder no es causa de defensa periodística, ni está relacionada con el ejercicio de la profesión y su ética, es simplemente una cuestión de poder, del dominio del capital que interviene en los medios para construir sus agendas.

La importancia de los medios de información en nuestra sociedad alcanza en el audiovisual su máxima expresión. La radio y la televisión son los medios más universales, los que más impactan por su inmediatez, los más influyentes en la creación de imaginarios sociales. Estas circunstancias les sitúan en un lugar privilegiado para condicionar la agenda pública —su vinculación con el poder económico supone un riesgo democrático. La necesidad de regular y establecer códigos de transparencia en las empresas informativas es más relevante en medios que ocupan el espacio radioeléctrico, un dominio público no privativo cuya titularidad corresponde al Estado que los administra mediante títulos habilitantes de concesión temporal. El Estado es por tanto responsable de la gestión de un bien común que debe incidir en el beneficio social, aunque su uso comercial necesite ser acompañado de la rentabilidad económica.

En 2015, el Laboratorio de Comunicación y Cultura —COMandalucía— publicó los resultados de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación —IRSCOM—, experiencia que se llevó a cabo con radios de proximidad públicas y comunitarias. Los resultados fueron muy bien recibidos y permitieron crear un «sello de calidad» apreciado por el sector. Esta herramienta, que busca transparentar el comportamiento de los medios, ha permitido introducir mejoras en sus comportamientos al reflejar fortalezas y debilidades. Al mismo tiempo ha tenido incidencia en la implementación de políticas públicas. Buen reflejo de ello es la Ley Audiovisual de Andalucía que recoge la necesidad de usar indicadores de rentabilidad social para los medios, como utilidad para las políticas públicas y herramienta que permita valorar su función social frente a una ciudadanía que debe responder con capacidad crítica y soberana en sus decisiones. El libro colectivo: *Medios de proximidad: políticas públicas y participación ciudadana* (2015), reúne las investigaciones referidas, literatura que también se encuentra en artículos y capítulos en otras publicaciones especializadas.

Esta nueva investigación, *Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa mediterránea* (2019), da un paso más. La experiencia desarrollada con radios públicas se extiende a las radios comerciales generalistas, estudio que próximamente se completará con la investigación a las televisiones públicas y comerciales.

El primer capítulo analiza las políticas públicas de comunicación emprendidas desde la llegada de la democracia a España. Una historia marcada por la acomodación permanente a circunstancias sobrevenidas por una democracia incipiente, de equilibrios complejos en el contexto de la transición y regulaciones desborda-

das en los marcos establecidos ante la inexistencia de una Autoridad Audiovisual Independiente. Una situación que en su análisis viene a justificar la necesidad de medir desde criterios objetivos la transparencia y la rentabilidad social. Al mismo tiempo incide en las reformas futuras que tocará emprender como consecuencia de la Nueva Directiva europea, aprobada a finales de 2018, que viene a reforzar la Directiva de medios audiovisuales sin fronteras (2006), base de la política audiovisual de la UE, con el objetivo de trasladarla a las plataformas y los consumos no lineales. La Directiva reafirma la necesidad de vigilar la concentración y potenciar los mecanismos de control y regulación a través de instancias independientes, aunque la preocupación por los contenidos, las cuotas y los nuevos usos tecnológicos se convierten en protagonistas.

En el segundo capítulo se abordan las dificultades detectadas en la aplicación del IRSCOM ante la opacidad empresarial de las radios comerciales. El derecho del oyente a saber quién informa no impide el libre ejercicio de la libertad de expresión, en todo caso lo fortalece. La posición dominante de tres grupos y la concentración de licencias en su día otorgadas en concursos y hoy objeto de negocio jurídico, marcan una tendencia peligrosa donde el éxito de las marcas y su seguimiento en audiencia no justifican la pseudoprivatización del espacio radioeléctrico y el abandono de las coberturas locales y autonómicas. La aplicación del indicador de referencia viene a mostrar una vez más que la transparencia empresarial es una asignatura pendiente. La exigencia de transparencia no sorprende cuando se pide a instancias públicas, pero provoca protestas cuando se exige a quienes ocupan un dominio público y tienen responsabilidades en la formación de la opinión pública. El análisis del comportamiento de cadenas refleja el abandono de sus obligaciones con los contenidos de proximidad y la flexibilización normativa que hace posible esta grave anomalía. Lógicamente el incumplimiento legal no existe cuando la transparencia no ha sido correctamente regulada, o cuando aun estándolo son superadas por la falta de control. Sin embargo; la ética, no entiende de estos oportunismos legales.

El tercer capítulo plantea la necesidad de analizar el compromiso de los medios con el cambio climático como cuestión relacionada directamente con la economía del desarrollo y la necesidad de trabajar agendas para una transición ecosocial. El debate sobre la transformación de nuestro actual modelo económico-social-cultural es también una responsabilidad de los medios. El indicador de transición ecosocial mide la implicación de los medios en esta tarea de sensibilización, debate y toma de conciencia de una ciudadanía que empieza a demandar cada vez con más fuerza medidas urgentes. El necesario cambio cultural y de sistema es inevitable ante el reto de la supervivencia de nuestros ecosistemas. Invisibilizar el problema o tratarlo como una mera cuestión climática es tanto como asumir una actitud negacionista que aboca al ecocidio. La propuesta de este indicador se plantea como una variable más de IRSCOM en su medición de responsabilidad y rentabilidad social mediática.

En todos los capítulos es transversal la necesidad de transparentar el comportamiento de los medios, por ello, en el cuarto capítulo se aborda de manera muy sucinta el impacto de las normativas de transparencia y las escasas obligaciones

de los medios audiovisuales, que tienen un poder de influencia suficiente para condicionar, cuando se dan comportamientos anómalos, a los poderes de los que se dota la democracia. Solo en los países donde las autoridades audiovisuales son verdaderamente independientes los medios mantienen comportamientos más ejemplares. Es una responsabilidad misma de los medios exigir consejos audiovisuales independientes que validen la calidad y sus compromisos ante la ciudadanía. El silencio del que hacen gala en este asunto resulta sospechoso.

El análisis de la Cadena SER en Andalucía, la comunidad más poblada del Estado, viene a demostrar el fracaso de un modelo dominante, exitoso comercialmente y apreciado por la audiencia, pero elimina los contenidos de proximidad necesarios para la toma de decisiones en cada territorio. La escasa rentabilidad de la radio local es parte del problema, pero está alimentado por un modelo que prima a la cadena como negocio al ignorar la medición de impacto de los contenidos de las emisoras locales y sobre todo la necesidad de estas coberturas básicas para el debate del territorio. Este capítulo, el quinto, examina el comportamiento de la cadena en un territorio en el que tiene una supremacía significativa en el número de emisoras que administra, circunstancia que facilita el liderazgo de audiencia. Las responsabilidades autonómicas en las adjudicaciones de licencias y el control de las obligaciones de los pliegos de condiciones, se muestra nuevamente como una debilidad que refleja complicidades entre el poder político y los medios. En este caso la existencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, con competencias insuficientes, muestra el escaso interés de las partes por el cumplimiento de las normativas.

Esta primera parte ha sido elaborada por miembros del grupo participantes en la investigación vinculada al proyecto Nacional I+D+i. CSO 2015-67347-R «Desarrollo de indicadores de medición de rentabilidad social en los medios audiovisuales a partir del modelo IRSCOM, con apoyo en aplicaciones (Apps) para análisis cualitativo»: Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III), Victoria Gabilondo, Carmen Monedero, Silvia Olmedo, Lara Espinar, Paloma López, Francisco Martín, Amal Mohammadiane Tarbift, Isabel Ruiz y Manuel Chaparro (Universidad de Málaga) y Lidia Peralta (Universidad de Castilla-La Mancha).

El trabajo desarrollado ha establecido vínculos con otros investigadores y grupos para llevar a cabo la réplica de los resultados y establecer denominadores comunes que permitan análisis comparativos. Las investigaciones aportadas por Damian Loretti y Mariana Baranchuk (Universidad da Buenos Aires, Argentina), Leo Yañez (Universidad de Santiago, Chile) y Juan D. Ramírez (Universidad Austral, Chile), Iñaki Chaves (Universidad Uniminuto, Colombia) y Ricardo Gordo (Universidad Distrital, Colombia), Andrea Cristancho (UCA, El Salvador), Andrea Alvarado (Universidad Nacional de Costa Rica), Lambrini Papadopoulos (Panteion University, Grecia) y Marta Perrota (Universidad de Roma, Italia), nos acercan a contextos de medios concentrados donde se está trabajando para poder incidir con propuestas de políticas públicas desde la aplicación de IRSCOM.

Los indicadores como herramienta de análisis e intervención recomendada por la UNESCO y la Comisión Europea se muestran eficaces en el diagnóstico para la introducción de medidas de mejora del comportamiento de los medios.

La democracia necesita herramientas honestas que contribuyan a desentrañar los intereses existentes en el discurso de los medios y sus comportamientos empresariales. Desde esta lógica tratamos en este libro de establecer alianzas entre la ciudadanía y los medios para contribuir a la construcción social. La publicación de los mapas de medios IRSCOM (www.com-andalucia.org) permiten dar visibilidad a la exigencia de responsabilidad en el comportamiento de los medios audiovisuales.

La libertad de expresión está por encima de la libertad de empresa y no puede quedar sometida a criterios mercantiles. Garantizar empresas periodísticas leales a la ciudadanía es también una exigencia de un modelo de sociedad en transición. No olvidemos que los medios y la publicidad que los sostiene son corresponsables de conductas y tendencias contradictorias con éticas y lógicas de vida necesarias ante una crisis sistémica de consecuencias extremas para todos los ecosistemas que el ser humano necesita para vivir.

