

La concentració de mitjans

Carles Llorens

- *L'article comença amb un intent d'aclarir les definicions de concentració, per tot seguit fer una anàlisi de les últimes opcions en política de comunicació dels Estats Units, el Regne Unit i Itàlia. Les diferents opcions de cada país en relació a la promoció del pluralisme en els mitjans de comunicació mostren la complexitat d'abordar un objectiu qualitatiu com és el pluralisme a partir de normes quantitatives. L'article conclou subratllant la necessitat d'anar més enllà de les lleis anticoncentració per adoptar mesures referents al contingut.*

Introducció

La concentració de mitjans de comunicació i el seu impacte sobre el pluralisme ha estat i és un debat central en els estudis de comunicació, sobretot d'aquelles escoles i autors que s'han centrat en l'estudi de l'emissor. Però aquesta discussió, diguem-ne acadèmica, ha desbordat amb certa freqüència l'àmbit teòric per esdevenir objecte d'un ampli debat polític i social.

Un primer debat el trobem a partir de la irrupció de les televisions privades a Europa a mitjans dels anys vuitanta. Nous personatges i imperis de la comunicació com ara els de Silvio Berlusconi, Robert Maxwell, Ted Turner o Rupert Murdoch van alimentar les discussions sobre el poder i el control potencial d'entitats privades sobre l'opinió pública mitjançant la propietat d'un grup de mitjans.

Carles Llorens

Professor titular de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

La polèmica va revifar de nou amb l'onada de fusions provocades per la bombolla tecnològica a mitjans i finals dels anys noranta. Personatges com ara Leo Kirch, Jean-Marie Messier o Summer Redston, president de Viacom, plantejaven de nou la qüestió de si era necessari limitar el poder d'uns grups de comunicació que no paraven de créixer.

En el primer semestre d'aquest any, el debat sobre la concentració de mitjans i les seves repercussions sobre el pluralisme i el sistema democràtic han superat de nou els àmbits acadèmics i ha tornat a ser objecte de discussió pública als Estats Units, el Regne Unit, Itàlia i, en menor mesura, a l'Estat espanyol. En aquesta ocasió, no ha estat pas per una nova onada de compres o fusions de mitjans de comunicació, sinó per necessitats o decisions polítiques de governs i agències que han volgut impulsar noves lleis per al sector, en general amb una orientació clarament liberalitzadora. Els governs s'han trobat amb una forta oposició popular i política, sobretot en aquelles societats amb més tradició democràtica com el Regne Unit o els EUA. Tanmateix, abans de l'anàlisi de cada cas, és bo fer una referència a les qüestions fonamentals sobre concentració, pluralisme i la seva interdependència, que en la part final de l'article reprendrem.

Les diferents accepcions de 'concentració'

Quan habitualment es parla de *concentració* en realitat s'està fent referència a almenys cinc fenòmens diferents: quatre d'arrel econòmica i un cinquè de caire polític. Com a primer fenomen hi podem distingir, per exemple, les operacions de concentració o integració empresarial, és a dir, les compres o fusions d'empreses. En segon lloc, quan es parla de concentració moltes vegades es vol fer referència a la concentració de propietat; en tercer lloc, es

vol indicar la concentració de mercat, i en quart lloc, de vegades es fa esment a una concentració d'audiència. La cinquena accepció de concentració, potser la més usual, és d'arrel política: s'entén com la centralització o acumulació de poder en una o poques entitats a partir del domini de certs mitjans de comunicació.

a) La concentració empresarial

La primera accepció de concentració, és a dir, la concentració com a integració empresarial, correspondria al procés o resultat d'una estratègia de creixement extern per part d'una empresa, és a dir, el que es fa a través de fusions, compres o la creació d'una empresa conjunta o *joint venture*. Aquesta estratègia és la contrària a la potenciació del creixement intern, que consisteix en el desenvolupament de noves capacitats econòmiques de producció.

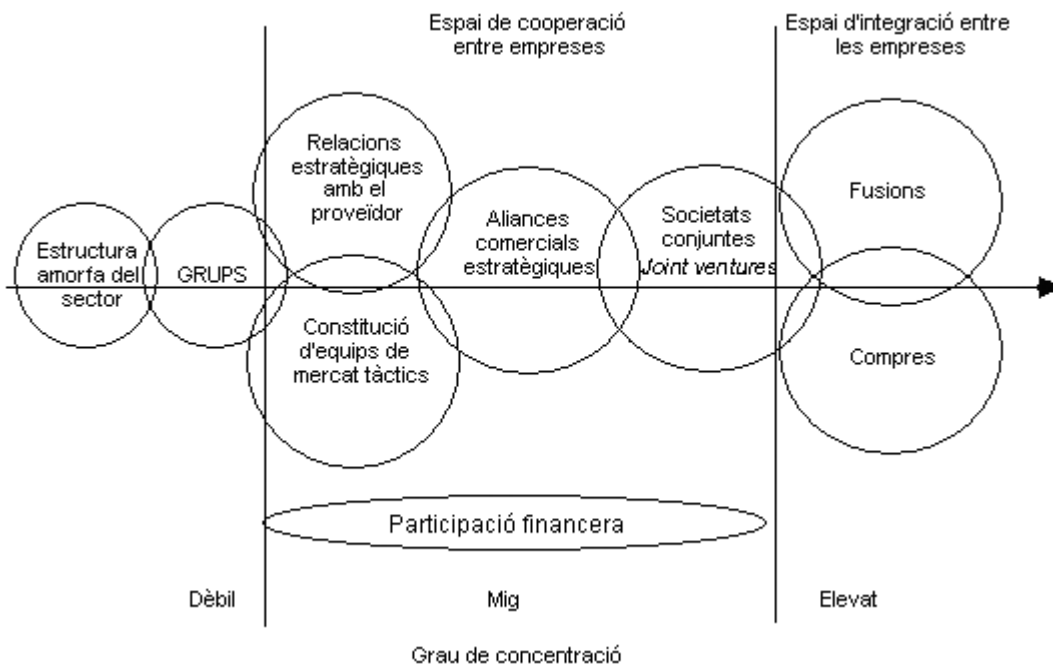
La integració empresarial representa el mitjà més important i el més ràpid per assolir una certa dimensió. Tot el contrari passa amb el creixement intern, que habitualment requereix més temps per transformar el cicle i

les capacitats productives internes d'una empresa.

Més enllà de l'enrenou mediàtic que envolta les operacions de compra o fusió de mitjans de comunicació, i del tipus d'estratègia que hi respon - internacional, horitzontal, vertical, multimèdia i formació de conglomerats (BUSTAMANTE, 1999)-, és més important per al pluralisme el grau d'intensitat d'aquestes operacions empresarials. No és el mateix un acord puntual entre dues empreses per desenvolupar projectes conjunts que una fusió o una compra. Cada cas implica un grau de concentració de propietat i de mercat molt diferents (vegeu la figura 1).

També cal matisar que la intensitat del procés de concentració és menor que el que podria indicar l'enrenou mediàtic que envolta les fusions i compres de mitjans de comunicació. No totes les fusions, acords o compres que s'anuncien es duen a terme, ni encara menys suposen totes un augment de valor per a l'accionista. Segons un estudi de la consultora Bain & Co. (1997), tres de cada quatre fusions o compres fracassen, bé perquè finalment no es duen a terme (20%), o bé perquè suposen una destrucció de valor (56%) per l'accionista. Només un 24% són un èxit.

Figura 1. Taxonomia dels acords empresarials d'acord amb el seu grau de concentració.



Font: Elaboració pròpia a partir de Comissió Europea (1996: 33).

b) La concentració de propietat

Mentre que la primera accepció de concentració es refereix a un procés dinàmic (la unió entre empreses), la concentració de propietat és una foto fixa en el temps i en l'espai. El procés d'integració empresarial condueix a la concentració de la propietat. Kowalsky (1998: 4), la defineix com "el grau segons el qual un sector dels mitjans està controlat per empreses individuals". La determinació d'aquest 'grau' de control és molt complex. Quan una persona jurídica o física controla o és propietària de facto o d'iure d'una empresa? L'European Institut of the Media el 1994 elaborà un estudi en què analitzava el tema. Les conclusions assenyalaven la necessitat de tenir en compte simultàniament diversos factors: els vincles de propietat, els financers, els contractuals, i els relacionats amb el nomenament del personal de l'empresa (EIM, 1994: 201).

c) La concentració de mercat

La concentració de mercat, la tercera accepció de concentració, centra l'anàlisi en el mercat i no en la propietat. Es tracta d'estudiar la posició més o menys dominant que ocupen determinades empreses en un mercat. En aquest cas, no cal que hi hagi una integració empresarial prèvia. La concentració de mercat pot donar-se directament com a conseqüència del creixement intern de l'empresa, o per la desaparició d'un competidor. D'aquesta situació, se'n dedueix la necessitat d'unes polítiques anticoncentració que no només s'apliquin en casos de fusions o compres, sinó també en el cas que es produeixi un abús de posició dominant.

Sánchez Tabernero (1993: 31), defineix la concentració de mercat com "l'increment en la presència d'una empresa o d'un reduït grup de companyies de comunicació en qualsevol mercat com a conseqüència de diversos processos possibles: adquisicions, fusions, convenis amb altres companyies, o, fins i tot, la desaparició de competidors".

Aquesta definició (la concentració de mercat) i l'anterior (la concentració de propietat) reflecteixen dos fenòmens estretament relacionats, però diferents. Existeix la concentració de la indústria i la del mercat. Habitualment estan relacionades, però no sempre. El que és important és que estudiar-les de forma combinada ens permet determinar si hi ha concentració econòmica en algun sector de la comunicació.

d) La concentració d'audiència

Pel que fa a la concentració d'audiència, és un concepte relativament nou que ha guanyat importància i acceptació en les legislacions anticoncentració. La concentració d'audiència és avaluar el grau d'abast d'un mitjà en un mercat geogràfic determinat. La lògica d'aquest concepte rau a considerar que l'excessiva concentració d'audiència és més perillosa que la concentració de propietat.

L'elecció entre les diverses definicions d'audiència és molt important. No és el mateix definir audiència a partir del share que sobre el públic total potencial. El 1996, els EUA, el Regne Unit i Alemanya han aplicat aquest concepte d'audiència en les seves lleis de mitjans.

e) La concentració economicopolítica

La concentració entesa com a augment de poder polític i econòmic és una accepció més global que deriva de les anteriors. Qualsevol poder econòmic, té repercussions sociopolítiques de poder; unes influències que són especialment importants en el sector dels mitjans de comunicació per la capacitat que tenen de reforçar o reduir determinats valors col·lectius. Per tant, és pertinent parlar d'un cinquè sentit de concentració que correspon a l'augment de poder d'influència política o social d'una empresa del sector de mitjans derivat del seu poder econòmic i simbòlic. Aquest és el sentit adoptat per Nieto e Iglesias (1993: 207), en la seva definició de concentració informativa: "És l'acumulació de poder d'informar com a conseqüència de transmissions de patrimoni o acords comercials, que poden alterar la lliure competència de béns o serveis en el mercat de la informació". Miguel (1993: 101) prefereix denominar centralització aquest procés, deixant el terme de *concentració* per al procés d'ampliació d'una empresa.

Aquestes definicions ens donen una eina metodològica per analitzar les diferents perspectives amb què cada país ha afrontat últimament la tasca de regular els mitjans de comunicació. En línies generals, mentre que als EUA el debat ha estat centrat principalment en la concentració d'audiència, al Regne Unit han estat les normes sobre la concentració de propietat; per contra, a Itàlia, la concentració de mercat per part de les televisions de Berlusconi era el principal ítem de discussió.

Els Estats Units: un debat sobre la concentració de l'audiència

El 2 de juny passat, la Federal Communications Commission (FCC), l'agència federal encarregada de regular la majoria d'aspectes relacionats amb les comunicacions (infraestructures i serveis de telecomunicacions, serveis de televisió i ràdio), va aprovar l'actualització de les normes de concentració. Una revisió que li venia imposada per la Telecommunications Act de 1996 i per diverses sentències judicials recents en contra que l'obligaven a fonamentar millor les lleis anticoncentració contingudes en aquella llei.

Les principals revisions de les lleis anticoncentració previstes per la Federal Communications Commission són les següents:

1. Aixecar el límit màxim d'audiència nacional, d'un 35% a un 45%, que pot tenir un propietari d'emissores de televisió. És a dir, una mateixa empresa pot comprar tantes emissores com vulgui mentre no superi en un 45% l'audiència nacional potencial. A mitjans de 2003, la CBS i la FOX arriben ja a més del 35% del país. L'NBC té prou emissores per arribar al 34% del país, mentre que ABC en té per arribar al 24% de l'audiència nacional.

2. Quant a la ràdio, es manté el límit d'un màxim de vuit emissores de ràdio en els mercats locals de primer ordre (*top ten media markets*).

3. Es manté la prohibició de fusionar dues de les quatre *networks* més importants.

4. S'elimina la prohibició de ser propietari d'un diari i una televisió en el mateix mercat.

En resum i per posar un exemple, les noves lleis permetran que una mateixa empresa pugui ser propietària en un dels mercats més importants dels Estats Units, com ara Nova York, Los Angeles o Chicago, de:

- 3 emissores de televisió (només una d'elles entre les 4 amb més audiència)
- 8 estacions de ràdio
- 1 diari
- 1 operador de cable

Les restriccions són més importants en els mercats més petits. Per exemple, en els mercats on només hi ha tres o menys emissores de televisió, no està permesa la compra de diaris ni la de ràdios de la ciutat per part d'una mateixa empresa o particular.

L'aprovació d'aquestes normes ha provocat una intensa oposició de l'opinió pública que ha arribat fins als representants polítics al Congrés dels Estats Units. Com a conseqüència, la Cambra de Representants -en una coalició de diputats demòcrates i republicans (400 vots a favor i 21 en contra)-, han proposat una llei de caire pressupostari, que impedeix a que l'FCC utilitzi fons federals durant un any per aplicar els nous límits d'audiència. Les noves normes de l'FCC podrien quedar en un no-res. El veto presidencial contra la iniciativa de la Cambra de Representants encara és possible, però si el Senat s'afegeix a la proposta, serà difícil per al president Bush justificar la seva decisió en un tema que ha aconseguit ultrapassar partits i ideologies. A més, el fet que el 2004 sigui un any electoral als EUA augmentaria el cost polític d'un veto del president.

Aquest moviment contra l'FCC no ha estat només per part del món polític. En l'àmbit social l'oposició també ha estat forta i transversal. S'han combinat moviments de dretes, de centre i d'esquerres. Els primers són defensors del control local dels mitjans per garantir uns mínims estàndards de qualitat i decència que els grans grups, segons ells, ja no respecten; per la seva part, els moviments d'esquerra volen conservar la diversitat; per últim, s'hi ha afegit la força dels votants independents desconfiats en general dels mitjans i les seves manipulacions. Aquesta gran coalició ha disposat d'una gran facilitat d'accés als seus representants polítics gràcies al correu electrònic i al fax. Segons l'FCC, s'han rebut més de mig milió de correus electrònics sobre la qüestió, la majoria en contra d'una alleujament dels límits de concentració.

Per què aquesta centralitat en els límits d'audiència? La raó és molt senzilla, en un país on el nombre d'emissores de TV supera les dos mil, establir lleis anticoncentració a partir de la quantitat de llicències és absurd. Per exemple, en l'actualitat, les emissores propietat de la FOX són 25. El que és important és que estan situades als millors mercats televisius del país. Per tant, és cabdal el nivell d'audiència potencial i no la propietat en sí.

Però en tot aquest debat, també hi ha qüestions merament econòmiques. En contra de la revisió dels límits d'audiència s'han posicionat les productores independents com USA Networks o la xarxa pública PBS. Demanen el retorn de les normes que obligaven a una separació entre els negocis de

la producció i la difusió de televisió o, almenys, a fixar un mínim de producció independent a les granelles de les *networks*. Les normes de separació de producció i difusió, conegudes com a *syndication rules* van fer sorgir empreses de producció independent com ara Lorimar o MTM, i van ser eliminades el 1993. Abans, però, la FOX en raó del seu naixement com a Network (1986), va disposar d'una primera excepció, que li va permetre produir els seus propis programes. Posteriorment, aquesta limitació es va eliminar per a totes les *networks* i la integració entre estudis i empreses de televisió es va accelerar. La compra de la cadena ABC per part de Disney i de la CBS per part de Viacom s'expliquen per aquesta lògica d'integrar la producció i la difusió de programes.

En l'actualitat, els cinc grans grups de comunicació nord-americans (Disney, Viacom, FOX, NBC i AOL Time Warner) controlen el 85% de la programació de *prime time*. I com assenyala un dels membres de l'FCC, Michel J. Copps, el cable no és la solució: les *networks* i els principals operadors de cable controlen el 90% dels cinquanta canals més vistos d'acord amb les dades de Nielsen (COPPS, 2003).

Evidentment, els principals defensors de la liberalització dels límits d'audiència són les *networks*. Defensen que gràcies al alleujament de les normes anticoncentració s'ha passat de tres *networks* a cinc, amb la FOX com a gran èxit. A més, la competència del cable i el satèl·lit està fent trontollar el seu model econòmic. Defensen que només el creixement i la concentració els permet competir amb els videoserveis de pagament.

Els analistes també destaquen que hi té a veure el nou model de programació, basat en el *reality show*, el qual implica una despesa inicial fluixa on els grans estudis no hi participen i que s'esgota en el primer passi per pantalla (*first-run*). Qui treu rendiment publicitari d'aquest model són les emissores afiliades, mentre que a les *networks* els és difícil recuperar la inversió si no hi ha més passis (*re-runs*) en el mercat sindicat o secundari. Per tant, la tendència de les *networks* és a invertir més en la compra d'emissores per amortitzar la inversió en programació o per pagar programació cara que ara marxa al cable i al satèl·lit.

Per la seva part, les emissores de televisió independents afiliades a una *network* s'oposen a les noves normes perquè creuen que les relacions de força, ara favorables a

elles, s'invertirien a favor de les *networks* amb la relaxació dels límits d'audiència.

El Regne Unit: un debat britànic sobre propietat

El mercat britànic de televisió, molt més reduït que el nord-americà, té com a base de les seves normes la limitació de propietat d'un mitjà com de mitjans combinats (*cross-ownership*). El conjunt del sistema ha estat molt debatut, fins que el 17 de juliol de 2003 i després de tres anys i set mesos de debat, la proposta del govern Blair per ordenar el sector de les comunicacions, la Communications Bill, va ser sancionada per la Corona i va esdevenir la Communications Act.

La nova llei intenta aplegar en una nova oficina governamental independent anomenada Ofcom tots els òrgans reguladors existents implicats en la radiodifusió. D'aquesta manera, desapareixeran agències com The Independent Television Commission (ITC), The Broadcasting Standards Commission (BSC), l'Ofjel, The Radio Authority (RA) i The Radiocommunications Agency (RA). Es preveu que els poders de l'Ofcom seran operatius a les acaballes de l'any 2003.

Com en el cas dels EUA, les diferències partidistes entre conservadors i laboristes no s'han traslladat mecànicament en el procés d'elaboració de la llei. Per exemple, gràcies a la rebel·lió de part dels diputats laboristes a la Cambra alta britànica encapçalada per *lord* David Puttman, productor de pel·lícules com *Chariots of fire*, *The Killing Fields* o *Midnight Express*, es va aconseguir incloure en els principis rectoris de l'Ofcom, l'obligació d'atendre a un mateix nivell els interessos dels ciutadans i els dels consumidors en les seves decisions (secció 3, article 1 de la nova llei).

Però no només a nivell general i de principis. La llei també ha estat retocada per reforçar la garantia del pluralisme. En concret, a la secció 375 de la llei, s'inclou una proposta de la Cambra alta britànica dirigida a evitar fusions que suposin un perill per al pluralisme; és una clàusula que s'ha batejat com el "test de pluralitat", i que s'inclou en la reglamentació de fusions general.

En el text s'especifica la necessitat que a l'hora d'avaluar una fusió entre mitjans es doni una "pluralitat suficient" de propietaris per a "cadascuna de les diferents audiències".

S'especifica segons la secció 319 de la nova llei, que a més els propietaris han de tenir un "compromís genuí envers els estàndards de programació i imparcialitat".

El procediment és una mica complicat, i implica que tant el primer pas com la decisió definitiva corresponen al ministre de Comerç i Indústria. En concret, si la fusió aixeca un "interès públic específic en relació als mitjans" (secció 376, article 3), el ministre de Comerç i Indústria pot demanar a l'Ofcom un informe sobre les implicacions en l'interès públic de l'operació. Les conclusions de l'Ofcom amb les alegacions públiques seran enviades a la Comissió de Competència, que les farà arribar al ministre, qui tindrà l'última paraula.

El procediment mostra com en la democràcia més antiga del món els polítics encara volen assegurar-se el control final de les concentracions de mitjans. De referències hi ha, com sempre, el debat de qui controla el controlador, però també demostra la poca confiança dels polítics en uns òrgans independents creats per ells mateixos. En el fons, és un problema d'acceptar el joc democràtic, ja que l'efectivitat dels òrgans reguladors depèn de la seva credibilitat, la qual és inversament proporcional a la seva dependència del poder polític (SÁNCHEZ-TABERNEIRO I CARVAJAL, 2002: 138).

El test de pluralitat és perillós per la seva subjectivitat implícita. Els grans grups poden portar el regulador a la justícia per discrepar d'una aplicació equivocada del que s'entén com a 'pluralitat suficient' o 'un compromís genuí' amb els objectius d'imparcialitat i diversitat. Aquesta inseguretat jurídica ha portat el govern Blair a comprometre's a donar cobertura financera a l'Ofcom en cas de disputes legals amb els grups de mitjans en raó del 'test de pluralitat'.

En tot el procés de debat britànic sobre la nova llei ha planejat la figura de Rupert Murdoch. El magnat nord-americà domina la televisió de pagament al Regne Unit amb SKY, té un peu a la digital terrestre en obert amb l'aliança amb la BBC (Freeview) i, a més, domina el grup de premsa News Group Newspaper, amb títols tan emblemàtics com *The Times* i *The Sun*. La peça que li manca és el domini d'una cadena de televisió terrestre. La seva única opció era i és Channel 5, ara controlat pel grup RTL. Fins ara les lleis anticoncentració li ho impediaven en raó del seu domini en el mercat de diaris. Amb la nova llei, aquests límits han estat

eliminats, però haurà de passar el test de pluralitat.

Respecte al servei de notícies ITN, lligat al tercer canal o ITV, la llei preveu eliminar el màxim del 20% de limitació de la seva propietat per a un sol accionista. Però dona a l'Ofcom la capacitat de revisar les condicions de cada nou contracte, per tal d'assegurar que la ITN està ben finançada i pugui donar notícies d'alta qualitat. La intenció del govern amb aquest control és preservar tres grans proveïdors de notícies de televisió al Regne Unit: BBC, ITV i SKY.

Itàlia: un debat sobre la concentració de mercat

El debat a Itàlia està centrat en el concepte de concentració de mercat per raons òbvies. El govern Berlusconi defensa una proposta de llei sobre l'audiovisual que afavoreix els interessos privats del primer ministre. Per una banda, el duopoli econòmic entre la RAI i Mediaset mediatitza qualsevol discussió sobre les mesures anticoncentració. Per l'altra, el conflicte d'interessos des que Berlusconi és cap de govern, és enorme: com a primer ministre, controla la RAI, i com a empresari privat, a través de la seva família, domina el grup Mediaset.

Des del punt de vista simplement econòmic, i, segons l'organisme italià de protecció de la competència, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), la televisió italiana era la que mostrava un nivell més alt de concentració de mercat entre els principals països europeus: un 90% del mercat era dominat per les dues primeres empreses. En canvi, les dues cadenes més importants de França tenien el 74% del mercat, les d'Alemanya el 66%, les del Regne Unit el 65% i el 54% les de l'Estat espanyol (AGCM, 2003).

Davant d'aquesta situació i la previsió d'una nova llei sobre l'audiovisual, el president de la República, Carlo Azeglio Ciampi, va expressar les seves preocupacions el juliol de 2002 en un discurs específic dedicat al pluralisme davant del Parlament. Va demanar la defensa d'un pluralisme més autèntic i profund alhora que qualificava la independència en els mitjans de comunicació com un element vital de la democràcia.

La proposta de llei elaborada pel govern Berlusconi i debatuda al Parlament italià permetrà a Fininvest la llibertat d'entrar a nous negocis que fins ara tenia vedats com

l'edició, la premsa i la ràdio. En concret, la nova reglamentació permet a un canal de televisió la compra d'un diari a partir del 2009. El canvi principal de la proposta de llei és que modifica el límit màxim d'ingressos publicitaris respecte al total del mercat de la televisió que podia obtenir una emissora de televisió, fixat en un 30%. Ara el límit és del 20%, però el percentatge es calcularia sobre la base de tots els ingressos publicitaris de tots els mitjans de comunicació. A més, la llei, si finalment és aprovada, també permet a Mediaset comptabilitzar l'autopromoció feta pels presentadors fora del màxim de 18 minuts per hora i passar a comptabilitzar-se en el total diari.

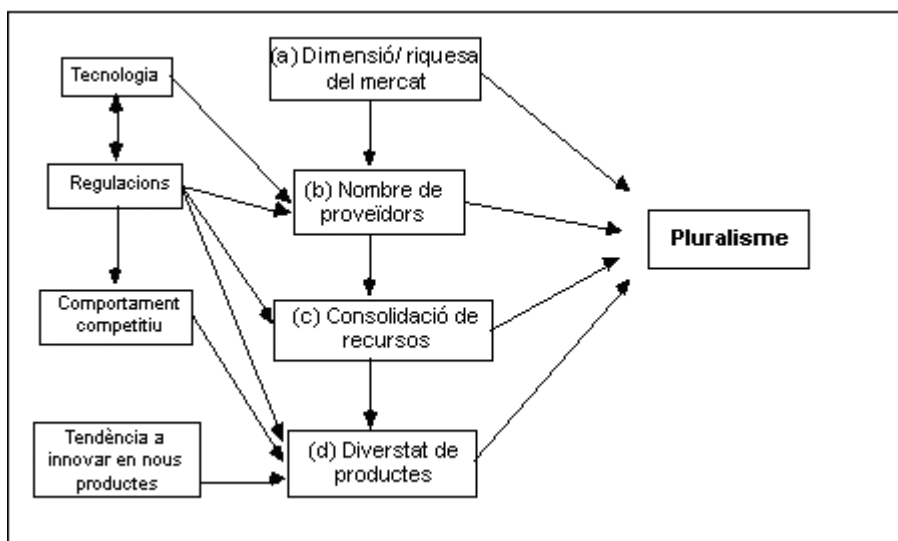
La proposta de llei també anul·la una decisió judicial del Tribunal Constitucional que obligava Mediaset a desprendre's d'una de les seves emissores terrestres, Rete 4, o a enviar el senyal per satèl·lit, per excedir el límit del 20% de llicències de televisió terrestre que un mateix operador podia tenir i que la llei de 1997 imposava en televisió terrestre (VV.AA., 2001: 47). Es preveu que la llei serà aprovada, amb alguna esmena accidental, donada la majoria del govern de Berlusconi, a les dues cambres del Parlament italià.

Relacions entre concentració i pluralisme

Més enllà d'aquestes polítiques de comunicació, la percepció habitual entre l'opinió pública és que la concentració en general és cada cop més elevada: poques empreses cada cop més grans dominen els mercats. Però si parlem de concentració de mercat, la realitat és ben diferent. Les últimes investigacions mostren que tant a nivell econòmic global (GHEMAYAT I GADHAR, 2002), com en el sector dels mitjans a Europa (LLORENS-MALUQUER, 2001; SÁNCHEZ-TABERNERO I CARVAJAL, 2002) la concentració de mercat està baixant. Tot i que aquests estudis no entren a analitzar els mercats locals i regionals, on més elevada pot ser la concentració en raó de l'estretor del mercat, els resultats suggereixen que a vegades es confon concentració amb gegantisme. Que unes empreses facturin molt, no vol dir automàticament que hi ha hagut concentració de mercat i manca de competència. La indústria de l'automòbil en seria un exemple.

Aquest descens de la concentració de mercat no treu que hi pugui haver casos clars de concentració de mitjans. Però

Figura 2. Elements rellevants per a una anàlisi de la relació entre pluralisme i concentració



Font: Doyle, 2002: 15.

a partir d'aquests fets concrets, és molt freqüent establir una relació general negativa: quant més gran sigui el nivell de concentració, més petita serà l'oferta de mitjans independents; per tant, alts nivells de concentració de mercat impliquen menys oferta, i menys pluralisme.

Tanmateix, com assenyala Kowlasky (1998), Doyle (2002) i McQuail (1992), la relació entre concentració de propietat en els mitjans i pluralisme no és tan directa per a la intervenció d'altres factors. Explica Doyle (2002) que les altres variables que impacten decisivament en el pluralisme són la dimensió del mercat, els recursos disponibles en aquell mercat, l'estructura del sistema mediàtic i els objectius i competitivitat de les empreses de mitjans (vegeu la figura 2).

Per tant, la concentració de mitjans és una variable important, però dins d'un marc més ampli de circumstàncies que també afecten positivament o no el pluralisme. És lògic, doncs, apunta Doyle, que les mesures que poden promocionar el pluralisme no han de limitar-se a les que afecten a les concentracions de propietat, perquè sinó es cau en un reduccionisme perillós: identificar pluralisme amb pluralitat. I és que el concepte de *pluralitat* arrossega la càrrega semàntica del nombre, de la quantitat; mentre que el terme pluralisme s'associa més a diversitat entesa com a varietat.

Precisament, el concepte *pluralitat* és un dels elements utilitzats per la indústria per defensar la no-intervenció pública en el terreny de la concentració dels mitjans. La capacitat d'escollir entre una varietat és un dels components positius del terme *pluralisme*, però també s'ha de tenir en compte el contingut divers. En aquest sentit, el contingut homogeni que ha dut la liberalització de l'audiovisual a Europa des de mitjans dels anys vuitanta és una mostra de com la pluralitat no és suficient. Com expliquen de forma gràfica Moragas i Prado (2000: 175, 200), "a l'aixopluc d'aquesta filosofia [neoliberal] creixen les equacions liberalitzadores que es plasmen en l'enunciat següent: Privatització = Multiplicació de canals = Augment de l'oferta = Diversitat = Pluralisme. [...] Després de l'anàlisi de la graella de programació es pot fer una revisió de l'equació: Privatització = Multiplicació de canals = Competència = Homogenització de l'oferta = Concentració = Reducció de pluralisme". Per tant, en sentit estricte, defensar la pluralitat de mitjans és defensar l'existència de més d'un

mitjà de comunicació, sense jutjar sobre el seu contingut, que pot o no ser divers.

Pensem que és molt més adient l'opinió del Consell d'Europa: "La diversitat hauria de ser definida com la possibilitat d'escollir en un moment donat entre diferents gèneres periodístics, diferents temes i esdeveniments, diferents fonts d'informació, diferents interessos, opinions i valors, diferents autors, diferents perspectives, etc." (Consell d'Europa, 1992). Per tant, el pluralisme ha de ser no només extern, sinó també intern.

El model de la figura 2 suggereix que els nivells de pluralisme en un mercat determinat depenen (a) de la mida i riquesa del mercat, condicions que limiten el nombre d'ofertes separades i autònomes (b). Però el punt clau és com s'articula de la consolidació de recursos, sobretot en les funcions editorials del mitjà (c). Si, per exemple, es comparteixen les mateixes fonts d'informació per part de mitjans d'un mateix grup, s'aconsegueix un menor pluralisme que si es diversifiquen o són independents.

Per tant, la pregunta clau en qualsevol operació de concentració és: Quines funcions un propietari d'un grup multimèdia combina per aconseguir economies d'escala o d'abast? Els serveis generals de suport o *back-office*, comptabilitat, vendes, publicitat, o aquells relacionats amb el contingut? La qüestió és saber si un mitjà que ha fet una operació de compra o fusió reinvertirà els beneficis per produir diversitat de continguts per tal de cobrir els diferents nínxols de mercat o els farà homogenis.

Aquesta relació indirecta entre concentració econòmica i pluralisme no implica, però, que la concentració de mitjans hagi de ser menystinguda o ignorada. L'existència d'una pluralitat d'ofertes ja contribueix positivament al pluralisme. Tot i que alguns mitjans comparteixen el mateix contingut o que aquest sigui homogeni, almenys hi ha una oferta diferent del mateix contingut i s'evita que un únic subministrador tingui el control absolut de la programació, amb la qual cosa es redueix a més el perill potencial d'una excessiva influència política.

El model de Doyle també és interessant perquè es fixa en la mida del mercat i en el seu desenvolupament. En els països petits, l'escàs mercat no permet finançar un gran nombre de mitjans de comunicació, la qual cosa implica habitualment un alt nivell de concentració. Per tant, en mercats de comunicació petits, els nivells de pluralisme exigi-

bles podrien ser inferiors als mercats més amplis. En definitiva, diferents mides de mercat impliquen diferents nivells de pluralisme i diferents tipus de mesures anticoncentració.

El greu problema conceptual que presenta el pluralisme és la seva plasmació concreta en reglaments i lleis. El pluralisme és un objectiu polític qualitatiu, que cerca una diversitat de contingut ofert, però per protegir-lo s'han de forjar eines quantitatives. Per exemple, com assenyala Sánchez-Taberner i Carvajal (2003: 19), l'índex de concentració Herfindahl-Hirschman és útil per comparar situacions de concentració en diferents mercats o per veure'n l'evolució temporal. Tanmateix, "és impossible establir un índex a partir del qual es pot dir que un grau de concentració és excessiu o no tolerable per les autoritats: la xifra dependrà de les característiques de cada mercat, el tipus de negoci, i en una última anàlisi, sobre la decisió presa pel públic a través dels seus representants polítics".

La qüestió que ara se'ns imposa és: Per què si el problema és la diversitat de contingut, s'han imposat les lleis anticoncentració per protegir el pluralisme? Les mesures anticoncentració basades en la propietat s'han mostrat útils, perquè com que és difícil controlar les intencions dels propietaris de mitjans o regular totalment la seva conducta respecte a la línia editorial, la mesura més efectiva i simple d'assegurar una diversitat saludable de veus és per als governs evitar que els mitjans siguin monopolitzats.

A més, les intervencions per a promoure activament contingut divers, com per exemple, quotes de programació, són difícils d'imposar des del moment en què s'oposen a drets tan fonamentals com la llibertat d'expressió i d'empresa. Tanmateix, si bé la imposició de quotes de continguts és inviable a la premsa, en el sector televisiu sí que hi ha un cert fonament en el fet que els operadors ocupen un espai radioelèctric que pertany al conjunt de la societat i que fan un negoci a partir d'un recurs públic.

La clau de volta és trobar quin desenvolupament legislatiu serà el millor per servir al més gran nombre d'objectius d'interès públic, econòmic i social al mínim cost.

En canvi, si una intervenció estatal es justifica en nom del pluralisme però és utilitzada amb finalitats partidistes o espúries, com és el cas italià, aleshores les normes poden convertir-se en mètode de control del sistema de comunicació, i l'interès públic fa fallida.

En definitiva, la intervenció de l'Estat per protegir el pluralisme està justificada en raó del bé comú, sempre que es respecti el principi de proporcionalitat.

Per tant, el pluralisme és una qüestió, com la democràcia, d'equilibris. En aquest cas, entre forces del mercat imperfectes per aconseguir béns socials i polítics i regulacions imperfectes. Per això, no és tan important què es regula, com el com es regula: la seva aplicació en el dia a dia, el respecte a les lleis i a l'Estat de Dret. És a dir, el problema és de cultura democràtica.

Bibliografia

- AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato). IC23-SETTORE TELEVISIVO Apertura indagine conoscitiva, núm. 12056, de 29/05/2003 publicat en el Butlletí de la AGCM, el 18/6/2003 núm. 22/2003.
- BAIN & COMPANY. *Réussir une fusion/acquisition*. Brussel·les: Bain & Co, 1997.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Panorama of European Union Industry*. Luxemburg: Publications Office of European Communities, 6ª ed., 1996.
- CONSELL D'EUROPA. "Etude complémentaire du consultant (Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & Beratung) sur les notions de pluralisme et de diversité". Informe del Comité d'experts sur les concentrations des media et le pluralisme. MM-CM (92) 11. Estrasburg: Consell d'Europa, 1992.
- COPPS, M.J. *Remarks from FCC Commissioner Michael J. Copps at Columbia Law School Forum On Media Ownership*. Nova York: 16/1/2003.
http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-230398A1.pdf
- DOYLE, G. *Media Ownership*. Londres: SAGE, 2002.
- EUROPEAN INSTITUT FOR THE MEDIA. *La transparence dans le contrôle des médias*. Düsseldorf: EIM, 1994.
- KOWALSKY, T. "Media concentration and pluralism in the light of national correspondent's and consultants' reports (1995-1997)". A: Informe MM-CM (98) 7. Estrasburg: Consell d'Europa, 1998.
- McQUAIL, D. *Media performance: Mass Communication and the Public Interest*. Londres: Sage, 1992.
- MIGUEL, J. C. *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch, 1993.
- LLORENS MALUQUER, C. *Concentración de empresas y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Bellaterra (tesi doctoral), Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
<http://www.tdcat.cbuc.es/TDCat-0111102-124855/>
- MORAGAS, M. de; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic - Centre d'Investigació de la Comunicació, 2000.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel, 1993.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. et al. *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació & European Institute for the Media, 1993.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A.; CARVAJAL, M. *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*. Pamplona, Media Markets Monographs, 3, juny 2002.
- VV.AA. *Television and Media Concentration. Regulatory models on the national and the European level*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2001.

Hipervincles

Lleis:

Regne Unit: Communications Act de 17 de juliol de 2003

<http://www.hmso.gov.uk/acts/acts2003/20030021.pdf>

Estats Units: Normes de la FCC sobre concentracions de mitjans de 2 de juliol de 2003

http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-03-127A1.pdf

Agències:

Itàlia: Autorità per le garanzie nelle comunicazione (AGCOM)

<http://www.agcom.it/>

Regne Unit: Ofcom (Office of Communications)

<http://www.ofcom.org.uk/>

Estats Units: FCC (Federal Communications Commission - media ownership)

<http://www.fcc.gov/ownership/documents.html>

FCC (Federal Communications Commission - media bureau)

<http://www.fcc.gov/mb/>