

Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática

Competition, pluralism and diversity: integration into a media plurality model

Juan-Pablo Artero

Cómo citar esta comunicación:

Artero, Juan-Pablo (2020). "Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 73-115. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e06>



Juan-Pablo Artero

<https://orcid.org/0000-0001-9913-2705>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras, Periodismo
Pedro Cerbuna, 12.
50009 Zaragoza, España
jpartero@unizar.es

Resumen

Esta investigación revisa las definiciones, causas y resultados relevantes sobre la competencia, el pluralismo y la diversidad como conceptos aplicados a la industria de la comunicación. Han tendido a ser estudiados de una manera paralela, pero aislada. Por ello, se propone un Modelo de Pluralidad Mediática, que integra las nociones anteriores y que se aplica en cuatro niveles de análisis: entornos, competidores, contenidos y audiencias. La noción de pluralidad mediática no pretende sustituir a las de competencia, pluralismo y diversidad, sino integrarlas y dotarlas de un significado más preciso. Se entiende, por tanto, que sus dominios básicos son respectivamente el económico, el institucional y el cultural.

Palabras clave

Competencia; Pluralismo; Pluralidad mediática; Diversidad; Pluralidad; Audiencias; Industria mediática; Prensa; Medios; Comunicación; Sociedad.

Abstract

This research reviews relevant definitions, causes, and results on competition, pluralism, and diversity as concepts applied to the media industry, which have tended to be studied in a parallel but isolated way. A Media Plurality Model is thus proposed to integrate the mentioned notions and be applied at four levels of analysis: environments, competitors, contents, and audiences. The notion of media plurality is not intended to substitute competition, pluralism, and diversity but rather to integrate them and give them more precise meaning. Consequently, it is understood that their basic domains are economic, institutional, and cultural, respectively.

Keywords

Competition; Pluralism; Diversity; Plurality; Media industry; Audiences; Press; Media; Society.

1. Introducción

Las cuestiones de competencia, pluralismo y diversidad en la industria de la comunicación tienen una indudable importancia para las dinámicas políticas, económicas y sociales. Consecuentemente, han recibido una considerable atención tanto de la regulación y las políticas públicas como de la investigación y las publicaciones académicas. Se trata de tres conceptos legales y constructos científicos que han ocasionado un alto nivel de debate. Ello ha ocasionado una cierta falta de consenso sobre sus definiciones teóricas y mediciones empíricas. Aun así, han tendido a estudiarse paralelamente y con poca conexión entre sí. La premisa suele ser, siguiendo a **McQuail** (1992) que

“la abundancia de canales no es una garantía contra la concentración de propiedad o la homogeneización de contenidos, que pueden resultar de la competencia por la misma audiencia masiva. La cuestión clave para un investigador de la diversidad es si un aumento de canales realmente significa más elección para el miembro individual de la audiencia. Esto es menos fácil de responder de lo que parece” (1992, p. 175).

Quizá por ello la investigación cuantitativa sobre estos fenómenos ha sido menos abundante que las disertaciones teóricas.

La comprensión compartida de la competencia económica ha alcanzado mayor solidez en las instancias legales y empresariales. Pero el pluralismo y la diversidad siguen siendo campos de intenso debate. Muchos autores y sistemas legales han llegado a considerarlos casi sinónimos. Pero no faltan quienes los distinguen y les adjudican significados diferenciados. El mismo **McQuail** (1992, p. 142) recuerda que

“los términos diversidad y pluralismo aplicados a los medios de comunicación ocultan diferencias de énfasis y de aplicación de un sistema mediático a otro”.

De hecho, el concepto de pluralismo mediático ha sido utilizado mayoritariamente en Europa, mientras que el de diversidad es preferido en Estados Unidos. En Europa el pluralismo está en el centro de la regulación audiovisual. La filosofía de los medios de comunicación públicos incluye proporcionar contenidos que en teoría contribuyan a una mayor variedad de contenidos que la ofrecida solo por el sector privado. En Norteamérica la lógica es algo distinta: se promueve la diversidad para maximizar las opciones de elección del consumidor y dar acceso y atención a los grupos sociales.

“Diversidad y pluralismo no se diferencian sólo por cuestiones meramente léxicas, sino que tienen detrás concepciones intelectuales profundas sobre la comunicación y la sociedad”

En ambos términos y regiones geográficas permanece la idea de interés público. Pero el uso mayoritario y la racionalidad subyacente a ambos es algo diferente. También en el caso del Reino Unido el regulador entiende la pluralidad como las opciones de elección que se le ofrecen a espectadores y oyentes entre los diferentes proveedores de servicios mediáticos. La diversidad, por su parte, se define como la gama de diferentes programas y servicios disponibles para los espectadores y oyentes (*Department of Trade and Industry*, 2000).

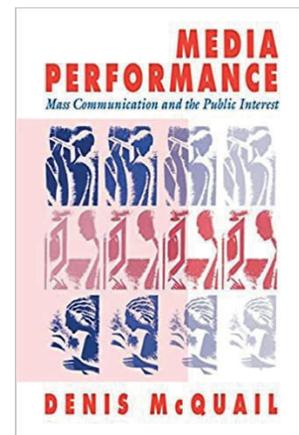
En opinión de **Westphal** (2002) la noción de pluralismo está confinada prioritariamente en los medios de comunicación, mientras que la de diversidad tiene un significado más neutral y genérico. Para **Pérez-Serrano** (2006, p. 197) la concentración tiene que ver con lo cuantitativo (ya que se pueden contar el número de propietarios y la diversidad de soportes) y el pluralismo, con lo cualitativo (puesto que la reacción del público es de más difícil cuantificación). Aun estando en desacuerdo con ellos, **Klimkiewicz** (2005, p. 2) reconoce que

“la mayoría de los autores igualan el pluralismo externo con la diversidad de medios autónomos (propiedad) mientras que el pluralismo interno es visto como la diversidad política y cultural del contenido”.

Las instituciones europeas han usado los términos pluralismo y diversidad con frecuencia, aunque sobre todo el primero. La propia *Comisión Europea* recoge en uno de sus informes que el pluralismo mediático

“es un concepto que incluye un número de aspectos, como diversidad de propiedad, variedad de las fuentes de información y de la gama de contenidos disponible en los diferentes Estados Miembros. Para muchos analistas u observadores, el pluralismo mediático ha venido a significar, casi exclusivamente, pluralidad de propiedad” (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 5).

Es decir: aunque valora el concepto amplio de pluralismo, apunta que su uso más común aplica sobre todo a los propietarios de los medios de comunicación.



ISBN: 978 0 803982956

La propia *Comisión Europea* no establece relaciones directas entre competencia, pluralismo y diversidad. Y lo hace enfáticamente:

“incluso si la concentración de medios es limitada, ello no significa necesariamente que el pluralismo esté asegurado. Y el mero hecho de que tenga lugar concentración no indica automáticamente que hay una pérdida o falta de pluralismo” (2007, p. 8).

Es más: la concentración

“puede ser de ayuda para financiar ciertos tipos de programación considerados importantes para el pluralismo, dramas notablemente caros o periodismo de investigación” (2007, p. 15).

También reconoce que la variedad de propietarios tampoco asegura por sí el pluralismo (2007, p. 10). Incluso lamenta que “los presupuestos de programación no se han incrementado en línea con la capacidad de transmisión. El número de canales incrementado no significa necesariamente pluralismo mediático incrementado” (2007, p. 15).

Para **Klimkiewicz** (2005, p. 6) la protección de la competencia en el mercado de los medios y la salvaguarda del pluralismo son dos objetivos diferentes, no mutuamente reemplazables. Además, el pluralismo no puede ser confiado a la diversidad de propiedad, que es solo uno de los muchos elementos que comprende este fenómeno. Como recuerda **Just** (2009, p. 100) en la práctica la Unión Europea (UE) ha regulado la industria de la comunicación desde las políticas generales de competencia y sociedad de la información y desde la política audiovisual específica. La UE entiende que el pluralismo mediático en concreto debe ser dejado en manos de las autoridades nacionales, ya que en medios de comunicación el Estado-nación sigue siendo el mercado relevante.

También **Iosifidis** (2010) diferencia entre pluralismo mediático (la presencia de un número de voces diferentes e independientes) y diversidad en los medios (diferentes opiniones políticas y representaciones culturales en la comunicación). Para él, un sistema de medios competitivo y pluralista es un requisito previo para la diversidad. Sin embargo, para **Sjøvaag** (2016, pp. 171-172) es justo al revés: el pluralismo es un objetivo general democrático, mientras que la diversidad sería cómo ese objetivo es alcanzado. Por ello se refiere a las características de un sistema mediático como rasgos de diversidad, no de pluralismo. En sus propias palabras,

“la diversidad, como un objetivo político y normativo, es lo que se requiere para alcanzar el pluralismo”.

Entre los autores que han establecido una clara distinción entre pluralismo y diversidad sobresale la elaboración teórica de **Raeijmaekers y Maesele** (2015). En su caso, deslindan los dos conceptos por sus diferentes raíces democráticas y escuelas académicas. Parten de tres concepciones de la democracia (liberal, deliberativa y agonística) para derivar en dos dicotomías mediáticas: las establecidas entre las escuelas afirmativa (liberal) y crítica (marxista) y entre las nociones de diversidad y pluralismo. Esta arquitectura les permite diferenciar cuatro aproximaciones al pluralismo mediático: la diversidad afirmativa, el pluralismo afirmativo, la diversidad crítica y el pluralismo crítico (tabla 1).

Tabla 1. Cuatro aproximaciones a la diversidad y el pluralismo mediáticos.

	Afirmativo		
Diversidad	Diversidad afirmativa “Espejo de la sociedad” “Mercado de las ideas” Representación: ¿Equilibrada o sesgada?	Pluralismo afirmativo “Foro público” Discurso: ¿Inclusivo o exclusivo? ¿Racional o irracional?	Pluralismo
	Diversidad crítica “Industria cultural” Representación: ¿Equilibrada o sesgada? Contexto social: ¿Estructura?	Pluralismo crítico “Lugar de lucha” “Campo de contestación” Discurso: ¿Contrario o dominante? ¿Contestación o hegemonía? Contexto social: ¿Ideología?	
	Crítico		

Fuente: **Raeijmaekers y Maesele** (2015, p. 1052).

Para estos autores, por tanto, diversidad y pluralismo no se diferencian sólo por cuestiones meramente léxicas, sino que tienen detrás concepciones intelectuales profundas sobre la comunicación y la sociedad. Con ellos se cierra este breve repaso a algunos autores que separan estos términos. En las páginas que siguen se van a revisar investigaciones teóricas y empíricas que los consideran frecuentemente de manera aislada e integral. Como se verá, la competencia y

la concentración económicas se han estudiado con mayor consenso académico. Pero pluralismo y diversidad se han empleado a veces de manera similar en su contenido real pero usando una u otra palabra dependiendo con frecuencia del origen geográfico o ideológico del investigador. Las tres secciones siguientes están dedicadas a revisar la competencia, el pluralismo y la diversidad mediáticas en cuanto a sus definiciones, causas y resultados. Después se repasa su aplicación más común y viable en cuanto a las variables e índices posibles, además de proponerse un modelo integrado. Finalmente, se ofrece una breve conclusión.

Quizá por esa complejidad para investigar la competencia, muchos de los estudios se han centrado en una de sus manifestaciones más mensurables: la concentración

2. Competencia

2.1. Definiciones

En el idioma español, la acepción económica de competencia la define como la

“situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (*Diccionario de la Real Academia Española*).

En lengua inglesa la acepción económica del término es

“una situación en la que las personas o compañías tratan de ser más exitosas que otros” (*Cambridge English Dictionary*).

En el mismo idioma, pero desde una fuente estadounidense, la definición de competencia es

“rivalidad entre dos o más negocios que luchan por el mismo cliente o mercado” (*American Heritage Dictionary*).

Lo común entre ellas es la rivalidad de las empresas en el mercado.

En el caso de la competencia en la industria de la comunicación, **Bruck et al.** (2004, p. 13) distinguen entre competencia económica

“entre empresas que son económica y legalmente independientes unas de otras”

y competencia periodística

“no sólo entre diferentes compañías, sino también entre equipos editoriales independientes dentro del mismo grupo”.

Las autoridades de competencia están interesadas solo en la competencia económica, mientras que la competencia periodística es importante para evaluar el pluralismo, pero no suele ser objeto de vigilancia por parte de la mayoría de los reguladores.

En cierto sentido, los estudios sobre competencia en medios de comunicación comenzaron con la crítica de **Coase** (1950, p. 185) al monopolio de la radiotelevisión pública, cuando afirmaba que

“es razonable asumir que la fuerza de la competencia operaría como un estímulo para mejoras de todo tipo”.

Para una comprensión general del fenómeno de la competencia mediática se puede recurrir a un modelo como el que contiene la tabla 2.

Tabla 2. Modelo de Competencia en la Industria de la Comunicación.

Recursos	Niveles	Estructuras	Estrategias	Rendimientos
Tiempo de la audiencia	Global	Monopolio	Integración	Cobertura
Dinero de la audiencia	Nacional	Duopolio	Diversificación	Eficiencia
Inversión publicitaria	Regional	Oligopolio	Expansión	Rentabilidad
Subsidios públicos	Local	Competencia monopolística	Bajo coste	Calidad de contenidos
Contenidos	Intra-industrial	Competencia perfecta	Diferenciación	Diversidad de contenidos
Profesionales	Inter-industrial		Enfoque	Bienestar del consumidor

Fuente: **Artero** (2015, p. 16).

Este modelo es secuencial y establece que primero las empresas compiten entre sí por la captación de los recursos. Esa competencia se produce en diferentes niveles geográficos e industriales. Los mercados, por tanto, adoptan diversas estructuras. Dentro de ellas las empresas desarrollan varias estrategias corporativas y competitivas. Finalmente se obtienen algunos rendimientos tanto para las empresas como para los ciudadanos en general. Así pues, el fenómeno de la competencia mediática incluye una gran cantidad de factores.

Quizá por esa complejidad para investigar la competencia, muchos de los estudios se han centrado en una de sus manifestaciones más mensurables: la concentración.

Para **Nieto e Iglesias** (1993, p. 205) concentrar es

“reunir bajo un dominio bienes o servicios antes dispersos, separados. Cuando la concentración se aplica a la empresa supone situación económica o patrimonial con posición de dominio en el mercado”.

Consecuentemente, definen concentración informativa como

“acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información” (1993, p. 207).

Por su parte, **Sánchez-Tabernero** (1993, p. 30) define la concentración de medios de comunicación como

“un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores”.

Sánchez-Tabernero y Carvajal (2002, p. 15) distinguen entre concentración industrial y de mercado, ya que algunos de los procesos de la primera no generan la segunda. En efecto, si una empresa no presente en un mercado adquiere una compañía allí, crece su concentración industrial pero no la de ese mercado. Además, también puede aumentar la concentración sin que las empresas de un mercado crezcan externa ni internamente. Ocurre así cuando por ejemplo alguno de sus competidores cierra. **Llorens** (2003, pp. 46-47) ahonda más en la distinción y establece cinco tipos de concentración:

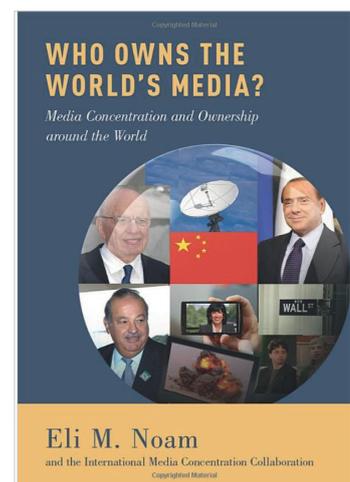
- Concentración empresarial: la integración empresarial, que corresponde al proceso o resultado de la estrategia de crecimiento externo de una compañía a través de fusiones, adquisiciones o alianzas.
- Concentración de propiedad: una referencia fija en tiempo y espacio. El proceso de concentración empresarial lleva a concentración de la propiedad. Dicho de otro modo, el extremo en el que un sector mediático está controlado por compañías individuales.
- Concentración de mercado: la medida en que las empresas particulares dominan un mercado. En este caso no es necesario que se dé integración empresarial previa, ya que puede producirse como resultado del crecimiento interno de una empresa o la desaparición de competidores.
- Concentración de audiencia: el alcance de ciertos medios en un mercado geográfico particular, más peligroso que la concentración de propiedad. La elección de entre diferentes definiciones de audiencia es importante, por ejemplo, entre cuota de mercado o audiencia potencial total.
- Concentración económica y política: el aumento de poder en la influencia política y social de una empresa de comunicación con base en su poder económico y simbólico.

Finalmente, **Noam** (2016, p. 4) resalta que el debate sobre la concentración de medios ha de ser situado en un contexto más amplio, que es el de la desigualdad y el control de la información en la economía y la sociedad. Para este autor, los hechos sobre la concentración tienen una respuesta empírica, pero no obvia por varios motivos. Primero, aunque se han producido muchas fusiones y creado grandes compañías multinacionales, también el sector ha crecido mucho en volumen, tiempo de atención e ingresos. Segundo, muchas empresas han cruzado las barreras industriales entre la comunicación, las telecomunicaciones y la informática. Tercero, compañías internacionales han tomado posiciones en mercados exteriores, lo que ha aumentado su tamaño global pero también a veces ha introducido más variedad en los mercados nacionales. Por último, han surgido nuevos medios de comunicación que han creado nuevos canales de distribución y proveedores de contenidos. Por eso, concluye que

“aunque los peces en el estanque puedan haber crecido en tamaño, el estanque también ha crecido, y nuevos peces y nuevos y conectados estanques han sido añadidos” (2016, p. 5)

2.2. Causas

Así pues, cabe preguntarse por las causas que explican el fenómeno de la concentración mediática, que como se verá presenta niveles muy variados dependiendo de las industrias y mercados que se consideren. Una primera aproximación recomienda analizar el entorno genérico dentro del cual opera la industria de la comunicación, conformado por los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales de su contexto (conocido como el modelo *Pesta*). **Compaine** (1982, pp. 485-488) sólo excluye los factores ambientales. Para él, cambiar la regulación puede trastocar los



ISBN: 978 0 199987238

derechos de otros competidores y a veces un mercado no tiene base económica para sostener más periódicos o estaciones de radio o televisión. Por ejemplo, sólo una empresa fuerte podría invertir en cablear ciudades enteras, incluyendo también a sus zonas desfavorecidas, o en caros equipamientos tecnológicos.

En efecto, se está prestando gran atención a las políticas de comunicación que emergen con la desregulación de los mercados y la convergencia tecnológica. En teoría, la liberalización permite la entrada de nuevos actores, lo que genera más competencia y, por tanto, menos concentración. Pero en ocasiones se produce la paradójica aparición de más competencia y más consolidación a la vez en los mercados más desregulados. Las políticas públicas aspiran a compensar algunos de los fallos del mercado. Por ejemplo, la radiotelevisión pública se desarrolló para promover la diversidad cuando la capacidad de emisión era limitada. También se articulan medidas para diversificar la prensa, como las subvenciones o las limitaciones al monopolio. Pero, según advierte **Gershon** (2006) la desregulación total y sin restricciones puede producir el problema que pretende resolver: esto es, la falta de competencia. Esta es la paradoja de la desregulación: en vez de promover un mercado más abierto para nuevos competidores, puede facilitar mayor consolidación y, por tanto, menos competencia.

Para el **Bruck et al.** (2004, p. 7) la concentración fue un fenómeno básicamente nacional durante mucho tiempo, debido a varias razones. Las barreras culturales y lingüísticas dificultaban la exportación y las campañas publicitarias. Dentro de cada país había suficientes oportunidades de crecimiento. Los canales y frecuencias eran escasos, dentro de un entorno dominante para la radiotelevisión pública. Entonces, la desregulación fue lenta y la liberalización a veces sólo parcial. Sin embargo, estos factores se han visto alterados. Los mercados nacionales se han saturado y nuevas concentraciones son difíciles o no se permiten. Los mercados audiovisuales se han liberalizado y se han lanzado nuevos canales. Las prohibiciones sobre propiedad cruzada también han ido levantándose. Las barreras culturales se han reducido con las versiones locales de formatos de revistas, programas de televisión o campañas de publicidad. Finalmente, la digitalización ha simplificado la emisión y permitido nuevos canales terrestres, por cable, por satélite y por internet de banda ancha.

Por otro lado, la economía de cada país también influye significativamente en la competencia que luego se produce entre los medios de comunicación. Su tamaño, crecimiento, distribución de renta y otros aspectos afectan diariamente el entorno del que los medios obtienen sus recursos, principalmente la audiencia y los anunciantes. Las variables macroeconómicas afectan, por tanto, a la intensidad de la competencia entre los medios y el gasto de audiencia y anunciantes en esta industria. Es conocido que, por ejemplo, los anunciantes tienden a reducir su inversión publicitaria en momentos de recesión económica.

Una cuestión menos estudiada es cómo influye el cambio social en la industria de la comunicación. Indudablemente, las decisiones de consumo de los ciudadanos determinan día a día el volumen de negocio de las empresas. **Doyle** (2014) concreta que los cambios tecnológicos están produciendo sin duda cambios en el comportamiento de la audiencia hacia Internet y los dispositivos móviles, un movimiento que también está afectando a la inversión publicitaria. Los factores sociales se cruzan con frecuencia con los tecnológicos y los cambios de hábitos y patrones de consumo que generan.

Para **Compaine** (1982, pp. 485-488) la tecnología interactúa con otras fuerzas, ya que raramente se adapta por sí misma, sino que debe satisfacer alguna necesidad. Además, entre la invención y la viabilidad comercial suele pasar tiempo, ya que no es lo mismo que algo sea técnicamente posible a que sea económicamente viable. Para **Noam**, (1985, p. 1)

“el cambio tecnológico, la iniciativa emprendedora y la reorientación reguladora, todas reforzándose mutuamente, están transformando la estructura de la televisión americana. Ellos han aumentado el número de participantes y los medios de envío de programación de vídeo, y han puesto en cuestión la noción de escasez en radiotelevisión”.

Si las nuevas tecnologías pueden llevar a la concentración, sería necesaria la acción gubernamental en defensa del interés público.

La influencia de los factores medioambientales en la competencia mediática no ha sido muy investigada. Pero, por ejemplo, **Hiller, Savage y Waldman** (2015, p. 884) han encontrado que los beneficios son un poco más altos en los mercados con mayor caída de nieve. Podría ser que los hogares en esas zonas pasen más tiempo dentro de casa y vean más la televisión. De este modo, los mercados locales americanos donde nieva más pueden soportar más estaciones de televisión. Aun así, el argumento también puede volverse en contra, porque si la nieve se combina con frío se genera hielo, que puede hacer colapsar las antenas de emisión. Y, dado que los costes de construcción y mantenimiento de antenas más resistentes al hielo son mayores, los beneficios esperados en este caso serían menores. Más recientemente, **Casero-Ripollés** (2020) ha evaluado los efectos de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios de comunicación, que incluyen un cierto regreso a los medios tradicionales (sobre todo la televisión) y mayor interés por la información de actualidad de ciudadanos que estaban alejados.

Aparte de los factores de entorno genérico en la competencia mediática, los específicos de la industria de la comunicación han recibido mayor atención por parte de los investigadores. Quizá la variable que más consenso recaba es que la

competencia está determinada en buena medida por las economías de escala. Consisten en que cuantos más altos son los costes fijos en relación al coste marginal, más altas son esas economías de escala. Los altos costes fijos son distribuidos sobre más usuarios y, dado el bajo coste marginal medio por usuario, entonces bajan. Esto aporta una ventaja de coste a los productores grandes. Su precio puede ser más bajo, o su producción más elaborada, que el de los pequeños. Como resultado de ello, los mercados tienden a ser dominados por unas pocas firmas generalistas. Pero esta situación también crea oportunidades para firmas especializadas más pequeñas, que pueden sobrevivir entre las grandes, incluso si su cuota de mercado y sus beneficios no son tan amplios. Esto se ha demostrado particularmente cierto en los medios impresos, según **Van-Kranenburg, Palm y Pfann** (2002).

Por ejemplo, **Noam** (1985, p. 6) mostró que las economías de escala generales de las operaciones de televisión por cable suponen una bajada de coste unitario de un 10% al doblar los contenidos. Por tratarse de una disminución moderada, desincentivan a los nuevos entrantes, que no pueden ser prevenidos en circunstancias atractivas. Las economías de escala de las dimensiones de producto separadas son más pequeñas que las conjuntas. Lo que sugiere la existencia también de economías de alcance en la operación conjunta de aspectos como transmisión y marketing del servicio de cable. Relegar el cable a un papel de puro portador haría más fácil la entrada e incrementaría también los costes operativos. Existen por tanto ventajas en la integración de la transmisión y la programación: no sólo la extensión del poder de distribución local verticalmente hacia la fase de programación, sino también las economías de operación conjunta.

De hecho, **Litman** (1988) atribuyó la monopolización del mercado de diarios tanto a las economías de escala como a los acuerdos de operación conjunta (*joint operating agreements*). Una propiedad más concentrada estaría asociada con mayores eficiencias económicas. Para **DellaVigna y Kennedy** (2011) la consolidación y sus correspondientes economías de escala son una condición necesaria para la supervivencia, pero no se produce sin costes para la calidad de la cobertura dados los posibles conflictos de interés. Esas distorsiones de la cobertura mediática pueden llevar a pérdidas significativas de bienestar del consumidor. **Doyle** (2014) atribuye la concentración primeramente a las tendencias monopolísticas naturales de los medios, debido a su cualidad de bien público y a las economías de escala y alcance. Pero no por eso la autora descarta otros factores importantes como son la convergencia digital, la globalización y las propias estrategias de crecimiento de las empresas de comunicación. Para ella, las compañías más grandes, diversificadas e internacionalizadas son más apropiadas para competir en un mercado más convergente y globalizado.

Nieto e Iglesias (1993, pp. 209-212) diferenciaron desde un punto de vista teórico entre causas informativas y económicas de la concentración (tabla 3).

Tabla 3. Causas informativas y económicas de la concentración informativa

Causas informativas	Afán de dominio Ausencia de creatividad Complementariedad de los medios Universalización de los contenidos Liberalización de la radio y la televisión Incidencia de la publicidad Nuevas tecnologías Audiencias no alcanzadas Limitaciones legales Consecuencia de la libertad
Causas económicas	Deficiente gestión Reducción de costes Diversificación del riesgo Dimensión de la empresa Atomización del capital Dinámica de la concentración industrial Supervivencia Imagen empresarial Globalización del mercado Saturación de mercados

Fuente: elaborado a partir de **Nieto e Iglesias** (1993, pp. 209-212).

Sánchez-Tabernero (1993, pp. 139-174) estima que hay razones diversas para la concentración, diversificación e internacionalización de los medios. Entre ellas cita la desregulación audiovisual, los cambios tecnológicos y nuevas inversiones, la industria publicitaria, el crecimiento orgánico de las empresas y la diversificación de riesgos y búsqueda de nuevos mercados. **Bustamante** (1999, p. 86) por su parte, apunta algunos factores que explican la dinámica hacia la concentración. Entre ellos,

“la búsqueda de menores riesgos y mayores beneficios, de un ahorro de costes por economías de escala (disminución por cantidad de consumidores) o de gama (en la diversificación de productos y mercados con costes parciales comunes) la prevención de la competencia (elevación de barreras de entrada) o simplemente el objetivo de un mayor tamaño y poder (financiero, económico, de lobby político, etc.)”.

Para **Young** (2000) la investigación de la estructura industrial y de propiedad sigue siendo crítica para determinar la naturaleza y extensión del poder de mercado. Según el modelo de dependencia de la densidad de **Van-Kranenburg, Palm y Pfann** (2002) la entrada de nuevos competidores en una industria es inversamente proporcional a la densidad de la competencia. En principio, la desregulación promueve la competencia y abre los mercados a nuevos proveedores de productos. Como resultado de la competencia incrementada desde la digitalización, las corporaciones se mueven hacia adquisiciones y alianzas estratégicas que aumentan la concentración dentro y a través de las industrias. Un elemento particular de esta concentración es la creación de compañías multinacionales, aunque como recuerdan **Von-Dohnanyi**

y Möller (2003, p. 188) la concentración no depende del origen del capital y puede ser causada por inversores tanto domésticos como internacionales. Iosifidis (2002) apunta, además, que la convergencia tecnológica también supone un desafío en las cuestiones de concentración.

Según Gershon (2006) cuando las empresas experimentan las presiones de la competencia, frecuentemente asumen que un mayor tamaño las convertirá en mejores competidores. Sin embargo, este no es siempre el caso. Frecuentemente, la combinación de dos empresas previas crea problemas difíciles de prever. Una fusión o adquisición fallida puede ser altamente perjudicial para ambas organizaciones en términos de pérdida de ingresos y beneficios, deuda y rendimiento decreciente. El resultado inevitable suele ser la reestructuración de personal y operaciones. Según este autor, hay sobre todo cuatro razones que permiten explicar por qué las fusiones y adquisiciones pueden resultar fallidas: la falta de encaje estratégico, una comprobación (*due diligence*) insuficiente, fallos en la planificación e integración tras el acuerdo y la financiación y posible exceso de deuda.

Para Cagé (2014, pp. 38-39) internet ha traído consigo más competencia a la industria de la comunicación, lo que puede provocar pérdidas de bienestar derivadas del exceso de competencia y la duplicación de costes. De hecho, internet aumenta la importancia relativa de los costes fijos, ya que, en comparación con los medios impresos, su coste de impresión y distribución es casi cero. Para esta autora es cuestionable que más competencia mediática sea siempre socialmente eficiente. Esto no quiere decir que la competencia sea menos deseable que el monopolio, pues este presenta otros problemas. Pero sí tiene implicaciones para las políticas públicas: se deberían estudiar las intervenciones para compensar las pérdidas de bienestar derivadas de la competencia excesiva bajo ciertas condiciones, como subsidios, apoyo a agencias de noticias, créditos fiscales para periodistas o excepciones anti-concentración.

En opinión de Sjøvaag (2016, pp. 180-181) los grandes actores globales como *Apple, Google, Netflix, Amazon o YouTube* impactan profundamente el modo en que la infraestructura tecnológica, la dispersión de propiedad, la competencia y las barreras de entrada estructuran los mercados mediáticos. Este cambio de poder obliga a plantearse la operacionalización de los análisis nacionales. Pero el cambio tecnológico también impacta mucho en los niveles de organización, producción, contenidos y recepción. Todos ellos son condiciones para la diversidad mediática y ninguno de sus cinco niveles de análisis (estructura, organización, contenido, consumo y recepción) dejan de verse afectados por el creciente poder de las nuevas plataformas.

En 2016 Noam publicó la investigación empírica sobre concentración mediática de mayor escala y exhaustividad hasta la fecha, incluyendo 10 industrias en 30 países con catas cada cuatro años. Por este motivo se presta especial atención a sus análisis causales. Para el autor, la cuestión clave es

“si bien en las industrias de la comunicación el poder de mercado obtenido por algunas compañías es el resultado de la perspicacia para los negocios de los barones mediáticos individuales, posiblemente emparejado con una regulación del gobierno inepta o beneficiosa para ellos; o si, alternativamente, la tecnología de producción y distribución subyacente define unas características económicas que, a su vez, llevan a estructuras de mercado de alta concentración” (2016, p. 5).

En este sentido, el autor concreta desde un punto de vista teórico siete características inherentes a la industria de la comunicación que favorecen su tendencia a la concentración (2016, pp. 10-13):

- Altos y crecientes costes fijos, bajos y decrecientes costes marginales.
- Efectos de red.
- Exceso de oferta.
- Deflación de precios.
- Distribución del éxito de alto riesgo.
- Convergencia de la tecnología-economías de alcance.
- Bien público con alta involucración del gobierno.

Partiendo de esta premisa, reconoce que

“es casi inevitable que el equilibrio económico de los mercados de la comunicación, dejados a ellos mismos, no se situará al nivel de diversidad y pluralismo que mucha gente considera necesario” (Noam, 2016, p. 13).

Por este motivo, sentencia que

“el equilibrio de mercado será con frecuencia un oligopolio en el mejor de los casos” (2016, p. 14).

Para él, el reto investigador consiste en hallar factores de concentración inter-industrial que no tengan en cuenta las diferencias de tamaño, madurez o intensidad exportadora de cada industria. Como también factores que expliquen las diferencias de concentración intra-industrial, es decir aquellas que se dan en el mismo sector entre países, para lo que hay que captar variables específicas como los tamaños de su población o geografía (Noam, 2016, p. 28).

Desde la aplicación de esas variables cuantitativas, Noam realiza una aportación relativamente novedosa: la concentración mediática está fuertemente correlacionada con la intensidad de capital de una industria. Es decir: a mayor intensidad de capital, definida como la ratio media entre activos totales e ingresos totales de una industria, mayor concentración. Para el autor de nuevo la lógica es la de las economías de escala. Además de eso, los grandes productores también se benefician de los efectos de red positivos, ya que los usuarios obtienen utilidad de la presencia de otros usuarios (Noam, 2016, p. 1248).

La argumentación del autor hasta el momento es más bien estática, pues la concentración dependería básicamente de la propia naturaleza económica del sector. Y recuerda que

“cuando las causas son fundamentales en naturaleza, es desafiante lidiar con ellas través de la política regulatoria. Pero cuando un país o región es una excepción, con un mercado de la comunicación que es diferente de países de similar posición, una política correctiva podría ser más efectiva” (Noam, 2016, p. 5).

Quedaría, por tanto, pendiente de explicar por qué entonces se dan niveles de concentración tan diferentes en la misma industria entre diferentes países. Las variables explicativas halladas se resumen en la tabla 4.

Tabla 4. Variables explicativas de la concentración mediática en algunas industrias

Variable	Dirección y alcance
Población	Factor importante en las industrias de diarios y televisión de pago. Está asociado con concentración reducida (correlación negativa).
Extensión geográfica	Factor moderado para diarios (positivamente) y proveedores de acceso a internet (negativamente). También, con significación moderada, para radio, televisión, noticias digitales y telefonía fija.
PIB per cápita	Factor negativo para la concentración en telefonía móvil y positivo para televisión de pago.
Nivel educativo	Factor negativo para periódicos y televisión de pago.
Gasto per cápita por industria	Factor negativo para diarios y proveedores de acceso a internet.
Años como democracia	Factor positivo para telefonía fija, móvil y acceso a internet, pero no para los medios de contenido.
Gasto público	Correlación con telefonía móvil, pero sin poder explicativo.
Gasto en I+D	Correlación con telefonía fija, pero sin poder explicativo.
Crecimiento económico	Correlación con noticias digitales, telefonía móvil y radio, pero sin poder explicativo.
Calidad de la regulación	Sin diferencia estadística en ninguna industria.

Fuente: Noam (2016, p. 1249).

Como puede comprobarse, a mayor tamaño de la población y el territorio, mayor concentración de diarios. Mientras que cuanto más renta per cápita, nivel de instrucción y gasto per cápita en periódicos tenga un país, menos concentración habrá en esa industria. En el caso de la radio, la televisión y las noticias digitales, se repite el patrón de a mayor geografía, más concentración. La televisión de pago presenta más concentración cuanto mayor es la población de un país y su renta per cápita y cuanto menor es su nivel educativo. Sorprende que algunas variables no tengan influencia sobre la concentración mediática. Es el caso de los años de democracia, el gasto público, el gasto en I+D, el crecimiento económico y la calidad de la regulación.

Termina Noam (2016, p. 1251) tratando de explicar cómo una industria en un país se desvía del nivel de concentración predicho por su modelo econométrico. Lo hace aportando factores de ajuste de los niveles medios de concentración. En general, una concentración más baja está asociada con mucha población y mucha extensión geográfica. Además, los ingresos per cápita aumentan el consumo mediático y de otros productos, por lo que atraen inversión publicitaria a los medios. También la educación genera demanda para algunos medios, aunque la reduce en otros. En general, el modelo establece que se puede predecir la concentración para una industria y país dados según sus valores sociodemográficos, económicos y geográficos, aunque el nivel real se desviará algo de la predicción.

2.3. Resultados

Sin duda, el país del mundo donde más se han estudiado las cuestiones relativas a competencia y concentración en medios de comunicación es Estados Unidos. Por este motivo se le seguirá prestando especial atención en este epígrafe, que trata de repasar no las causas del fenómeno, sino más bien los niveles que ha alcanzado y evolución que ha seguido la concentración mediática. En una de sus primeras aportaciones, Howard (1979, p. 397) afirmó que en los inicios de la industria de la televisión los propietarios de varias estaciones tenían una ventaja económica sobre los propietarios únicos. Sin embargo, la mayoría de las emisoras de los cien mercados más grandes ya estaban insertas en grupos a finales de los años setenta. Por eso concluye que:

“ El pluralismo mediático implica al menos una variedad de fuentes de información, aunque las concepciones que se repasan en este epígrafe son más integrales ”

“la competencia dentro de esos mercados esencialmente existe entre grupos. Tal situación tiende a reducir grandemente y posiblemente a anular cualquier ventaja económica que una organización tal pudiera poseer en competencia con otra”.

Howard (1979, p. 404) considera que el potencial negativo de la propiedad grupal se reducía mucho entonces con la estructura de la televisión americana. De hecho, veía efectos positivos a la propiedad grupal tanto para las propias emisoras como para el interés público. Para él, un grupo televisivo puede desarrollar mejor a sus directivos; atraer el talento; compartir información e ideas con las estaciones individuales; proveer mejores servicios como programas propios y compra centralizada de contenidos y tecnología; y finalmente, alcanzar más eficiencia operativa y aportar mayores retornos a sus propietarios. Para este autor, sin duda, el modo más eficiente de operación es la gestión centralizada.

Mayor difusión tuvo la investigación de **Compaine** (1982, p. 454-455) que concluyó entonces que

“aunque hay muchas firmas con grandes propiedades mediáticas, pocas son predominantes en más de uno de los segmentos mediáticos principales”.

Contabilizó que, en 1981, 48 de las primeras 64 empresas de comunicación de Estados Unidos competían sustancialmente en sólo una industria. Aunque esto no indica mucho sobre la propiedad cruzada dentro de cada sector (que sí podría estar más concentrado) afirma aun así que

“la industria de los medios en general ha mostrado estar ampliamente controlada por un número sustancial de firmas” (1982, p. 464).

Tres décadas después, **Vizcarrondo** (2013) aplicó un análisis retrospectivo considerando conjuntamente todos los sectores mediáticos entre 1976 y 2009. Sus resultados mostraron que la industria ha estado siempre desconcentrada, aunque en esos 34 años halló tres periodos con diferente tendencia: primero la concentración bajó, después se estabilizó y en los últimos años experimentó un repunte.

En el caso de Europa en torno al año 2000, **Sánchez-Tabernero y Carvajal** (2002, p. 81) mostraron que el panorama de la concentración de medios era muy variado dependiendo de las industrias y mercados. Afirmaban entonces que

“algunos sectores, como los periódicos, la radio o la televisión comercial, están dominados por compañías domésticas. Otros, en contraste, han visto pasar su capital a propiedad internacional: la televisión de pago, las industrias de cine y música, la publicidad e internet. El grado de concentración ha caído en radio y televisión comercial como resultado de la liberalización de los dos sectores. Sin embargo, los líderes usualmente atraen altas cuotas de mercado en música, cine y televisión de pago”.

Artero, Flynn y Guzek (2020, pp. 311-312) han concluido que los procesos de desregulación en las últimas tres décadas en Europa han permitido más fusiones y adquisiciones, lo que ha aumentado la consolidación. Además, la concentración ha subido en industrias como diarios, revistas, radio y televisión en abierto. Sin embargo, la digitalización ha incrementado la competencia en los medios digitales y la televisión de pago, donde las antiguas plataformas por cable o satélite compiten ahora con servicios de vídeo en línea. Por tanto, no se puede concluir que el mercado mediático es ahora menos pluralista en conjunto y en todos los casos. Al mismo tiempo, la apertura del marco regulatorio ha permitido la creación de multinacionales europeas que compensan en parte la fuerte presencia de empresas extracomunitarias en la mayoría de los mercados nacionales. La evolución y niveles de concentración mediática en el caso de España entre 1982 y 2012 se resumen en la tabla 5.

Tabla 5. Evolución y nivel de concentración en 2012 de las industrias españolas.

Sector	Cambio 1984-2012*	Nivel 2012
Diarios	Incremento radical (x3.3)	Desconcentrado-moderado
Revistas	Incremento (x1.6)	Desconcentrado-moderado
Radio	Disminución (:1.1)	Moderado-alto
Televisión en abierto	Disminución (:1.5)	Moderado-alto
Televisión de pago	Disminución radical (:2.5)	Alto
Distribución de cine	Incremento (x1.9)	Alto
Telefonía fija	Disminución (:1.6)	Muy alto
Telefonía móvil	Disminución radical (:2.1)	Alto
Acceso a internet	Disminución radical (:3.3)	Alto
Medios digitales	Incremento radical (x3.0)	Moderado

Fuente: **Artero y Sánchez-Tabernero** (2015).

Los diez mercados analizados no indicaban entonces una tendencia homogénea. Cuatro industrias están sufriendo una concentración creciente: diario, revistas, cine y medios digitales. Son todas industrias orientadas al contenido. Por otro lado, la concentración disminuye en seis sectores, siempre promovida por procesos de desregulación: radio, televisión en abierto, televisión de pago, telefonía fija y móvil y proveedores de acceso a Internet. La mayoría de ellas son industrias orientadas a la tecnología. Sin embargo, estas seis son también las más concentradas, ya que (salvo radio y televisión en abierto) presentan índices de **Herfindahl-Hirschman** por encima de los 2.500 puntos.

Consecuentemente, en España las industrias de diarios y revistas pueden considerarse desconcentradas o moderadamente concentradas. La radio y la televisión en abierto están moderadamente o altamente concentradas, mientras que los medios digitales presentan un moderado nivel de concentración. Todas estas cinco industrias están orientadas al contenido. Por otro lado, los índices de concentración de la televisión de pago, distribución de cine, telefonía fija y móvil y proveedores de acceso a Internet son considerados altos. Todas son industrias orientadas a la tecnología, con la excepción de la distribución de cine. De modo que la conclusión general es que las industrias de contenido están moderadamente, pero crecientemente concentradas, mientras las industrias de tecnología están altamente pero, decrecientemente concentradas.

Finalmente, se recurre de nuevo a la investigación de **Noam** (2016) para conocer resultados a escala más global. Destaca que en cada país como media, las principales cuatro empresas de telecomunicaciones concentran el 79% del mercado (aunque bajando) mientras que en compañías de contenidos el porcentaje es del 40% (pero subiendo). Advierte el autor de que

“mucha gente había sido atraída por la promesa de la larga cola, que de hecho ha permitido a creaciones mediáticas de nicho alcanzar audiencias. Pero al mismo tiempo, los medios digitales también han llevado a mercados donde el ganador se lo queda todo. En sus sub-mercados, compañías como *Google*, *Amazon* o *Facebook* dominan y lo hacen en muchos países a lo largo del mundo” (**Noam**, 2016, p. 9).

Los países cuyas compañías presentan la mayor cuota de exportaciones mediáticas en 2013 eran Estados Unidos (23,9%) Reino Unido (14,8%) Francia (9,5%) España (9,2%) y México (8%). Sin embargo, la cuota americana en el mercado mundial es mucho mayor (35,5%) lo que indica que la parte doméstica de su mercado es mucho mayor que la media global. Y que su exportación, aunque grande en términos absolutos, es menor que la media global. Por ejemplo, los ingresos de taquilla de las seis grandes distribuidoras de Hollywood suponen sólo un 2,09% del total de las industrias de contenidos. Si se suman otros ingresos aparte de las salas, llegarían a un 7,75% (**Noam**, 2016, pp. 1261-1264).

En la mayor parte de los países los ingresos de telecomunicaciones son el doble que los de los medios de contenidos, que suelen representar el 29,3% del volumen de negocio y en ningún país más de la mitad. Las 12 mayores compañías del mundo son proveedores de telecomunicaciones, tres de las cuales además también poseen contenidos entre sus activos (**Noam**, 2016, pp. 1266-1267).

Los países con una mayor concentración de medios informativos en concreto según los ingresos en 2011 eran China (con un IHH de 7.661 puntos) Egipto (4.199) México (4.266) Italia (3.878) y Rusia (3.853) con una media mundial de 2.818, ligeramente reducida desde 2004. Pocos países están bajo el límite de alta concentración de los 1.800 puntos, entre ellos España, que pasó de 1.678 en 2004 a 1.409 en 2011 (**Noam**, 2016, p. 1271). La concentración de medios ponderada por las cuotas de atención informativa es muy alta en la mayoría de países, mayor que la calculada por ingresos. La media mundial es de 3.006 puntos en 2011, algo menor que en 2004. La mayor concentración se da en China (9.181) Egipto (7.310) India (4.677) Sudáfrica (4.132) e Irlanda (3.934). España está entre los menores, con 1.478 puntos en 2011, menos que los 1.761 de 2004 (2016, p. 1274).

En la mayor parte del mundo, las diez compañías más grandes concentran alrededor de tres cuartos de la atención informativa. Y en ninguno menos de la mitad. Los índices más altos se dan donde hay más medios públicos, sobre todo China y Egipto (con casi el monopolio) pero también en Rusia (con más de la mitad). Los medios de comunicación del gobierno de China concentran el 29,7% de la atención informativa del total de los 30 países estudiados y el 19% del total global en 2012. Le sigue la televisión pública de India con 18,5% y 11,8%. La atención informativa combinada de todos los grupos americanos es de 7,2% y 4,5%, mientras que para los europeos es de 6,2% y 4%. La atención informativa a los medios públicos en 2009 fue del 21,9%, mientras que para los medios extranjeros fue del 12,8% (2016, pp. 1279-1286).

La concentración mediática informativa está asociada a un menor desarrollo económico: cuanto más pobre es el país, más concentrado está su sector informativo. Hay varios factores que pueden contribuir a ello, como contar con menos recursos económicos para sostener sus medios; por el control de los gobiernos que dominan los principales medios del país; o por el capitalismo clientelar, en el que empresarios bien conectados con el poder obtienen privilegios (**Noam**, 2016, p. 1288). Sin embargo, la concentración global por industrias en 2011 era baja en periódicos (los cuatro grupos principales concentraban el 17% del mercado) televisión en abierto (18,5%) medios digitales (19,6%) y radio (20%). Aunque era más alta en libros (33,6%) y más alta todavía en televisión de pago (43%) y cine (47%) (2016, p. 1289).

3. Pluralismo

3.1. Definiciones

En lengua española el concepto de pluralismo se refiere a un

“sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o posiciones” (*Diccionario de la Real Academia Española*).

En idioma inglés el pluralismo se entiende como

“la existencia de diferentes estilos de personas, que tienen diferentes creencias y opiniones, dentro de la misma sociedad” (*Cambridge English Dictionary*).

En una fuente americana se define como

“una condición en la que numerosos y distintos grupos étnicos, religiosos o culturales están presentes y son tolerados dentro de una sociedad” (*American Heritage Dictionary*).

Hay por tanto, dos elementos comunes entre estas tres definiciones: la diferencia numerosa y su aplicación al campo doctrinal. El pluralismo general reside por tanto en el campo de las doctrinas, estilos de personas, creencias y opiniones de los distintos grupos étnicos, religiosos o culturales. O, dicho de otro modo, en la ideología (en sentido amplio, no sólo político).

Como se ha comentado, el término pluralismo ha sido especialmente empleado por las instituciones europeas, que lo entienden e incluyen en el derecho a la información y a la libertad de expresión recogidos en el artículo 11 de la *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea* (2000) y en el artículo 10 de la *Convención para la Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales* (1953) del *Consejo de Europa*. La *Comisión Europea* lo entendió inicialmente como

“una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa” (*Commission of the European Communities*, 1992).

El *Consejo de Europa* define más precisamente que el pluralismo mediático debería entenderse

“como diversidad de la oferta mediática, reflejada por ejemplo en la existencia de una pluralidad de medios autónomos e independientes y en una diversidad de contenidos mediáticos disponibles para el público” (**Doyle**, 2002, p. 12).

Hallin y Mancini (2004) utilizaron la distinción entre pluralismo externo e interno en su conocido modelo de los sistemas mediáticos. Para ellos el pluralismo externo supone un mercado en el que las diferentes visiones son ofrecidas por varios medios de comunicación, mientras que en el pluralismo interno la diversidad de opiniones se ofrece dentro de cada medio. El concepto que está detrás es el de paralelismo político, definido a partir del antecedente de **Seymour-Ure** (1974) por **Hallin y Mancini** (2004, p. 27) como

“el grado en que la estructura de un sistema de medios es paralela a la del sistema de partidos”.

Goff (2006, p. 682) entiende el pluralismo mediático como

“acceso a diversos medios, información y opinión necesario para una ciudadanía informada”.

Para **Pérez-Serrano** (2006, p. 199) el pluralismo

“no representa una mejor situación de mercado, sino un derecho constitucional de multiplicidad de fuentes de información y defensa de la libertad de expresión”.

Para esta autora, el nivel adecuado de pluralismo es el que respeta sus dos variables básicas: que la información esté disponible para un número importante de ciudadanos y que tenga su origen en fuentes diferentes. Consecuentemente, las políticas de pluralismo mediático incluyen para la *Comisión Europea*

“todas las medidas que aseguran el acceso de los ciudadanos a una variedad de fuentes de información, opinión, voces, etcétera para que formen su opinión sin la influencia indebida de un poder dominante de formación de opinión” (2007, p. 5).

En el informe encargado por esa institución, **Valcke** (2009) definió el pluralismo mediático como

“una amplia gama de valores, opiniones, información e intereses sociales, políticos y culturales que encuentran expresión a través de los medios”.

Sin embargo, **Valcke, Sukosd y Picard** (2015, p. 1) reconocen que el término para unos implica una pluralidad de medios de comunicación (en el sentido de canales concretos). Para otros denota una pluralidad en la propiedad, esto es, varios propietarios y diferentes tipos de propiedad. Para otros necesita de la existencia de medios públicos y privados. Sin embargo, a su modo de ver, la cantidad de medios y propietarios no es la principal preocupación sobre el pluralismo mediático. No sería, por tanto, una cuestión de

“cuota de voz, sino de cuota de oído” (2015, p. 2).

Noam (2016, p. 1255) entiende que

“el pluralismo no está definido por la concentración sino por la diversidad de fuentes disponibles”.

En este concepto por tanto importa el número de voces, no lo escuchadas que sean unas u otras. Este criterio ha de ser limitado si varias voces son propiedad del mismo dueño, por lo que el número de voces netas será menor que el de voces brutas. Además, algunas voces son demasiado pequeñas como para ser consideradas en igualdad. Por eso el autor establece un mínimo de un 1% de cuota en una industria y mercado dados para que realmente una voz pueda considerarse como tal. Aun así reconoce que

“contar las diferentes voces es un modo de medir la diversidad de elección del consumidor. Pero ello no mide la diversidad en términos de perspectiva política o de enfoque temático” (2016, p. 22).

Klimkiewicz (2009) ha resumido las diferentes distinciones en torno al concepto de pluralismo mediático con base en aportaciones de otros autores (tabla 6).

Tabla 6. Definiciones de pluralismo mediático

Externo	Pluralidad de medios y proveedores independientes y autónomos.
Organizado	El pluralismo mediático está organizado en una estructura segmentada de medios y proveedores que representan los diferentes grupos sociales, comunidades culturales y orientaciones políticas. Hay un fuerte arraigo a las instituciones que representan a esos grupos e intereses.
Interno	Diversidad de contenidos, servicios y fuentes mediáticas que reflejan y generan una amplia variedad de opiniones, visiones, representaciones y valores de naturaleza social, ética, política y cultural.
Espontáneo	El sistema mediático se estructura más espontáneamente. La representación mediática de una multiplicidad de intereses y valores contrapuestos es individualizada.
Proporcional (representativo)	El pluralismo mediático refleja proporcionalmente las preferencias existentes de la población; la división política y cultural en una sociedad; la estructura étnica, lingüística y religiosa de la población.
Polarizado	Los medios son identificados con tendencias ideológicamente opuestas; distintas tradiciones culturales, étnicas, religiosas (los clivajes étnicos, culturales, religiosos son profundos). Periodismo orientado a la defensa y el comentario.
Abierto	El pluralismo mediático refleja igualmente o abiertamente las preferencias de la población; la división política y cultural en una sociedad; la estructura étnica, lingüística y religiosa de la población.
Moderado	La distancia ideológica representada por los diversos medios es estrecha, las tendencias hacia el centro son más fuertes.
Descriptivo	Describe los rasgos, indicadores y aspectos conceptuales y factuales del pluralismo mediático.
Reactivo	El pluralismo mediático refleja la diversidad de opiniones, visiones políticas, opciones identitarias, representaciones culturales entre los usuarios a través del rendimiento, servicios, contenido y aspectos estructurales de los medios.
Evaluativo	Evalúa descriptivamente rasgos identificados.
Interactivo	El pluralismo mediático resulta de una variedad de interacciones entre los usuarios y oferentes mediáticos.
Proactivo	El pluralismo mediático genera y modela activamente la diversidad de opiniones, visiones políticas, opciones identitarias, representaciones culturales entre los usuarios a través del rendimiento, servicios, contenidos y aspectos estructurales de los medios.

Fuente: Klimkiewicz (2009, p. 47) con base en *Council of Europe* (1994), *McQuail* (1992), *Van-Cuilenburg* y *Van-der-Wurff* (2000) y *Hallin* y *Mancini* (2004).

Como puede comprobarse, es un tema por tanto no exento de diferencias teóricas e ideológicas, según se veía en la introducción (**Raeijmaekers; Maesele** (2015, p. 1052). Por ejemplo, **Garnham** (1990, p. 2) se opone a una visión del pluralismo, patrocinada a su modo de ver por la ciencia política estadounidense, que ve a los medios como un campo quizá tecnológicamente determinado en el que varios intereses sociales simplemente luchan por el poder. En una línea similar, **Karppinen** (2013) opina que la noción de pluralismo mediático se ha reducido a la elección de los consumidores y la competencia de mercado, lo que excluye los valores sociales y políticos. Por eso estima que tiene que ser politizada y rescatada como un valor normativo referido a la distribución del poder comunicativo en la esfera pública.

Desde luego para **McQuail** (1992, p. 143)

“la libertad de expresión pública para los individuos y la autodeterminación para los grupos probablemente requiere (y lleva) un grado sustancial de pluralismo mediático”.

Pero **Sánchez-Tabernero** (2006, p. 468) critica que

“podría parecer que el pluralismo es directamente proporcional al número de compañías de comunicación existentes; pero si hubiera miles de fabricantes de coches en el mundo, muy pocas personas serían dueños de un coche: si las economías de escala desaparecieran, la subida de los precios sería exorbitante”.

Ya se ha comentado que, en el consenso mínimo de los autores, el pluralismo mediático implica al menos una variedad de fuentes de información. Sin embargo, las concepciones que se repasan en este epígrafe son más integrales y totalizadoras. La cuestión sería, por tanto, qué elementos incluye este concepto y a qué áreas específicas se aplica su investigación. **Hallin y Mancini** (2004, p. 307) establecen que el pluralismo político (entendido como pluralismo externo) puede encontrarse en la propiedad de los medios, en sus contenidos y en las audiencias. También subrayan como elemento distintivo las prácticas y orientaciones periodísticas, como son las tendencias políticas de propietarios, directivos y periodistas. **Allern y Blach-Ørsten** (2011) diferencian entre un nivel organizativo y de propiedad y el propio nivel de contenidos informativos y orientación ideológica. Para **Doyle** (2014) el pluralismo mediático es una parte integral del derecho a la libertad de expresión e incluye tanto diversidad de propiedad como de medios y contenidos. Por tanto, **Klimkiewicz** (2005) propone evaluar el pluralismo con un marco teórico que combine las distinciones conceptuales (interno, externo) con los aspectos a los que esas distinciones se aplican (estructura y rendimiento de los medios). Además, las cuatro áreas resultantes deben evaluarse de acuerdo a criterios normativos. Su propuesta integral se resume en la tabla 7.

Tabla 7. Marco para evaluar el pluralismo mediático

	Estructura	Rendimiento	Regulación
Externo	Estructura de propiedad	Tipos y perfiles de medios	Medidas legales
	Concentración de propiedad	Medios especializados y minoritarios	Políticas regulatorias del sistema mediático
	Estructura de medios locales y regionales	Medios temáticos	
	Acceso al mercado y nuevos medios		
Interno	Independencia editorial	Cobertura geográfica	Regulación del contenido
	Estrategias de empleo	Cobertura política	Códigos internos de conducta
	Estrategias de producción	Representaciones culturales	Acuerdos internos
		Contenidos originales	

Fuente: **Klimkiewicz** (2005, p. 4).

La autora justifica su posición alegando que el pluralismo mediático

“tiene que ser evaluado a la luz de fuertes requerimientos de democracia pluralista y constitucional y no solo por referencia a algún criterio aislado como si la competencia saludable en los mercados mediáticos está garantizada o protegida o no” (**Klimkiewicz**, 2005, p. 1).

Este análisis debe aplicarse a tres niveles: macro (sistema mediático); meso (instituciones mediáticas); y micro (contenidos, prácticas y rendimiento mediáticos).

Esta elaboración teórica dio un paso más por encargo de la *Comisión Europea*, que echaba en falta indicadores concretos para medir el pluralismo mediático y contrató un estudio independiente para definirlos. Pidió también que se situaran en un marco de análisis de riesgos para poder evaluar la situación del pluralismo mediático en los estados de la Unión Europea (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 17). De ahí surgió la propuesta del *Media Pluralism Monitor* (**Valcke**, 2009) que entiende el concepto como

“la diversidad de la oferta, uso y distribución mediática en relación a 1) propiedad y control, 2) tipos y géneros mediáticos, 3) puntos de vista políticos, 4) expresiones culturales y 5) intereses locales y regionales” (2009, p. 5).

Inicialmente este estudio dividió los riesgos sobre el pluralismo entre seis dimensiones: dominio básico, propiedad y control, tipos de medios y géneros y pluralismos político, cultural y geográfico. Cada uno de ellos contaba con indicadores concretos. Pero este marco teórico fue aplicado entre 2014 y 2017 con una versión más simplificada, ante las dificultades encontradas en la recolección de datos y medición de variables. Las dimensiones ahora se circunscriben a cuatro áreas de riesgo: protección básica, pluralidad de mercado, independencia política e inclusión social. Toda ellas se agrupan en un total de 20 indicadores (**Brogi et al.**, 2018, p. 6) como se ve en la tabla 8.

Tabla 8. Indicadores del *Media Pluralism Monitor* en 2017.

Protección básica	Pluralidad de mercado	Independencia política	Inclusión social
Protección de la libertad de expresión	Transparencia de la propiedad de los medios	Independencia política de los medios	Acceso a los medios de las minorías
Protección del derecho a la información	Concentración de la propiedad de los medios (horizontal)	Autonomía editorial	Acceso a los medios locales y regionales y comunitarios
Estándares y protección de la profesión periodística	Concentración cruzada de la propiedad y competencia	Los medios y los procesos electorales democráticos	Acceso a los medios para personas con discapacidades
Independencia y efectividad de la autoridad mediática	Influencia comercial y de propietarios en el contenido	Regulación estatal de recursos y apoyo al sector mediático	Acceso a los medios para las mujeres
Alcance universal de los medios tradicionales y acceso a internet	Viabilidad de los medios	Independencia de la gobernanza y financiación de los medios públicos	Alfabetización mediática

Fuente: **Brogi et al.** (2018, p. 7).

La experiencia del *Media Pluralism Monitor* pone de manifiesto las dificultades de definir teóricamente y operacionalizar empíricamente el pluralismo mediático como un constructo científico que valga tanto para la academia como para la regulación. En ocasiones, las concepciones que abarcan demasiados elementos terminan por diluir los más importantes entre los accesorios. Además, no siempre existen datos válidos, fiables y accesibles que permitan contrastar las construcciones teóricas. Por eso la prudencia aconseja comenzar por modelos sencillos y operativos basados en información secundaria de reconocida relevancia.

3.2. Causas

Los factores que inciden en el pluralismo de un mercado de la comunicación son también de diversa índole. Se prestará primero atención a las aportaciones de la literatura sobre las causas regulatorias, económicas y tecnológicas. Posteriormente se repasarán las causas internas a la industria de la comunicación, entre las que se han destacado sobre todo la concentración, la propiedad y la publicidad.

Las políticas públicas intentan incidir en el pluralismo con una mentalidad preventiva, ya que una vez que un grupo de comunicación ha alcanzado una posición dominante, es muy difícil de revertir. **De-Moragas y Prado** (2000, pp. 175-200) asumen que las posiciones a favor de la liberalización se basan en la creencia de que la privatización lleva a multiplicación de canales, más oferta, más diversidad y más pluralismo. Sin embargo, tras un análisis de parrillas de programación, concluyen que la privatización efectivamente lleva a la multiplicación de canales, pero también a la competencia, estandarización de la oferta, concentración y reducción del pluralismo.

Cualquier sistema regulatorio sobre concentración mediática trata de dificultar las operaciones, sean horizontales o verticales, que van en detrimento del pluralismo. En el caso de Estados Unidos, las autoridades públicas llevaron una política en el pasado de separación de las industrias de la comunicación y restricción de la propiedad cruzada para salvaguardar la variedad de propietarios y voces. Incluso la diversificación del control sobre los medios era uno de los criterios más importantes para los solicitantes de licencias, como recuerda **Horwitz** (2004, pp. 6-7). Pero la desregulación posterior habría tenido un impacto, disminuyendo el pluralismo.

Goff (2006, p. 682) cree que las políticas públicas controlan la propiedad de los medios con el interés de sostener el pluralismo. Algunos países han mantenido reglas que prohíben o limitan la propiedad extranjera de medios de comunicación. Como resultado, en general la televisión terrestre está dominada por compañías nacionales; no así la televisión de pago, el cine o la música, la publicidad o internet. **Bruck et al.** (2004) consideran que la política de competencia no es suficiente para controlar el pluralismo, que no suele tener disposiciones específicas más allá de las normas contra la concentración económica. A su modo de ver, la regulación del pluralismo debe proteger las libertades de expresión e información. Constatan que en Europa pocas veces se tienen en cuenta los criterios no económicos, lo que es insuficiente para luchar contra la consolidación de fuentes de opinión y la propiedad cruzada, que ven como amenazas al pluralismo (2004, pp. 14-16).

Sin embargo, la *Comisión Europea* estima que las cuestiones de pluralismo no deberían sacralizar las estructuras tradicionales, sino permitir que emerjan las nuevas. En este sentido, la existencia de competidores europeos fuertes en el panorama mediático global contribuiría al pluralismo por tres motivos. Por un lado, si las reglas europeas de propiedad son muy restrictivas, las compañías comunitarias pueden tener dificultades para competir, lo que aumenta la influencia de los propietarios no europeos. Por otro lado, el hecho de que competidores no nacionales sean importantes en un mercado no es para la *Comisión* una amenaza al pluralismo, sino una contribución. Finalmente, las estructuras de propiedad fuertes aportan un mayor poder negociador ante otros agentes de la cadena de valor (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 5).

No está de más recordar que la política europea de competencia tiene por objetivo no sólo evitar los abusos de posición dominante, sino también asegurar que los nuevos competidores puedan entrar a los mercados. Aun siendo esto así, la *Comisión* no sustituye al control nacional sobre la concentración y el pluralismo mediáticos. De hecho, el artículo 21.4 del *Reglamento de Concentraciones* (2004) permite que los estados miembros apliquen medidas adicionales dentro de su mercado nacional para promover el pluralismo mediático, que está recogido como un motivo de excepción (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 8).

Por otro lado, Europa cuenta con una amplia tradición de medios de comunicación públicos (que se entiende contribuyen al pluralismo) y ayudas económicas directas e indirectas a ciertos medios privados. Pues bien: autores como **Collins y Cave** (2013) han sugerido que si se quiere promover el pluralismo de manera efectiva, uno de los modos posibles sería distribuir subsidios no sólo a los medios públicos, sino también a los privados. De este modo, los ingresos provenientes del canon televisivo presente en muchos países europeos se repartirían también a ciertas cadenas privadas. Para ellos, debería pasarse de una concepción del pluralismo como prohibición de fusiones a otra de intervención para facilitar la entrada de nuevos competidores.

En segundo lugar, existen factores de economía general que parecen tener un efecto sobre el pluralismo mediático. **Gago et al.** (2006) establecen con un estudio sobre las comunidades autónomas de España que la cantidad de medios digitales depende positivamente de variables como la población, el producto interior bruto y la proximidad a los centros de decisión. Paradójicamente, también el alejamiento periférico de esos centros siempre que se cuente con una lengua propia son factores que favorecen la existencia de medios digitales. En un nivel más macro, para la propia *Comisión Europea* hay que considerar siempre el tamaño de un mercado particular, geográfico o lingüístico. En líneas generales, en los países pequeños el pluralismo externo es más difícil de alcanzar. De modo que si acaso deben optar por un modelo de pluralismo interno, que implica ciertas obligaciones sobre la estructura de las empresas o sobre los contenidos (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 8).

Hiller, Savage y Waldman (2015, p. 883) demuestran por su parte que los beneficios son más altos en los mercados más grandes y que esos mercados pueden soportar más estaciones independientes de televisión. Los efectos en el bienestar del consumidor dependen asimismo del tamaño del mercado, ya que los más pequeños sufren más el impacto de perder una voz independiente, ya que hay menos competidores para llenar esa voz. En general, el bienestar del consumidor disminuye siguiendo el cambio en la estructura de mercado. Y esta pérdida es menor en mercados más grandes (2015, pp. 885-887).

En tercer lugar, la tecnología digital ha permitido un aumento de canales mediáticos. Por ejemplo, la televisión digital terrestre, así como el cable y el satélite, han ofrecido una capacidad añadida de albergar canales, aunque no siempre suponga un aumento de la diversidad de los contenidos. **Goolsbee y Petrin** (2004) han aportado que cuando la televisión por satélite llegó al mercado para competir con el cable el resultado fue que aumentaron tanto la capacidad de los canales de cable como el número de canales terrestres y el número de canales cinematográficos. Aun reconociendo este hecho, no es menos cierto que la tecnología plantea nuevos desafíos al pluralismo.

La *Comisión Europea* considera que, en teoría, los medios en internet pueden aumentar el pluralismo, aunque pone en cuestión la calidad de la información disponible en la web. Asimismo,

“los motores de búsqueda pueden constituir una puerta de entrada y ser perjudiciales para el pluralismo, notablemente manipulando los criterios de búsqueda y dirigiendo a las personas hacia los sitios de los anunciantes. Por otro lado, hay incentivos comerciales para ofrecer un servicio de búsqueda objetivo” (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 16).

Esta institución concluye que aunque la convergencia tecnológica ha reestructurado la industria tradicional, el principio subyacente de pluralismo debe ser tecnológicamente neutral (2007, p. 5).

Después de los factores de entorno regulatorio, económico y tecnológico, se repasan ahora las variables internas a la propia industria que tienen un impacto sobre el pluralismo mediático. El más investigado es sin duda la concentración, al que la mayoría de los autores ven como una causa negativa. **Nieto e Iglesias** (1993, p. 205) estiman que cuando la concentración es excesiva puede poner en peligro las libertades de comercio, expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público. Para **Sánchez-Tabernero y Carvajal** (2002, pp. 7-8) la concentración plantea ciertos asuntos controvertidos, entre ellos si permite que los ciudadanos tengan acceso a fuentes de información diferenciadas. También se preguntan en qué medida las condiciones de mercado permiten la entrada de nuevos proveedores de contenidos (que por tanto dependería más de factores macro) en qué medida debería permitirse el crecimiento de una empresa en un mercado y cómo debería regularse el fenómeno.

Segovia (2001, p. 425) es categórica al afirmar que con

“la concentración e interconexiones entre distintos sectores industriales y su integración en el sistema económico capitalista, el desenlace básico es la eliminación del pluralismo”.

El *Parlamento Europeo* también ha señalado los efectos que la concentración mediática puede tener sobre el pluralismo mediático y la diversidad cultural y lingüística en Europa. La concentración puede dificultar la entrada de nuevos competidores, interferir con la independencia editorial y limitar el número de voces independientes. Aunque también las compañías europeas fuertes podrían soportar mejor las presiones externas y vigilar la esfera pública europea (**Bruck et al.**, 2004, p. 4). Por otro lado, para estos mismos autores la concentración puede distorsionar la competencia en detrimento de los pequeños editores y radiodifusores nacionales. También puede debilitar la radiotelevisión pública, que no puede realizar a operaciones corporativas, comerciales o de compra de derechos a escala internacional, como hacen los operadores privados, que le suelen superar en presupuesto (**Bruck et al.**, 2004, pp. 11-12).

Cuando una firma es muy dominante en un mercado, puede levantar barreras de entrada y dificultar a los competidores ofrecer un producto o servicio alternativo. Por ejemplo, **Dewan et al.** (2004) destacan que los sitios web líderes obtienen una cuota de mercado creciente frente a los más pequeños. Esta disparidad es resultado de una externalidad de desarrollo existente en esa industria: los sitios que tienen más audiencia obtienen más ingresos, lo que les permite desarrollar más contenidos y atraer a un número de visitantes todavía mayor.

Bagdikian (2004) argumenta que a medida que unos pocos conglomerados monopolizan los medios también controlan el contenido disponible para los ciudadanos, lo que dificultaría la libre expresión de ideas. Como **Schiller** (2000) destaca, al controlar los flujos de información, el capitalismo produce organizaciones mediáticas con mucho poder centralizado, lo que les hace capaces de establecer la agenda pública. En una línea similar, el argumento de **Perego y Yuksel** (2018) está más refinado. Para ellos, la competencia mediática conduce a una especialización informativa en la que las empresas proveen menos información sobre cuestiones de interés general y más sobre las que interesan a la audiencia. Esto permite a los ciudadanos encontrar medios de comunicación que están mejor alineados con sus preferencias. Pero aunque se vuelven mejor informados en un nivel individual, el valor social de la información proveída decrece y disminuye también la probabilidad de que la sociedad lleve a cabo políticas óptimas. Por estos motivos, al final, un mercado mediático más competitivo aumenta el desacuerdo social.

Bruck et al. (2004, p. 25) reflejan sin embargo que no todos los autores ven la concentración como una causa negativa para el pluralismo mediático:

“unos temen que la concentración limitará las fuentes de información disponibles para el público y que, al hacer eso, afectará a la libre formación de opinión pública, que está en el fundamento de las sociedades democráticas. Otros señalan que no hay correlación entre concentración y pluralidad de contenido. Las compañías financieramente fuertes deberían ser capaces de invertir en equipos editoriales dinámicos capaces de hacer periodismo de investigación. A diferencia de los equipos editoriales más pequeños, que con frecuencia se limitan a reproducir noticias de agencia o secuencias de televisión proveídas por compañías extranjeras, sin ningún análisis o comentario profundo” (2004, p. 25).

Sánchez-Tabernero (1993, p. 209) está de acuerdo con esta visión, ya que

“por una parte, el fortalecimiento de la rentabilidad de una empresa de comunicación reduce los efectos de las presiones y dependencias del poder político. En segundo lugar, los grandes grupos de comunicación poseen más recursos humanos y económicos que las pequeñas empresas, lo que les permite influir en la acción de gobierno”.

Este autor reconoce que un aumento de la capacidad de elección de los consumidores no conlleva necesariamente más variedad de contenidos. Pero ve en ese incremento de canales al menos tres ventajas: se puede elegir entre diferentes ofertas del mismo tipo de programas; los canales generalistas no impiden la existencia de los de nicho; y en ese caso, los canales públicos pueden enfocarse en programas menos populares y complementar la oferta privada.

Otras investigaciones también ven una posible relación positiva entre la concentración en la industria y la capacidad de los medios para servir efectivamente al interés público, como **Lacy y Riffe** (1994). Según **Demers** (2001) cuando los directivos cuentan con una mayor cantidad de recursos, pueden invertir más en contenidos de servicio público, aunque también los medios que entran a formar parte de conglomerados más grandes tienden a orientarse más hacia el mercado, según constata **Beam** (2002). Para **Llorens** (2003) la concentración de mercado es un factor más dentro de un marco más amplio de circunstancias que pueden tener o no un impacto en el pluralismo. **Pérez-Serrano** (2006, p. 183) cita el *Informe Wedell* para recordar que una concentración funcional, basada en la cooperación y no el dominio, puede ayudar a sobrevivir al pluralismo y a la propia prensa.

Aunque con menos profusión que en el caso de la concentración, algunas investigaciones relacionan los tipos de propiedad de los medios de comunicación con las cuestiones de pluralismo. **Djankov et al.** (2003, p. 350) distinguen cuatro tipos de propiedad mediática: estatal/pública, familiar, corporaciones cotizadas y otros (donde se incluyen empleados, sindicatos, asociaciones empresariales, partidos políticos, entidades religiosas o sin ánimo de lucro). Para **Noam** (2016, p. 26) hay tres tipos de dueños: individuos/familias; instituciones; y el gobierno. Estas distinciones permiten por ejemplo analizar los efectos de la propiedad pública, familiar o extranjera.

El estudio de **Levin** (1971) mostró que la televisión pública tiende a añadir más diversidad que la privada, especialmente en Estados Unidos. Como **Grant** (1994) observa en su análisis de contenido, sin embargo, los operadores de televisión de pago por cable también proveen cantidades sustantivas del mismo tipo de programación que las televisiones públicas, como cultura, asuntos públicos y programas racial o étnicamente orientados. **Noam** (1987) también ofrece un argumento teórico formal para sugerir que la televisión pública puede desincentivar estos contenidos en la televisión comercial, lo que sería presumiblemente un resultado socialmente indeseable. Varias investigaciones concluyen que la televisión pública promueve la diversidad, ya que sus contenidos son más diversos que los de los canales privados, como es el caso de las de **Aslama** (2006), **Van-der-Wurff** (2005) y **Ward** (2006).

Por otro lado, **Howard** (1979, p. 1) recuerda que el fenómeno de la propiedad múltiple audiovisual se remonta en Estados Unidos a 1921, cuando *Westinghouse* lanzó su segundo canal de radio. Desde entonces esta tendencia fue creciendo, sobre todo en los más grandes mercados locales de televisión. Este autor establece que la propiedad múltiple existe ahí donde una organización obtiene licencias para más de una estación de radiodifusión, generalmente en distintos mercados geográficos. La diferencia de la propiedad cruzada, que para él implica la propiedad de más de un medio dentro del mismo mercado (1979, pp. 1-2).

Pues bien: **Howard** (1979, pp. 2-3) identifica dos valoraciones sobre este fenómeno. Para los críticos,

“la propiedad grupal incrementa el peligro de control mediático sobre el flujo de información y produce un potencial para el abuso económico”.

Sin embargo, los defensores de la propiedad múltiple no asumen que esos abusos existan y exponen tres argumentos: los propietarios grupales compiten unos con otros, anulando la ventaja competitiva; las formas intermedias de propiedad entre las cadenas y las estaciones compiten con el propio poder de las cadenas; y la multiplicidad de medios en cada mercado descarta la posibilidad de monopolio.

Compaine (1982, p. 464) refleja a principios de los ochenta que

“las compañías mediáticas mismas son mantenidas sobre todo por sus familias fundadoras junto con un número sustancial de inversores institucionales interesados no en el control sino en el crecimiento a largo plazo y los beneficios intermedios”.

Sin embargo, décadas después el tipo de propietario de medios de comunicación está cambiando desde el empresario local a la gran compañía nacional o internacional. Para **Bruck et al.** (2004, p. 27)

“el enlace tradicional entre el propietario del medio y la audiencia a la que servía creó transparencia (la audiencia sabía quién era el dueño) y responsabilidad (el dueño vivía entre la audiencia e incluso podía ser contactado personalmente). Este enlace no existe en los medios transnacionales, o sólo en una medida muy limitada. La responsabilidad tradicional de servir a la audiencia e ilustrar o educar al público, especialmente en relación a procesos democráticos, ha sufrido acordemente”.

Sin embargo, otros autores ofrecen una visión más positiva sobre la propiedad multinacional. Para **Collins y Cave** (2013, p. 312) el esfuerzo regulatorio para que los medios de comunicación sean de propiedad nacional ha disminuido el pluralismo y, en su opinión, demasiada diversidad puede debilitar la capacidad de los medios para controlar al poder. También **Hanretty** (2013) demuestra que la propiedad concentrada en individuos y familias tiene un impacto negativo sobre la independencia editorial de los medios, ya que las grandes corporaciones no se inmiscuyen tanto en las cuestiones de contenidos como los empresarios locales.

Por último, la investigación también ha señalado la posible influencia de los anunciantes en los niveles de pluralismo mediático. **Pérez-Serrano** (2006, p. 9) cree que la concentración de anunciantes puede fomentar o limitar el pluralismo y la libertad de expresión, aunque también hay que tener en cuenta el número de accionistas y la parte de capital que poseen. Para **Gabszewicz, Laussel y Sonnac** (2006) los efectos de la publicidad en la concentración y el pluralismo dependen sobre todo del tamaño de la audiencia: sólo hacer las tarifas publicitarias totalmente dependientes de la cantidad de público podría influir el contenido y diversidad de la industria de los medios. **Germano y Meier** (2013) demuestran que la menor información de los anunciantes comerciales tiende a aumentar con la concentración de propiedad. De este modo, añadir nuevos medios mientras se mantiene fijo el número de propietarios, puede incrementar más el sesgo de esas informaciones. Consecuentemente, **Blasco y Sobbrío** (2012) defienden que un nivel suficientemente alto de competencia en un mercado informativo evita el sesgo comercial de los medios.

Se concluye este repaso por las causas del pluralismo mediático con dos propuestas teóricas más integrales. **Doyle** (2002, p. 15) propone un modelo por el que el pluralismo depende de la riqueza y tamaño del mercado, el número de proveedores, la consolidación de recursos y la diversidad de productos, factores que a su vez se van afectando unos a otros secuencialmente. A su vez tiene en cuenta otros factores anteriores de entorno. La tecnología interacciona con la regulación y ambas impactan al número de proveedores. La regulación interacciona con el comportamiento competitivo de las empresas y causa efectos sobre la consolidación de recursos y la diversidad de productos. Y el comportamiento competitivo y la tendencia a la innovación de las empresas también impactan sobre la diversidad de productos.

Sjøvaag (2015, p. 174) por su parte, piensa que hay características de los sistemas mediáticos, como las fuerzas políticas, económicas, profesionales y regulatorias, que modelan el periodismo. De ahí se derivan cuestiones estructurales como la intensidad de la competencia, el tamaño de mercado, la distribución de propiedad, la situación económica del sector (incluyendo la fortaleza de la publicidad) las barreras de entrada, las economías de escala y las condiciones para la libertad de prensa. Esas condiciones estructurales son explicativas de los niveles de diversidad interna en los medios, como el grado de profesionalidad periodística, la transparencia y ética de las prácticas periodísticas, las culturas de las redacciones y el contenido. Dicho de otro modo, son influencias de entorno en la producción informativa, un conjunto más amplio de condiciones que van más allá de los medios individuales, como la cultura, la tecnología o la regulación. En conclusión, para esta autora serían necesarias ciertas condiciones de partida para lograr un sistema mediático más pluralista.

3.3. Resultados

El mencionado estudio de **Howard** (1979, p. 395) reflejó que a principios de los setenta en Estados Unidos, 74 grupos de televisión superaban un alcance semanal de al menos medio millón de hogares, 44 llegaban al millón y sólo 8 superaban los cinco millones. El grupo más grande, las estaciones propias de la *CBS*, alcanzaba un 21,9% de los hogares a la semana, mientras que el grupo más grande de estaciones sin cadena propia, *Metromedia*, llegaba al 14,9%. Por eso su conclusión es que

“no existe monopolio nacional en la emisión de televisión. Con base en la estructura competitiva de la industria de la televisión y los porcentajes fraccionales de todos los hogares alcanzados por incluso los grupos más grandes, puede ser concluido que ningún grupo podría controlar efectivamente la opinión pública en los estados Unidos si intentase hacerlo” (**Howard**, 1979, pp. 396-397).

Sin embargo, **Howard** sí cree que el regulador debería vigilar las emisoras televisivas poseídas y operadas por las cadenas (*owned and operated*) ya que en ese momento los sistemas nacionales sólo eran tres y llegaban a buena parte de la población (1979, p. 408).

Para **Compaine** (1982, p. 465) el mercado americano de la comunicación

“es capaz de promover un intercambio robusto y flujo competitivo de ideas, entretenimiento, información y comercio a través de los medios”.

Por eso responde a su pregunta de este modo:

“¿Quién posee los medios? Miles de firmas y organizaciones, grandes y pequeñas. Ellas están controladas, directa o indirectamente, por decenas de miles de accionistas, así como por la opinión pública. El negocio de la comunicación es rentable —como debe ser. Es una industria cambiando sus límites desde una definida por formato (libros, televisión, periódicos, etc.) a una definida por función —colectar y diseminar información” (**Compaine**, 1982, p. 494).

Además, señala que

“con la excepción de la exhibición cinematográfica, los niveles de concentración de los cuatro, ocho o 20 mayores participantes en los varios segmentos de la industria están bien por debajo de aquellos que se encuentran en la industria en general. Tampoco los porcentajes en los negocios mediáticos más antiguos han cambiado mucho durante los pasados 40 años” (**Compaine**, 1982, p. 467).

Admite, sin embargo, dos debilidades en su aproximación. La primera es que la definición de mercado es nacional, por lo que no refleja la concentración en niveles locales. Además, está la cuestión de cuál es el número aceptable de personas que controlan el acceso a los contenidos. Para él,

“la preocupación aquí sería que la diversidad está constreñida por un grupo de ejecutivos invisibles en corporaciones que sólo buscan maximizar los beneficios” (**Compaine**, 1982, p. 468).

Por eso la pregunta clave para este autor es: ¿cuántos pocos son demasiado pocos?

En el caso europeo, la principal investigación que se ha llevado a cabo es el ya mencionado *Media Pluralism Monitor* (**Brogi et al.**, 2018) que aplica en ediciones anuales un cuestionario estandarizado a expertos de todos los países de la Unión Europea. Como se ha dicho, evalúa los riesgos para el pluralismo mediático de 20 indicadores repartidos en cuatro áreas. Una de ellas, la de protección básica, presentaba en 2017 un riesgo bajo de sólo el 32%. Sin embargo las otras tres alcanzan un nivel de riesgo medio: pluralidad de mercado (53%) independencia política (46%) e inclusión social (54%). Entre las fuentes de riesgo más preocupantes el informe señala algunas como la falta de información y concentración de la propiedad de los medios; las presiones políticas y comerciales sobre el contenido de los medios, incluyendo la distribución no transparente de la publicidad de las administraciones; la falta de independencia en la gestión y financiación de los medios públicos; el acceso inadecuado a los medios por parte de las minorías; la desigualdad de género en la producción y dirección de contenidos; las amenazas crecientes a la seguridad física y digital de los periodistas; y la falta de protección para las fuentes confidenciales (**Brogi et al.**, 2018, p. 2).

El informe nacional de España de la misma investigación (**Masip; Ruiz; Suau**, 2018) revela un riesgo medio para el pluralismo mediático en general y para las cuatro áreas específicas. El conjunto de indicadores con un nivel de riesgo más alto es el de inclusión social (53%) seguido de independencia política (49%) pluralidad de mercado (46%) y protección básica (43%). Sin embargo hay algunos indicadores concretos donde España presenta mayores niveles de riesgo para el pluralismo mediático, como el control de la concentración cruzada de propiedad y la competencia (75%) la autonomía editorial (63%) y el acceso a las minorías (69%) y mujeres (64%).

A escala global, **Djankov et al.** (2003, p. 350) investigaron los propietarios de los principales medios de comunicación en 97 países del mundo. Los resultados ofrecen que suelen ser el gobierno o familias privadas, aunque la propiedad pública está más presente en la radiotelevisión (60%) que en los periódicos (29%). Estos autores demuestran que la propiedad estatal de los medios mina la libertad política y económica, tesis sostenida por la teoría de la elección pública. La teoría del interés público, según la cual la intervención estatal previene los fallos del mercado y aporta mayores bienes sociales,

no queda soportada con los datos. La propiedad estatal de los medios es mayor en países que son más pobres, tienen una participación mayor del Estado en la economía, más bajos niveles de escolarización y regímenes más autocráticos (Djankov *et al.*, 2003, p. 343).

Por último se hace referencia de nuevo a la investigación de Noam (2016) pero desde el punto de vista no de la concentración, sino del pluralismo presente en cada mercado. *Estados Unidos* (2016, p. 1255) presenta 99 voces brutas, pero 59 netas, ya que 40 de ellas son de propiedad cruzada. China tiene el menor número de voces netas (20) si se consideran los medios estatales como una única voz, el número más bajo entre los 30 países del estudio. Si se considera cada medio de comunicación, tendría 62 voces netas, la mayor cifra del mundo. Los países tienden a tener entre 30 y 50 voces.

El número neto de voces suele ser mayor en países más grandes, por lo que un indicador más comparativo sería el número de voces mediáticas netas por millón de habitantes. En este caso los países con mayor pluralismo de voces son Irlanda (8,1 voces por millón de habitantes) Finlandia (6,8) Israel (5,9) Suiza (6,5) y Bélgica (3,9). La mayoría de los países presentan valores por debajo de 1. Aunque hay que recordar que en los cinco ejemplos citados una parte importante de las voces tienen origen en países vecinos y extranjeros. En general, los países con más voces por millón son poco poblados, saludables, educados, activos en política y con frecuencia con más de un idioma oficial. Los valores más bajos los presentan los países con mayor población.

De este modo, la población de un país afecta a su estructura mediática. El número de voces sube con la población, aunque lentamente. Aunque con una medida per cápita, la ratio de voces disminuye: los países pequeños tienen más voces por millón. El autor explica que

“los países pequeños son capaces de apoyar voces a una escala que no parece sostenible en otros más grandes. Debe haber por tanto razones de competitividad, con factores como las economías de escala y los efectos de red, que hacen más difícil sobrevivir a las voces más pequeñas en los países más grandes. En este sentido, los países más grandes rinden menos en términos de voces sostenibles. Y esto sugiere que en un sistema de medios progresivamente global, el número de voces per cápita declinará” (2016, p. 1258).

Hay que recordar que este estudio se aplica a 30 países en general bastante desarrollados, la mayoría de ellos miembros de la OCDE.

La media mundial de propiedad cruzada de voces es el 26,9%, lo que significa que esa proporción de medios de comunicación en un país comparten propietarios comunes, aunque el número varía mucho. La propiedad cruzada de voces es más alta en los mercados de comunicación más desarrollados, lo que sugiere que la presencia de las compañías en varias industrias de la comunicación aumenta con el desarrollo económico. Por tanto, a medida que los países se desarrollan económicamente y sus medios crecen en complejidad tecnológica y de negocio, se puede esperar más propiedad cruzada de medios (Noam, 2016, pp. 1258-1259).

Noam (2016) concluye que

“ahora hay una capacidad mayor para que los individuos se expresen y para alcanzar audiencias distanciadas, así como para las audiencias de encontrar contenido altamente especializado. En el sentido de opciones, hay un pluralismo mediático mucho más grande que el existente en el pasado. Sin embargo, si se mira más allá de las opciones potenciales a las elecciones reales ejercidas, se encuentra mayor concentración que antes, y con frecuencia más alta que en los medios tradicionales” (2016, p. 9).

4. Diversidad

4.1. Definiciones

En idioma español la diversidad se define como “variedad, desemejanza, diferencia” o como “abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas” (*Diccionario de la Real Academia Española*). En lengua inglesa se entiende como

“el hecho de que muchos tipos diferentes de cosas o personas sean incluidas en algo; un rango de cosas o personas diferentes” (*Cambridge English Dictionary*).

Una aportación americana del concepto lo concreta también como

“la condición de tener o incluir personas de diferentes etnicidades u orígenes sociales” (*American Heritage Dictionary*).

Las tres definiciones coinciden en entender la diversidad esencialmente como diferencia.

Ya Glasser (1984) advirtió el peligro de confundir diversidad con simple variedad o competencia. Para él la variedad solo ofrece diversidad intra-formato, es decir, variantes del mismo producto cultural, pero no diversidad cultural genuina con estándares externos de diferenciación en la sociedad. Como se ha comentado, el término diversidad se utiliza con mayor frecuencia en Estados Unidos. Aunque en la mayoría de países europeos se ha extendido la noción de diversidad desde su referencia primaria a las diferencias políticas, sociales o culturales hasta el concepto más mercantil de diversidad de productos y servicios disponibles para los consumidores a diferentes precios, según Veljanovski (1989).

La *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (Unesco, 2005) ratificada por la inmensa mayoría de sus países miembros, definió la diversidad cultural como

“la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades”, manifestada no sólo en esas formas, “sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados” (2005, p. 7).

Se ha prestado más atención a la diversidad de estructura y contenido que a la de la audiencia, ya que pluralismo de medios no es lo mismo que diversidad de mensajes ni audiencias

Las expresiones culturales se definen como las resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades.

A partir de esa aportación, **Ranaivoson** (2007) propone una definición tridimensional de la diversidad cultural, que sería

“la variedad, balance y disparidad de productos en el modo en que están disponibles y son consumidos; de productores de acuerdo a su poder de mercado potencial y el modo en que este poder es expresado; y del consumidor en lo que concierne a sus gustos y diferentes identidades” (2007, p. 8).

La autora incide en que, aunque parezca que las tres dimensiones podrían evolucionar diferentemente, de hecho, están íntimamente unidas. La tabla 9 recoge otras definiciones o tipos de diversidad aparte de los referidos.

Tabla 9. Definiciones o tipos de diversidad mediática

De funciones	Con cabida para la información, el entretenimiento, la educación.
De acceso	Las diferentes personas y grupos que forman la sociedad pueden expresar su propia identidad cultural, sea de un modo igual o proporcional.
Representativa o reflejada	Existe cuando la estructura de la diversidad mediática se corresponde con la estructura de la diversidad social. Cuanto más diferenciado el sistema mediático y más se corresponde con la sociedad, más diversidad se refleja.
Geográfica	Medios de alcance local, regional, nacional o internacional, que a su vez ofrezcan contenidos de los diferentes niveles.
De elección	Amplia gama de contenidos entre los que los ciudadanos eligen. Suponen más libertad para los consumidores.
De fuente	La fuente puede ser entendida como la sociedad en su conjunto, las voces activas en la sociedad o el origen de la información periodística. Los medios o grupos de comunicación que proveen los contenidos.
De canal	Número de canales mediáticos y grado de diferenciación entre ellos. Según su tipo de propiedad, periodicidad, tecnología, temas, formatos, géneros, calidad, audiencia, financiación...
De propiedad	Variedad de individuos y/u organizaciones que poseen los medios, así como a las características demográficas de los propietarios
De puntos de vista	Gama de visiones presentes en el contenido.
Ofertada o emitida	Conjunto de contenidos ofrecidos en un momento o periodo según su tipo y el espacio o tiempo que abarcan. Puede compararse con la estructura social.
Consumida, de exposición o de recepción	Medios, formatos o puntos de vista que una audiencia efectivamente consume o a los que se expone. Su rango será más estrecho que el ofertado, por la elección de la audiencia.
Externa	Medios separados y autónomos dirigidos exclusivamente a su grupo o interés social. Presupone alto grado de homogeneidad de contenidos y audiencia dentro de cada canal y alta diferenciación entre canales. Asociada con un estilo informativo parcial y polarizado.
Interna	Un mismo canal ofrece dentro de sí una amplia gama de tipos de contenido o puntos de vista. Presupone la visión de ofrecer contenidos y alcanzar una audiencia heterogénea. Asociada con un estilo informativo equilibrado y objetivo.
Demográfica	Variedad de raza y sexo en cada posición de propiedad y producción en los medios
Institucional	Variedad en términos de características organizativas, como por ejemplo los mecanismos de financiación
De formatos o géneros	Variedad de los tipos de contenidos.
De trato	Se refiere a la calidad del trato que reciben las personas y grupos sociales. Es decir: el equilibrio, imparcialidad, forma o manera de la representación. Aunque cuantitativamente el trato puede ser igual o proporcional, puede no ser así desde el aspecto cualitativo.
Horizontal	Cantidad y rango de contenidos disponibles para la audiencia en cualquier momento dado.
Vertical	Cantidad y rango de contenidos disponibles para la audiencia durante todo un periodo.
Política	Tendencia política de las noticias, opiniones o selección de la información.
Cultural	Contenidos variados en cuanto a la identidad social de las personas: etnia, idioma, religión, clase...
De la audiencia o de receptores	El conjunto de consumidores regulares de un contenido, canal o sector mediático en un punto o periodo, según sus rasgos sociodemográficos y grado de coincidencia con una población.

Fuente: elaborado con base en **Hoffman-Riem** (1987), **McQuail** (1992) y **Napoli** (1999)

El siguiente paso consiste en concretar cuáles serían los elementos constitutivos de la diversidad cultural en general y mediática en concreto. En una primera aproximación, **Hoffmann-Riem** (1987) distingue en ella cuatro dimensiones:

- Diversidad de formatos y temas (deben tener cabida la información, el entretenimiento o la educación, entre otros).
- Diversidad de contenidos (los programas deben ofrecer una cobertura comprensiva y de hechos sobre las diferentes opiniones expresadas en la sociedad).
- Diversidad de personas y grupos (los contenidos deben dirigirse a todos los grupos sociales, en acceso y representación).
- Diversidad geográfica (contenidos locales, regionales, nacionales e internacionales).

McQuail (1992, pp. 144-45) destaca primero que los medios de comunicación pueden contribuir a la diversidad de tres modos esenciales: reflejando las diferencias en la sociedad (diversidad como reflejo); dando acceso a diferentes puntos de vista (diversidad como acceso); y ofreciendo un amplio rango de elección (diversidad como opción). A partir de ahí propone estudiar la diversidad en las distintas fases secuenciales del proceso comunicativo: fuente, canal, contenido emitido, contenido recibido y audiencia (1992, p. 155). Este autor (1992, p. 154) finalmente se hace una serie de preguntas para investigar la diversidad, ya sea desde sus dimensiones política, geográfica o sociocultural, concretadas en la tabla 10.

Tabla 10. Principales preguntas para la investigación de la diversidad

Diversidad estructural del sistema	¿Cuánta diversidad externa (acceso diferente)? ¿Cuánta diversidad interna (reflejo de las diferencias)? ¿Cuántas opciones (número y rango de canales)?
Diversidad canal-audiencia	¿Hasta qué punto es un canal diferente? ¿Hasta qué punto es una audiencia diferente? ¿Hasta qué punto es un canal general? ¿Cómo de heterogénea es la audiencia?
Diversidad canal-contenido	¿El contenido refleja la estructura social? ¿El contenido aporta igualdad de acceso? ¿El contenido da opciones de elección (horizontal o vertical)?
Diversidad de la audiencia	¿La composición es homogénea o heterogénea de acuerdo a la dimensión escogida?
Contenido recibido	¿Cuál es la relación entre el grado de diversidad del contenido recibido y emitido de acuerdo a la dimensión escogida?

Fuente: **McQuail** (1992, p. 158).

Por ejemplo, para evaluar la cantidad relativa de atención a diferentes líderes, partidos o posiciones políticas se pueden estudiar muestras de varios textos con análisis de contenido o discurso. Cuanto más se corresponde la agenda de los medios con la de los políticos o la del público, más se realiza la diversidad reflejada. Para investigar la diversidad de opinión se puede utilizar por ejemplo el índice de Shannon, que combina el número de categorías con la distribución entre ellas. La mayor diversidad se dará cuando el rango de opiniones sea mayor, ya que hay menos diversidad de opinión cuando una o unas pocas posiciones dominan el debate.

También puede investigarse la diversidad del contenido de ficción, por ejemplo desde el punto de vista de la diversidad reflejada. Se puede medir una muestra de contenido prestando atención a aspectos como edad, sexo, hábitat, clase social o nivel de instrucción. Estas medidas de una muestra de contenidos (sean de ficción o informativos) se comparan después con indicadores de la realidad. No obstante, **McQuail** (1992, p. 170) recuerda que

“a medida que la ficción se aproxima al arte y cuanto más ese arte se aparta del modelo de la realidad estadística, buscando expresar la verdad sobre la experiencia humana, más inadecuadas son las medidas estadísticas como un índice de representación adecuada”.

Añade también que

“entre la fotografía de la realidad ofrecida y la realidad de hecho hay usualmente una tercera variable de realidad percibida que presenta algo de independencia de las otras dos porque es autoconstruida. Esta podría ser también una tercera dimensión para el análisis de la diversidad” (1992, p. 170).

Napoli (1999) distingue entre diversidad de fuente, de contenido y de exposición, con varios subtipos en cada una de ellas. La fuente se divide en propiedad de contenidos y medios y la plantilla de trabajadores. La diversidad de contenido, en tipo de programa, demográfica e idea/punto de vista. Y la de exposición, en horizontal y vertical. Otros tipos de diversidad importantes serían la institucional, de exposición y de formatos. La diversidad institucional se refiere a la variedad en características organizativas, como por ejemplo los mecanismos de financiación. La diversidad de exposición se fija en los medios, formatos y puntos de vista a los que una audiencia se expone. La diversidad de formatos se centra en los tipos de contenidos o géneros.

Elaborando su visión desde esas aportaciones, **Sjøvaag** (2016, p. 171) parte de la base de que la diversidad puede analizarse en los cinco niveles en que la industria opera, que también reflejan los dos contextos sistémicos que influyen en los niveles de diversidad de los sistemas mediáticos. El contexto externo está compuesto por las condiciones de estructura y recepción mediáticas. Mientras que el contexto interno se refiere a los niveles de organización, producción y contenido. Por tanto, para saber si los sistemas mediáticos nacionales son suficientemente diversos como para facilitar el pluralismo político, hay que analizar tanto la heterogeneidad del contenido como las estructuras que facilitan la diferenciación entre las ofertas. Las condiciones del marco se consideran rasgos explicativos que se hallan en los siguientes contextos, como refleja la tabla 11.

Tabla 11. Contextos que incluyen rasgos explicativos de la diversidad mediática

Estructurales	Organizativos	Productivos	Contenido	Recepción
Niveles de pluralismo político	Condiciones de las redacciones	Normas periodísticas	Temas	Género
Competencia	Gestión de los recursos	Prácticas	Visiones	Edad
Estructuras de propiedad	Identidades corporativas	Culturas profesionales	Opiniones	Clase social
Condiciones de mercado	Impacto de la propiedad		Fuentes	Otros grupos

Fuente: elaborado con base en **Sjøvaag** (2016, p. 173).

Según esta autora, la estructura refleja las condiciones que las sociedades democráticas tienen para asegurar un entorno plural, de modo que la dieta mediática de los ciudadanos al final es la condición para el debate político y el ejercicio de derechos democráticos. La diversidad permitida por las condiciones de producción mediática y la diversidad resultante de las condiciones de recepción constituyen el marco que genera los niveles de diversidad externa de los sistemas mediáticos. En medio de esos dos campos quedan los procesos internos de la organización, la producción y el contenido. Los rasgos de las organizaciones, los contextos de producción y el contenido producido constituyen el marco que genera los niveles de diversidad interna de los sistemas mediáticos, de acuerdo a **Sjøvaag** (2016, p. 179).

La variación de representación puede estudiarse en los tres contextos (producción, contenido y recepción) con parecidas variables (como género, edad o diversidad de grupos sociales, étnicos o geográficos). La diversidad de exposición se pregunta si la dieta mediática de los ciudadanos es variada, es decir, cuáles son sus elecciones y cuánto se exponen a una diversidad de voces, ideas, puntos de vista, perspectivas o representaciones. Se puede medir horizontalmente (distribución de las audiencias entre todas las opciones de contenido) o verticalmente (diversidad del consumo de contenido dentro del uso mediático de los individuos).

Recuerda esta autora que, aunque la operacionalización empírica es posible en las cinco áreas de la secuencia, se da sobre todo en los niveles de estructura, contenido y recepción de la audiencia, ya que son los que están más orientados a las políticas públicas. Precisamente en esos conceptos se fija **Marenghi** (2017) para desarrollar su modelo de medición de la diversidad en televisión (tabla 12).

Tabla 12. Modelo de medición de la diversidad en televisión

a) Componentes de la diversidad		
Variedad	Equilibrio	Disparidad
(cadena de valor: producción, difusión y visionado)		
b) Contextos o áreas de aplicación		
Fuentes (producción o difusión)	Contenidos (programación u horario central)	Visionado (audiencias)
(los tres componentes aplicados a producción, difusión y visionado)		
c) Dimensiones sobre las cuales evaluar los componentes		
Forma de la propiedad / finalidad	Tipos de contenidos: géneros/formatos y expresiones artísticas	Dimensiones de fuentes y contenidos medibles con datos de audiencias
Origen y alcance geográfico	Origen geográfico	
Tamaño	Lengua/idioma	
Composición de la fuerza laboral	Género e identidad sexual	
	Edad	
	Orientación ideológica: política /religiosa	
	Etnia	
	Clase social	

Fuente: **Marenghi** (2017).

Como puede verse, esta autora resume buena parte de las aportaciones anteriores en un conjunto integrado. Con lo repasado hasta ahora no se oculta que, en general, la investigación ha prestado más atención a la diversidad de estructura y contenido que a la de la audiencia. Cabe recordar que pluralismo de medios no es lo mismo que diversidad de mensajes ni audiencias. Una situación de alta diversidad interna se dará cuando un rango representativo de visiones alcance a una audiencia que representa al público en su conjunto y donde hay poca selectividad. Al contrario, a medida que cada voz política o cultural alcanza más a sus propios seguidores, más se puede hablar de diversidad externa.

También la academia ha prestado algo de atención a la diversidad demográfica, de propiedad y de puntos de vista. La diversidad demográfica se centra en la variedad de raza y sexo en cada posición de propiedad y producción en los medios. La diversidad de propiedad sería la variedad de individuos y/u organizaciones que poseen los medios, así como las características demográficas de esos propietarios. Y la diversidad de puntos de vista se centraría en la gama de visiones presentes en el contenido. Como puede observarse, las estrategias posibles para investigar la diversidad son, nunca mejor dicho, muy diversas.

4.2. Causas

Para comenzar se hará referencia a algunos factores de entorno general que pueden tener una influencia en la diversidad mediática, como son la regulación, la economía, la sociedad y la tecnología. Como apunta **Napoli** (2001) la promoción de la diversidad de contenidos ha sido un objetivo común por parte de muchos reguladores. Por ejemplo, para la *Comisión Europea*, las cuotas de producción obligatoria europea e independiente contribuyen a aumentar la variedad y equilibrio mediáticos. En el mercado audiovisual, el pluralismo interno o la diversidad de contenidos pueden ser estimulados y monitorizados imponiendo requerimientos de programación u obligaciones estructurales, como la composición de organismos de dirección o de selección de contenidos. Para la Comisión, tanto los medios públicos como los comerciales contribuyen a la diversidad mediática, ya que de hecho esta dualidad la fortalece (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 12).

Los reguladores y ciudadanos parecen temer que la globalización acabe con las culturas nacionales y locales. **Bustamante** (1999, p. 100) recuerda que

“el estudio cuantitativo de los porcentajes de emisión sobre los principales géneros, sin analizar su posición horaria ni su papel en las estrategias generales, llevó a asegurar una homogeneización internacional casi plena de las programaciones. Y, sin embargo, más allá de la evidente internacionalización de ciertos productos, géneros o formatos, las estrategias de programación muestran en cada país notables peculiaridades, anclajes profundos en la historia, las tradiciones y la cultura”.

Es decir: incluso en la televisión la propia identidad cultural sigue teniendo un peso importante, aunque no exclusivo.

Por el lado de los factores económicos, parece que el tamaño del mercado influye positivamente en la diversidad ofertada de productos culturales: cuantos más consumidores haya, más variedad de productos se ofrecerán. El estudio de **Ranaivoson** (2010, pp. 241-242) sobre el sector musical confirma esta hipótesis y revela también que el mayor determinante de la venta de discos per cápita es el ingreso per cápita. Sin embargo, no se da necesariamente una relación positiva entre desarrollo y diversidad, ya que, por ejemplo, a mayor ingreso per cápita, más desequilibradas están las ventas por título. La influencia del entorno también puede ser indirecta. De hecho, las relaciones entre las diferentes variables de diversidad cultural o las variables exógenas difieren significativamente entre países más y menos desarrollados. Para **Sjøvaag** (2015) cómo y en qué medida los contenidos llegan a los consumidores depende también del entorno, con factores como la tecnología de los hogares, la alfabetización mediática o las barreras al consumo (como el pago).

Para **Barwise y Ehrenberg** (1988) la diversidad de la audiencia es, en parte, una consecuencia del tipo de medio y sus condiciones sociales de uso. Por ejemplo, la audiencia televisiva es poco selectiva, por lo que no tendría sentido usar indicadores tales como la medida en que ciertos tipos de programas son elegidos sobre otros. Entienden que ver la televisión es un comportamiento demasiado generalizado. Sin embargo, los patrones de uso de periódicos y revistas son más diferenciados, por su consumo individual, la dificultad de cambio de canal y el mayor esfuerzo que requiere leer. Lo mismo aplica a los discos, vídeos, libros y películas, donde hay más evidencias de patrones de gusto distintivos sobre formatos y contenidos.

Con la digitalización las grandes empresas tecnológicas pueden reducir la diversidad dependiendo de cómo se garantiza el acceso y quién decide sobre el contenido de los canales. Además, las interfaces o guías electrónicas de programación (*Electronic Programme Guides, EPGs*) ofrecen una panorámica de los contenidos disponibles, pero sobre todo en relación con el perfil y preferencias previas de los clientes. Ese cuello de botella puede dificultar el acceso a contenido diverso. Por supuesto, la brecha digital de acceso a las tecnologías o la barrera económica de acceso a ciertos contenidos tienen también un impacto en la diversidad consumida.

Desde un punto de vista tecnológico, **Elberse y Oberholzer-Gee** (2006) testaron los efectos en la diversidad del mercado del vídeo de las conocidas hipótesis de la larga cola y la superestrella. Encontraron un efecto larga cola en que el número

de vídeos que venden sólo unas pocas copias cada semana aumentó al doble durante el periodo estudiado (2000-2005) aunque también el número de títulos no vendidos se incrementó en cuatro veces. Asimismo, hallaron evidencias del efecto superestrella. Entre los vídeos más vendidos, un número cada vez menor de títulos representaba la mayoría de las ventas.

McQuail (1992, p. 153) resalta que la diversidad tiene dos fuentes principales: las necesidades de los emisores y los medios y las demandas del público o audiencia, que no siempre coinciden o se refuerzan mutuamente. Desarrollando un poco más el argumento, las variables de la propia industria que tienen efectos sobre la diversidad pueden resumirse en una generalizada (el nivel de competencia en el mercado) y otras específicas, tanto internas (los propietarios y las organizaciones) como externas a las empresas (los anunciantes y los consumidores).

Empezando por lo primero, muchas investigaciones se han centrado en cómo los diferentes tipos de estructura de mercado impactan en la diversidad de contenidos. **Steiner** (1952) realizó el estudio seminal sobre el efecto del monopolio sobre los programas radiofónicos. Su hipótesis fue que un mercado operado por un monopolista prestaría un mejor servicio al público que otro con varios competidores. El monopolista, suponiendo que quiere maximizar su audiencia, tendría más incentivos que los competidores para proveer productos diferenciados a todo el mercado. Los competidores, desde la misma aspiración a la máxima audiencia, duplicarían sus programaciones imitando la selección de contenidos más exitosa. Dicho de otro modo: esta teoría sugiere que los competidores duplican los contenidos más populares porque su incentivo es dividir la audiencia de la emisora más exitosa. De manera que Steiner concluyó que el bienestar del público estaría mejor servido bajo el monopolio.

Desde esa investigación pionera, bastantes publicaciones han defendido la misma idea de que la competencia influye negativamente sobre la diversidad mediática. **Dowd** (2000) estima que cuando hay más concentración en la música las compañías descentralizan su producción en diferentes marcas y las hacen competir entre sí, así como se asocian con productores independientes. Como resultado, se da más concentración y también más diversidad. **Berry y Waldfogel** (2001) concluyen que aunque la mayor concentración de la propiedad en los mercados locales tiende a reducir el número de emisoras de radio activas, el ratio de formatos por cada propietario aumenta. También encontraron una cierta tendencia hacia el aumento de formatos radiofónicos ofrecidos en total. El hecho de que la diversidad de contenidos aumente cuando el número de propietarios baja se explicaría porque las emisoras con el mismo dueño suelen ofrecer diferentes formatos para impedir la entrada de competidores.

Para **Ranaivoson** (2010, pp. 241-242) la concentración de la distribución musical puede llevar a una mayor variedad de productos consumidos, lo que no implica que ambas cosas se den siempre a la vez. Al mismo tiempo, cuanto más cuota de mercado tengan los distribuidores independientes, más cuota de nuevas producciones locales habrá, al menos en los países desarrollados. También en estas naciones, cuanto más alta es la diversidad de distribuidores, más equilibradas están las ventas según origen. Por otro lado, en los países en vías de desarrollo, los productores independientes favorecen la cuota de la producción local. Sin embargo, la concentración de los puntos de venta sí tiene una influencia negativa en el número de títulos, lo que expone la contradicción entre eficiencia y diversidad. El principal hallazgo de esta autora es que la diversidad es multidimensional, ya que puede ser considerada desde varias perspectivas que no están necesariamente en armonía. Por ejemplo, encuentra que a mayor diversidad de distribuidores, menor número de títulos. Y a mayor número de novedades, menos diversidad de ventas según origen.

En el otro lado de la balanza se sitúan las investigaciones que estiman que la competencia influye positivamente en la diversidad. Buena parte de los estudios aplicados a la televisión han rechazado la teoría de Steiner de acuerdo a las preferencias de la audiencia y la mecánica de la industria, como hacen **Spence y Owen** (1977) y **Owen y Wildman** (1992). **Rothentbuhler y Dimmick** (1982) también defienden que la concentración disminuye la innovación por el conservadurismo de las empresas y porque la integración vertical restringe la competencia. Sin embargo, la innovación es necesaria para la diversidad. Por tanto, cuando hay más concentración hay menos innovación y, consecuentemente, menos diversidad.

Asimismo, **Chambers** (2003) encontró correlaciones positivas entre el grado de competencia en los mercados locales de radio y tanto la variedad de los diferentes formatos disponibles como la diversidad de canciones emitidas. Para **McDonald y Lin** (2004) un incremento de la competencia produce más diversidad. **Levin** (1971) y **Van-der-Wurff** (2005) adoptan una posición intermedia: el aumento de competencia lleva a la duplicación, pero también a cierto aumento de diversidad. Para **DellaVigna y Kennedy** (2011) los medios de comunicación pueden sesgar sus coberturas cinematográficas para beneficiar a las compañías de su mismo grupo. La posible pérdida de reputación limita la extensión de este sesgo, pero el sesgo es poderoso debido a la consolidación mediática. Y por último, **Hiller, Savage y Waldman** (2015, p. 873) demuestran que cuando se resta a un mercado una emisora de televisión independiente, la cantidad de diversidad, localismo y publicidad en sus programas informativos es menor. La consolidación de estaciones de televisión está asociada a un relajamiento de la competencia y la provisión de menos diversidad y menos noticias locales, que son caras de producir.

De este modo, la influencia sobre la competencia (o la ausencia de ella) en la diversidad de contenidos es una cuestión lejos de estar cerrada. Se analizan a continuación otros factores internos a las propias empresas, como son los propietarios y los modos de producción. La propiedad cruzada de medios de comunicación se ha visto en ocasiones como disminuyente de la diversidad. Con todo, **Spavins et al.** (2002) han probado que las empresas de televisión que también poseen medios impresos generalmente ofertan más programación de información local y asuntos públicos que aquellas no relacionadas con periódicos. Las economías de alcance asociadas a la recolección y diseminación de información a través de múltiples tecnologías de distribución podría, de hecho, promover la producción de tales contenidos. Igualmente, **Milyo** (2007) muestra que las televisiones locales de propiedad cruzada emiten más tiempo de noticias y los diarios dentro de esos grupos están asociados a mayor cobertura de candidatos, mayor tiempo para ellos y más atención a las encuestas.

También la propiedad de las compañías en cuanto a su origen podría aportar a la diversidad. **Bruck et al.** (2004, p. 4) estiman que las grandes compañías europeas pueden promover los estándares y contenidos continentales y constituir una alternativa a la importación cultural. El intercambio internacional de contenidos ha sido un objetivo de la política audiovisual europea y ha contribuido a aumentar la diversidad, al menos de origen. Además, los grandes grupos europeos tienen la suficiente base económica como para producir contenidos y series ambiciosas. Pero también a veces importan contenidos baratos americanos y ostentan los derechos de amplios catálogos internacionales, lo que arrinconan a las producciones locales. Esta tendencia les ahorra costes frente a contenidos más caros como el periodismo de investigación, pero en detrimento de la diversidad (**Bruck et al.**, 2004, pp. 25-26).

Para **Hendrickx, Raats y Ranaivoson** (2019, p. 287) los canales públicos favorecen la diversidad, ya que, según la mayoría de estudios empíricos, suelen ser más diversos que los canales privados. Pero no todos los medios estatales presentan el mismo nivel de diversidad. Existe oposición entre la cuota de entretenimiento y el nivel de variedad, así como dificultad para encajar a la vez la distinción y la diversidad. En cualquier caso, estos autores destacan la inconveniencia de defender el entretenimiento en la televisión pública por tres motivos: reduce la distinción a lo que los medios estatales deberían hacer, en vez de a cómo lo hacen; en la era multiplataforma la parrilla de programación pierde valor y lo ganan los programas individuales; y por último, evaluar a los medios públicos sólo por sus contenidos es poco efectivo. Lo que los hace más relevantes actualmente no es tanto el contenido como el impacto (2019, p. 297).

Así pues, la titularidad pública o doméstica proporcionaría mejores réditos para la diversidad. **Sjøvaag** (2005) insiste en que la propiedad importa para el contenido. Pero también cree que las estructuras corporativas y de mercado no son suficientes como factores explicativos de la diversidad. Para ella, las normas profesionales y prácticas informativas pueden causar más la homogeneización de contenidos que la estructura de propiedad. Cómo trabajan los periodistas en términos de entrenamiento, métodos y fuentes afectaría al contenido en organizaciones muy distintas. En este sentido, la diversidad sería una cuestión institucional y profesional. Rutinas como los regímenes de tiempo, cargas de trabajo, los juicios sobre lo noticiable, la verificación cruzada y otros factores profesionales afectan a los niveles de diversidad del contenido (2015, p. 175). Para **Von-Dohnanyi y Möller** (2003) la concentración mediática también impacta en el trabajo profesional de los periodistas.

Por el lado no de la oferta, sino de la demanda, también hay estudios que resaltan el impacto de la publicidad en la diversidad. **Gal-Or y Dukes** (2003) resaltan que los medios de comunicación que compiten en un mercado abierto prefieren un nivel mínimo de diferenciación de producto, ya que de ese modo pueden vender publicidad a precios mayores. Los medios tendrían incentivos para minimizar la diferenciación de producto, ofrecer niveles menores de publicidad y por tanto cobrar un precio mayor por el espacio publicitario. La lógica sería que los anunciantes son una fuente de ingresos parcial o total. Para ganar su confianza, los medios comerciales tienen que lograr buenas audiencias. De modo que emiten programas que apelan al público más amplio posible.

Horwitz (2004, p. 6) estima que

“un sistema de medios basado comercialmente está estructuralmente sesgado hacia el contenido conectado a los productos y servicios comercializables y, en relación, lejos del contenido valorado por los pobres”.

Este autor se pregunta si las reglas sobre propiedad, los límites a la concentración y las licencias preferentes a las minorías pueden tener impacto en el contenido mediático si esas medidas de pluralismo son aplicadas en un sistema mediático que está sustentado por la publicidad, a la que ve como un factor fundamental (2004, p. 8). Sin embargo, para **Collins y Cave** (2013, p. 313) con tantos anuncios yendo a medios digitales, el modelo basado parcialmente en publicidad de los soportes impresos está amenazado, lo que produce cierres y fusiones. Consecuentemente, el acceso del público, la calidad y la pluralidad de estos contenidos pueden reducirse.

Los consumidores representan el otro lado de la demanda, quizá el principal, aunque no se les concede mucha importancia para determinar los niveles de diversidad. Con frecuencia se acusa a las audiencias de congregarse en torno a los mismos contenidos y se supone que las decisiones que toman sobre los productos de comunicación están imperfectamente informadas. Según **Wildman** (2006) los modelos de búsqueda desarrollados por la economía de la información

muestran los procesos por los cuales los ciudadanos eligen sus contenidos, así como también las estrategias que los medios emplean para influir en esa selección. Un mejor conocimiento de cómo los consumidores eligen los medios llevaría también a modelos de competencia entre los proveedores de contenido más realistas que los empleados en la literatura tradicional. No hay que olvidar que la diversidad consumida depende tanto de los gustos de los consumidores como de la diversidad ofertada. Es decir: la demanda de productos de comunicación no sería sino una reacción a la oferta. Por este motivo, la diversidad consumida no debe confundirse con la demandada, que es la deseada por los consumidores independientemente de lo que de hecho les es ofertado.

El asunto de la diversidad mediática no oculta una cuestión que está siempre en el fondo de los debates y las investigaciones: si el libre mercado es capaz o no de ofrecer contenidos suficientemente diversos. Recuerda **McQuail** (1992, p. 153) que hay dos tipos de estructuras que pueden promover el principio de diversidad: las fuerzas del mercado y la intervención política. Se entiende que la libre concurrencia de oferta y demanda puede proveer acceso para las voces y contenidos relevantes para los consumidores, gratuitamente o con pago directo. Los mecanismos del mercado conducen a un proceso continuo de innovación y respuesta a las necesidades y deseos. El sistema de mercado estimula el desarrollo de nuevos canales y audiencias, de modo que produce más contenidos y capacidad de elección para los ciudadanos. Para el modelo de mercado, la diversidad es esencialmente el grado de opciones reales de elección disponible para el individuo consumidor mediático.

El mismo autor (**McQuail**, 1992, p. 154) sin embargo, advierte de que el modelo de mercado tiene varios inconvenientes: su sesgo hacia los intereses de los anunciantes, los costes de acceso a los medios de comunicación (que favorece a los ricos y conduce a la concentración de propiedad); su inclinación a ignorar a los grupos marginados de consumidores mediáticos (que no son muy interesantes económicamente); y su interés en audiencias masivas o muy homogéneas. Concluye **McQuail** que

“no se puede asumir que un número mayor de periódicos o canales de televisión ofrecerá más variedad de contenidos que un sistema con canales limitados” (1992, p. 175).

Sin embargo, con similar ausencia de demostración empírica, **Humphreys** (1996) relacionaba en la misma década menor cantidad de propietarios con menor diversidad de contenidos. Y para **Collins y Murrioni** (1996) la pluralidad de propietarios también implica la diversidad de contenidos.

La crítica de **McQuail** al modelo de mercado contrasta con la defensa que de él hacen, también desde un punto de vista teórico, **Caplan y Cowen** (2004). Ellos defienden que la competencia entre culturas es deseable y favorece nociones relevantes de diversidad. El ataque al mercado suele basarse en lo que llaman “creencias sistemáticamente sesgadas” contra la globalización (2004, p. 42). El comercio y la competencia, en su mayor parte, serían fuerzas mal entendidas pero beneficiosas para la cultura, ya que las opciones de elección de los consumidores han aumentado y son la mejor medida de la diversidad cultural.

Su argumentación comienza por diferenciar entre la diversidad como elección y como distinción. En el primer sentido, cuando cualquier obra de arte viaja de una sociedad a otra, aumenta las opciones de los receptores. Pero la distinción cultural puede disminuir, ya que las dos sociedades se vuelven más parecidas. El comercio disminuye los costes de servir los gustos de los consumidores, sean comunes o no. Si los productores cuentan con un público internacional, eso les permite cubrir sus costes fijos. Asimismo, el intercambio de mercado también promueve la distinción individual. Para **Caplan y Cowen** (2004) los críticos con la globalización juzgan prematuramente que la cultura está en decadencia. Algunas culturas están perdiendo terreno por la globalización, pero no están desapareciendo, sino evolucionando en nuevas culturas híbridas. Aunque cambien, las culturas más abiertas e innovadoras también preservan mejor las creaciones del pasado. Así pues, para estos investigadores, comercio y diversidad crecerían de la mano.

4.3. Resultados

Las evaluaciones sobre niveles de diversidad mediática han sido históricamente menos abundantes que las de concentración o pluralismo. Sin embargo, han crecido últimamente, en parte por el impulso de la *Unesco* tras la firma de la *Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (2005). Para **McQuail** (1992, p. 171) la primera cuestión sería quién recibe acceso a qué canales, en qué grado y bajo qué términos, en el sentido de qué actores, instituciones o grupos específicos se ven reflejados en los medios. Parte de la respuesta ha sido ofrecida por la literatura sobre representación mediática. Por ejemplo, **Paletz y Entman** (1981) ya advirtieron de que la información tiende a centrarse en los problemas del modo en que el gobierno, la élite o las fuentes oficiales los definen. Así pues, se concede acceso preferencial a la autoridad institucional, lo que lleva a la invisibilidad de personas o grupos sociales con menor poder o estatus.

En términos generales, los contenidos de actualidad parecen ser bastante homogéneos, por lo que el aumento de canales no incrementaría el acceso o representación de otros grupos sociales. Los periódicos sí parecen ofrecer más diversidad de mensajes y fuentes, por motivos de opción editorial, diferenciación de producto y mayor disponibilidad de

espacio. En principio, la prensa diaria es más diversa cuando hay mayor equilibrio entre diarios nacionales y locales, generalistas y especializados en diferentes temas. Pero se trata de un medio para las élites educadas, por lo que de nuevo los estratos sociales más prósperos tienden a tener más opciones para elegir medios de comunicación que se ajusten a sus intereses y gustos.

Cuestión aparte es la diversidad de puntos de vista que ofrece el contenido, asunto poco investigado hasta el momento. **Ho y Quinn** (2009) estudiaron cómo cinco operaciones de consolidación o cambios de propiedad de periódicos afectaron a las posiciones editoriales de esos medios. En tres de los casos no se encontró menor diferencia de puntos de vista políticos. Dos diarios con propietario común divergieron profundamente antes de la fusión de sus equipos editoriales. Pero después, el periódico adquirido se movió hacia las posiciones editoriales de su empresa matriz, lo que demuestra un efecto de convergencia. Aun así, los autores recuerdan que, en otros casos, la consolidación de propiedad ha llevado a la separación de puntos de vista, lo que indicaría diversificación.

Para **Bruck et al.** (2004, p. 5) el entorno mediático europeo y global ofrece ahora más libertad de elección en canales y productos disponibles, pero no se ha traducido en diversidad en los contenidos. Por ejemplo, los programas y series baratas dominan muchos canales y se ofrecen en muchos países. De este modo, el contenido se vuelve menos local, controvertido, investigativo e informativo. Y la competencia por la publicidad y los derechos deportivos, ámbitos especialmente globalizados, también se traslada desde el nivel nacional al europeo, lo que va en detrimento de la diversidad cultural. Un conjunto de investigaciones recientes ha evaluado los niveles de diversidad en varias industrias de la comunicación.

Farchy y Ranaivoson (2011, p. 51) siguiendo a **Stirling** (2007) han medido la diversidad de las televisiones públicas y privadas separándola en tres aspectos: variedad (número de categorías) balance (proporción entre categorías) y disparidad (disimilitud entre categorías). Sus resultados muestran que los canales públicos no ofrecen necesariamente una programación más diversa que los privados, sino más bien similar, por lo que la financiación por impuestos o publicidad no parece tener un impacto en la diversidad. Cualquier canal no especializado, público o privado, que quiera maximizar su audiencia, ofrecerá menos diversidad.

En la investigación de **Cagé** (2014, p. 4) la entrada de un nuevo diario en un mercado local reduce la circulación de los demás en un 25%, que llega al 44% cuando la zona presenta baja heterogeneidad en su disposición al pago. Esto lleva a una reducción de ingresos de entre el 20% y el 36% y a una disminución del 57% en el número de periodistas de los diarios existentes en esas zonas. Esa reducción no se compensa con el total de periodistas trabajando en el mercado. Además, un periódico adicional reduce la cantidad de información (entre el 14% y el 29%) la cuota de noticias duras (del 9% al 13%) y la cantidad de esas noticias (entre el 25% y el 32%). Finalmente, más competencia lleva a más diferenciación entre los diarios, aunque este efecto es menor en zonas de baja heterogeneidad en las que los medios tienen menos espacio para diferenciarse.

Por su parte, **Hiller, Savage y Waldman** (2015, p. 873) muestran que el consumidor representativo estaría dispuesto a pagar entre 18 y 26 dólares por mes para obtener un incremento en diversidad de opinión desde un nivel bajo a medio (y un poco más por más noticias locales). Pero solo pagaría 6 o 7 dólares adicionales para subir a un nivel alto de diversidad de opinión o noticias locales. Asimismo, el consumidor medio valora en 7 dólares una mejora desde un nivel bajo al medio en la información sobre mujeres y minorías. Finalmente, estaría dispuesto a pagar 5 dólares para que el nivel de publicidad pase de bajo a medio y hasta 20 dólares para que no pase de medio a alto.

Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016, pp. 133-136) reflejan que entre 2004 y 2012 las productoras cinematográficas del *Mercosur* colaboraron más en coproducciones. Además, esa producción es más diversa en términos de variedad tanto desde el punto de vista de las películas ofertadas como de las consumidas. El origen de las películas es también cada vez más diverso, con más productos realizados localmente. Finalmente, el número de productores activos independientes aumenta, pero no a costa de los minoritarios del resto del mundo, mientras que el de grandes empresas (sobre todo extranjeras) se mantiene estable. Esta investigación encuentra una correlación positiva entre integración y diversidad cultural y entre el aumento de las diversidades ofertada y consumida.

Recientemente, **Hendrickx, Raats y Ranaivoson** (2019, pp. 295-296) han descubierto una relación positiva entre riqueza nacional y diversidad de los programas de los medios públicos. Un PIB per cápita más alto está correlacionado con la variedad y balance de géneros y negativamente con la cuota de entretenimiento. A la vez, cuanto más cuota de audiencia tiene el medio público, más diversa es su programación y menos entretenimiento contiene. Y por último, a mayor presupuesto (relativo a la población o PIB del país) mayor diversidad y menor cantidad de entretenimiento. La cuota de entretenimiento está negativamente correlacionada con la variedad de géneros y algo menos con su diversidad. Hay que recordar, en cualquier caso, que la correlación no implica causalidad.

También en España se han publicado resultados de investigación sobre diversidad. Como se ha mencionado, **Gago et al.** (2006) hallaron un censo de 1.274 cybermedios con un alto grado de especialización temática (40%) además de geográfica. Buena parte de esos sitios web son culturales (23%) además de otros de ocio y turismo (10%) e información económica (9%). Madrid

concentra el 37% de los cybermedios, que suben al 72% sumando las cinco regiones más pobladas.

Por otro lado, **Montero, Díaz y Quintas (2015)** señalan que la implantación de la televisión digital terrestre en España ha aumentado el número de propietarios, pero también el poder de los dos grandes grupos audiovisuales, que concentran gran parte de la publicidad. La competencia les ha conducido a una mayor comercialización de los informativos y más homogeneización de las noticias de mayor interés público. Finalmente, **Gallego (2016)** ha estudiado la diversidad de la radio y la música desde 1970. Concluye que la variedad de formatos y emisoras ha aumentado de manera importante, pero la programación se centra en los artistas de las tres grandes discográficas globales y la rotación de canciones también se ha estandarizado. Así pues, en casos como este, puede darse a la vez más concentración de propiedad, más aumento de canales y menos diversidad de contenidos.

La investigación empírica sobre competencia, pluralismo y diversidad ha cubierto bastantes industrias mediáticas, aunque predominan los análisis multisectoriales y de televisión

5. Aplicación

5.1. Variables

Señalan **Collins y Cave (2013, p. 315)** que cualquier evaluación o intento de asignar valores numéricos a la pluralidad debe comenzar con decisiones sobre el alcance en cuanto a industrias y fuentes de datos cuya pluralidad quiere evaluarse. Citan, por ejemplo, que un análisis de *Ofcom* de 2010 se centró sólo en noticias y asuntos de actualidad, en una audiencia nacional y en periódicos, radio y televisión, mientras los medios digitales quedaron excluidos. Así pues, una definición precisa del mercado es el primer paso. Aun así, **Karppinen (2013)** critica que los estudios empíricos sobre pluralismo pueden llevar a resultados contradictorios dependiendo de la perspectiva que se adopte, que dirige las propias elecciones empíricas y los resultados. Llega a afirmar que

“la creciente competencia en el mercado de los medios puede llevar a un contenido mediático más diverso o a mayor homogeneización, dependiendo de la perspectiva que uno tome” (2013, p. 4).

En cualquier caso, la investigación empírica sobre competencia, pluralismo y diversidad hasta la fecha ha cubierto bastantes industrias mediáticas, aunque sobre todo predominan los análisis multisectoriales y los centrados en la televisión, como puede comprobarse en la tabla 13.

Tabla 13. Estudios empíricos sobre concentración, pluralismo y diversidad

Industria	Publicación	
Multisectorial	Baxter (1974) Compaine et al. (1982) Sánchez-Tabernero (1993) Sánchez-Tabernero y Carvajal (2002) Djankov et al. (2003) Gal-Or y Dukes (2003) Albarran y Mierzejewska (2004) Gabszewicz, Laussel y Sonnac (2006) Ward (2006)	Noam (2009) Roger (2009) Germano y Meier (2013) Vizcarrondo (2013) Artero y Sánchez-Tabernero (2015) Hiller, Savage y Waldman (2015) Noam (2016) Brogi et al. (2018) Masip et al. (2018) Perego y Yuksel (2018)
Diarios	Beam (2002) Van-Kranenburg, Palm y Pfann (2002) Romeo, Pittman y Familant (2003) Cagé (2014)	
Radio	Lacy y Riffe (1994) Berry y Waldfogel (2001) Chambers (2003) Gallego (2016)	
Televisión	Levin (1971) Spence y Owen (1977) Grant (1994) Papandrea (1997) De-Bens y De-Smaele (2001) Hellman (2001) Li y Chiang (2001) Spavins et al. (2002) Einstein (2004) Van-der-Wurff y Van-Cuilenburg (2001)	McDonald y Lin (2004) Van-der-Wurff (2005) Aslama (2006) Milyo (2007) Farchy y Ranaivoson (2011) Montero, Díaz y Quintas (2015) Hendrickx, Raats y Ranaivoson (2019)
Medios digitales	Dewan et al. (2004) McDonald y Dimmick (2003) Gago et al. (2006)	
Libros	Benhamou y Peltier (2007)	
Música	Rothenbuhler y Dimmick (1982) Dowd (2000) Ranaivoson (2010) Gallego (2016)	
Cine	Ravid (1999) Moreau y Peltier (2004) Benhamou y Peltier (2011) DellaVigna y Kennedy (2011) Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016)	
Vídeo	Goolsbee y Petrin (2004) Elberse y Oberholzer-Gee (2006) Peitz y Valletti (2008)	

Fuente: basado en las publicaciones citadas.

Sin duda, la definición del mercado en los sentidos industrial y geográfico es la primera decisión de investigación que es necesario tomar. Por ejemplo, no se ha prestado mucha atención al sector de las revistas separado del de los periódicos, lo cual sería metodológicamente conveniente. En otros casos no se trata de segregar sino de fusionar industrias que en ocasiones han sido artificialmente separadas, como es el caso de la televisión de pago por cable o por satélite. Hoy en día sería más conveniente agrupar bajo la categoría genérica de vídeo todas las plataformas audiovisuales que ofrecen contenidos bajo demanda, ya se distribuyan por cable, por satélite o por internet. De hecho, hace ya años **Noam** (1985, pp. 1-2) consideraba que el reproductor de vídeo y la televisión en abierto eran más complementarios que sustitutos, lo cual aconseja estudiarlos por separado. Sin embargo, el vídeo y el cable, por un lado, y el cable y el satélite, por otro, sí que podían considerarse productos sustitutos, por lo que conviene estudiarlos dentro de la misma industria.

Al tomar esas decisiones, una investigación ya está estableciendo de partida una cierta categorización. Como observa **Albornoz**

“la categorización o clasificación de elementos que constituyen un determinado sistema en el ámbito de la cultura y la comunicación es de por sí polémica, ya que no existen categorizaciones universales aplicadas a los bienes y servicios culturales. La propia categorización, es decir, el proceso de dividir un todo en diferentes partes, ya es un acto que en sí mismo implica la toma de posición del investigador o evaluador involucrado” (**Albornoz**, 2017, p. 216) .

En efecto, la elección primaria de categorías que se haga influirá por ejemplo después en la variedad, balance y disparidad de los elementos analizados. Pero un modo de soslayar la subjetividad del investigador es escoger categorizaciones que ya estén validadas externamente.

En el caso de la diversidad que se está comentando, la variedad y el balance son sencillas de calcular, pero no así la disparidad. Dice **Albornoz** (2017, p. 217) que

“el reto de conocer las distancias que separan dos o más categorías entre sí en el campo cultural parece no contar con muchos adeptos, habida cuenta de que el grado de subjetividad (juicio del investigador) que se pone en juego es muy alto. Asimismo, debido a las inherentes características intangibles y simbólicas de todo contenido cultural, es muy difícil establecer el grado de disimilitud o distancia que separa a un contenido de otro”.

En términos teóricos, un conjunto es más diverso cuando hay más categorías, que están más equilibradas entre sí y que son lo más dispares posible entre sí. Para **Moreau y Peltier** (2004) el problema reside, por tanto, en establecer esas distancias entre categorías y cuantificarlas. Esta medición funciona mejor si se establecen taxonomías perfectas donde las distancias son ultramétricas, es decir, donde la disparidad cambia a una tasa igual entre las categorías. Pero esto no siempre es sencillo con los productos mediáticos, por lo que muchas investigaciones empíricas no incluyen la variable disparidad. La trabajosa solución de **Farchy y Ranaivoson** (2001, pp. 54-56) para los programas de televisión consistió en producir una matriz de distancias entre cada par de categorías (llamada estructura de disparidad) que está basada en siete atributos: edad, exclusividad, información, patrimonio, coste, riesgo y guion.

De este modo, estas son dos posibles estrategias para cuantificar la disparidad. Aparte de ese escollo, en general la selección de variables depende de los aspectos que se deseen

Tabla 14. Variables sobre entornos

Publicación	Variables
Djankov et al. (2003)	PIB per cápita Índice de empresas públicas Índice de autocracia Escolarización primaria Número de periodistas encarcelados Número de medios de comunicación clausurados Libertad de internet Índice de derechos políticos Índice de libertades civiles Percepción de corrupción Seguridad de derechos de propiedad Riesgo de confiscación Calidad de la regulación Número de empresas cotizadas Esperanza de vida Mortalidad infantil Ingestión de calorías per cápita Acceso a saneamiento Capacidad de respuesta del sistema sanitario
Ranaivoson (2010)	Población PIB PIB per cápita Cuota del ancho de banda Índice de desarrollo humano Cuota de población urbana Cuota de usuarios de internet Índice Gini 20% ricos sobre 20% pobres
Noam (2016)	Población Extensión geográfica PIB per cápita Nivel educativo Años como democracia Gasto público Gasto en I+D Crecimiento económico Calidad de la regulación

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

estudiar y de la disponibilidad de datos. Cuando están accesibles desde fuentes de información secundaria la tarea también resulta más sencilla. Sin ánimo de exhaustividad, a continuación se exponen algunas variables sobre el entorno, los competidores, los contenidos y las audiencias utilizadas en la literatura reciente sobre competencia, pluralismo y diversidad mediáticas (tablas 14-17).

Tabla 15. Variables sobre competidores.

Publicación	Variables
Djankov <i>et al.</i> (2003)	Porcentaje de medios de comunicación públicos por tipo de medio Cuota de mercado de medios de comunicación públicos por tipo de medio
Van-der-Wurff (2005)	Número de organizaciones Número de organizaciones por tipo
Ranaivoson (2010)	Cuota de mercado de distribuidores independientes Cuota de mercado de supermercados Diversidad de distribuidores Cuota de mercado de la producción nacional Ventas
Cagé (2014)	Beneficios Ingresos totales Ingresos por venta de ejemplares Ingresos por publicidad Gastos totales Gastos laborales Gastos en bienes intermedios Número de empleados totales Número de periodistas Cuota de periodistas ente los empleados
Hiller, Savage y Waldman (2015)	Número de medios de comunicación por cada tipo de medio Número de voces por tipo de medio o combinación de tipos de medios
Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016)	Número de productores Número de productores por tipo Cuota de productores por tipo
Hendrickx, Raats y Ranaivoson (2019)	Cuota de audiencia de la organización Cuota de audiencia del canal principal de la organización Cobertura de la organización Presupuesto de la organización

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

Tabla 16. Variables sobre contenidos

Publicación	Variables
McDonald y Lin (2004)	Número de productos disponibles Número de géneros disponibles
Moreau y Peltier (2004)	Número de productos nuevos Cuota de nuevos productos por origen o idioma
Van-der-Wurff (2005)	Cuota de audiencia por género Cuota de tiempo de emisión por género
Elberse y Oberholzer-Gee (2006)	Ventas por producto Edad o fecha de producción del producto Cuota de ventas de productos por origen o idioma Cuota de ventas de productos por género
Benhamou y Peltier (2007)	Número de productos disponibles Número de productos nuevos Cuota de nuevos productos por origen o idioma Número de productos disponibles por género Cuota de novedades por género Cuota de ventas por género Número de diferentes géneros disponibles
Ranaivoson (2010)	Número de novedades Número de novedades nacionales Cuota de novedades nacionales Balance de novedades según origen Número de certificaciones Cuota de mercado de certificaciones Balance de ventas según origen

Farchy y Ranaivoson (2011)	Edad del género Exclusividad del género (producido para el medio) Riqueza informativa del género Género de flujo/stock Coste de producción por minuto del género Riesgo potencial del género Género sin/con guion previo Cuota de audiencia por género en total día Cuota de audiencia por género en <i>prime time</i> Cuota del género sobre el total de tiempo de emisión por origen
Cagé (2014)	Circulación total de periódicos Circulación por mercado local Número medio de periódicos por mercado local Rotación de lectura por ejemplar Número de palabras por portada Número de artículos en el periódico Número de palabras en el periódico Extensión media por artículo Cuota de artículos de noticias duras Cuota de artículos de noticias blandas Cuota de palabras de noticias duras Cuota de palabras de noticias blandas
Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016)	Ventas totales Número de entradas vendidas Número de productos estrenados

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

Tabla 17. Variables sobre audiencias

Publicación	Variables
Moreau y Peltier (2004)	Ventas per cápita
Benhamou y Peltier (2007)	Ventas per cápita
Noam (2016)	Gasto per cápita por industria
Hiller, Savage y Waldman (2015)	Edad Educación Sexo Ingresos Raza Número de hogares Gasto mediático mensual del hogar Diversidad de opinión presente en el consumo mediático del hogar Cantidad de noticias locales presentes en el consumo mediático del hogar Cantidad de noticias sobre mujeres y minorías presentes en el consumo mediático del hogar Cantidad de tiempo o espacio dedicado a publicidad en el consumo mediático del hogar

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

En principio, los datos sobre la inmensa mayoría de esas variables pueden encontrarse en fuentes de información secundaria, al menos en los países avanzados, aunque no sin barreras legales, económicas y tecnológicas. Sin embargo, otras veces es necesario construir una base de datos propia a partir de información primaria producida de cero para una investigación específica. Por ejemplo, **Hiller, Savage y Waldman (2015, pp. 876-878)** aplicaron un cuestionario por internet a ciudadanos sobre sus fuentes de noticias, cuánta información consumen de cada una, el coste de las mismas y los niveles de diversidad de contenidos a los que se exponen. A su vez, los autores obtuvieron de fuentes secundarias las variables sociodemográficas y sobre el mercado local de los encuestados. Finalmente, utilizaron la disposición al pago marginal de cada individuo para medir el impacto en el bienestar del consumidor de un cambio en la estructura consistente en restar una emisora de televisión a las existentes.

5.2. Índices

Aparte de los valores numéricos de las variables, para investigar la competencia, el pluralismo y la diversidad es necesario obtener valores a partir de índices sintéticos. Por tanto, una vez que las variables han sido seleccionadas hay que aplicarlas a los índices, que tratan de agregar la información. En general, es mejor usar varios índices para operacionalizar un solo constructo que no sólo uno. Para **Ranaivoson (2007, p. 20)** el conjunto de índices seleccionados tiene que ser completo, simple, transparente, robusto y además, no necesitar demasiados datos. Esta selección de índices, desde luego, no es irrelevante.

De hecho, algunos de ellos han sido objeto de controversia no sólo académica, sino regulatoria. Ese es el caso de algunos índices que repasa **Just** (2009, p. 105): el índice de diversidad de *Estados Unidos* (2004) el test de pluralidad o interés público en el *Reino Unido* (2003) el mercado integrado de la comunicación de *Italia* (2004) o aproximación para ponderar la influencia de varios medios de *Alemania* (2006). Otros índices que resumen información sobre los niveles de competencia o pluralismo se encuentran menos debatidos, aunque nunca el consenso es total. Por ejemplo los que recoge la tabla 18.

Tabla 18. Índices más utilizados en concentración y pluralismo

Índice	Fórmula	Comentario
C4	$\sum_i^4 S_{ij}$	Es un índice muy intuitivo, pero descarta la información por debajo de los cuatro primeros competidores.
Herfindahl Hirschman	$\sum_{i=1}^f S_i^2$	Es el más usado para medir la concentración en la academia y las autoridades. Más completo que el anterior y estadísticamente robusto.
MOCDI (Noam)	$\frac{HHI}{V} = \frac{\sum_i^n S_i^2}{\sqrt{n}}$	Combina el poder de mercado con el pluralismo. Es más bajo cuanto menos concentrado está el mercado y cuanto más plural numéricamente es.
Voces netas por millón	$\frac{h}{\text{número de millones de habitantes}}$	Es una medida que pone en relación el número de voces con la población del mercado.
Poder mediático (MPI)	$\sum_n S_{\hat{c},\hat{n},i}^2 \frac{R_{\hat{c},\hat{n},i}}{\sum_i R_{\hat{c},\hat{n},i}}$ $\sum_n S_{\hat{c},n,i}^2 \frac{R_{\hat{c},n,i}}{\sum_n R_{\hat{c},n,i}}$	Paralelo al IHH, es la suma de las cuotas de mercado de una compañía (al cuadrado) en las industrias en las que opera, ponderadas por el tamaño de cada industria. Puede agregar varias industrias en un mercado geográfico, una industria en varios mercados geográficos o varias industrias en varios mercados, con versiones nacional y global de todas las industrias.
Porcentaje de propiedad	$\frac{\text{Voces brutas} - \text{Voces netas}}{\text{Voces brutas}}$	Porcentaje de propiedad de cada tipo en una industria o mercado. Sea propiedad cruzada de voces, como en la fórmula, o estatal, privada (familiar o institucional) nacional, extranjera u otras.
Atención informativa	$\sum_c A_{\hat{c},\hat{n},i}$	Porcentaje de atención informativa que concentra una empresa, industria o mercado. Se calcula por el tiempo medio que le dedica un usuario medio en un país, ponderado por la cuota del contenido informativo sobre el total de sus contenidos y ajustando también por la penetración de esa industria entre la población.

Fuente: elaborado con base en **Noam** (2016).

El citado **Noam** (2016, pp. 20-23) utiliza siete índices de concentración y pluralismo: C1, C4, Herfindahl-Hirschman, índice de poder mediático, voces netas, voces netas per cápita y el *Mocdi* (*Media ownership and concentration diversity index*) también conocido por el nombre de su inventor. Este último tiene en cuenta el número de voces disponibles, ya que el poder de mercado solo no refleja la diversidad mediática. El más utilizado en la academia y la regulación es el índice Herfindahl-Hirschman (IHH) que es sensible al número de categorías y la proporción entre ellas, pero ignora la disparidad entre categorías. El poder de mercado es importante y el IHH lo refleja bien, pero no deja espacio para el pluralismo. La solución que aporta Noam es incorporar ambos tomando el IHH y dividiéndolo por la raíz cuadrada del número de voces netas. En este sentido, el índice *Mocdi* sintetiza a la vez concentración y pluralismo.

Cuando se trata de combinar los resultados de varias industrias, la media aritmética, por ejemplo, de concentración de todas las industrias puede sobrerrepresentar a las pequeñas, por lo que es mejor tomar una media ponderada por

el tamaño de cada industria. El resultado representa el nivel medio de concentración prevalente a través de todas las industrias de la comunicación de ese país, teniendo en cuenta su tamaño. Sin embargo, una media combinada o compuesta mira al nivel de concentración en un mercado nacional entero. Al contrario que la media ponderada, no presenta una media de concentración a través de varias industrias, sino que describe las compañías que dominan un mercado en general. En el extremo, si ninguna firma posee más de una voz, el numerador es cero y la propiedad cruzada es cero. Cuando por el contrario todas las voces son poseídas por la misma empresa, la ratio es 1 (Noam, 2016, pp. 23-24).

El índice de poder mediático (*Media power index, MPI*) mide la propiedad cruzada. Las medidas específicas de una industria (IHH, C4, Noam) así como entre ellas, son útiles pero no capturan el poder de mercado cruzado y multimedia. El MPI es un índice primo hermano del IHH. Este agrega las cuotas de mercado al cuadrado de diferentes empresas en el mismo mercado, mientras aquel agrega las cuotas al cuadrado de la misma empresa en diferentes mercados nacionales, ajustado por tamaño del mercado. Este índice presenta a su vez cinco variantes (2016, p. 24). Por último, la atención informativa de cada industria se puede hallar asignando pesos de acuerdo al tiempo de atención que recibe de los usuarios, esto es, el tiempo que la gente dedica a informarse a través de cada medio (2016, p. 27).

En el caso de los estudios sobre diversidad, la mayor parte de las publicaciones recogen una sola dimensión. Algunas la miden sólo como variedad (Rothenbuhler y Dimmick, 1982) otras sólo como balance (Levin, 1971; Van-der-Wurff, 2005) e incluso sólo como disparidad (Dowd, 2000). Los estudios generalmente más recientes consideran la diversidad como bidimensional (McDonald y Lin, 2004) e incluso tridimensional (Farchy y Ranaivoson, 2011). Los índices más comunes para reflejar la diversidad también son bastante variados, como puede verse en la tabla 19.

Tabla 19. Índices más utilizados en diversidad

Número de categorías	H	Mide la variedad absolutamente.
Proporción de categorías	$\sum_c A_{c,\hat{n},i}$	Mide la variedad proporcionalmente.
Shannon Evenness	$\frac{\sum_{i=1}^n p_i \ln p_i}{\ln n}$	Mide el balance o equilibrio entre categorías.
Suma de distancias en variedad	$\frac{\sum_{j,k \in [1,n]^2} d_{jk}}{h/n}$	Mide la disparidad entre categorías.
Hill	$\sum_{j,k \in [1,n]^2} (d_{jk})^\alpha (p_j p_k)^\beta$	Mide la variedad y el balance entre categorías.
Shannon	$\frac{1}{\sum_{i=1}^n (p_i)^2}$	Mide la variedad y el balance entre categorías.
Stirling	$-\sum_{i=1}^n p_i \ln p_i$	Mide la variedad, el balance y la disparidad entre categorías. Es el más completo de los anteriores.

Fuente: elaborado en base a Farchy y Ranaivoson (2011) y Alborno (2017).

Para medir sólo el balance o equilibrio entre categorías el índice más apropiado es el Shannon Evenness. La disparidad puede reflejarse con la suma de distancias en variedad. El índice Hill recoge bien la variedad y el balance entre categorías, al igual que el índice Shannon. Pero para una síntesis de la diversidad que resuma la variedad, balance y disparidad entre categorías, la mejor opción es el índice Stirling. Por otro lado, la mayoría de los estudios recientes se centran en la diversidad de contenidos, sobre todo en los géneros, como por ejemplo hacen Hellman (2001), Einstein (2004) y Farchy

y **Ranaivason** (2011). Otros estudios se centran en el origen geográfico, como el de **De-Bens y De-Smaele** (2001) o el idioma del contenido, como el de **Benhamou y Peltier** (2011). Una investigación reciente como la de **Hendrickx, Raats y Ranaivason** (2019, p. 293) utiliza tres índices: variedad de géneros por su número; balance de géneros con el índice Shannon Evenness; y variedad y balance de géneros con el índice Shannon.

5.3. Modelo

Los modelos teóricos tratan de representar el comportamiento de los agentes, que en el caso de la economía son principalmente los productores, los consumidores y las interacciones entre ellos. Se pueden expresar matemáticamente, pero no es algo estrictamente necesario. Los modelos empíricos, además, tratan de encontrar correlaciones estadísticas entre variables para explicar cómo unas pueden influir en otras. Los mejores modelos son robustos en ambos sentidos (teóricamente y empíricamente) ya que lo que les otorga validez es la comprobación empírica. Sin embargo, como han puesto de manifiesto **Fuertes y Badillo** (2016) las fuentes de estadísticas culturales predominantes a escala global, europea y latinoamericana utilizan diferentes criterios entre sí, lo que dificulta utilizar los datos para realizar trabajos comparativos. Este hecho recomienda utilizar bases de datos completas de manera aislada, ya sean nacionales o internacionales, porque al menos contienen información consistente entre sí.

Los estudios sobre competencia, pluralismo y diversidad han adoptado dos tipos de orientaciones teóricas. En unos casos, la competencia (o la concentración) opera como variable independiente que permite explicar las variaciones de pluralismo o diversidad. En otros, la concentración es un componente más de la diversidad o del pluralismo, ambos entendidos en sentido amplio. El problema es que, como se ha visto, no existe un consenso en la literatura especializada sobre la primacía del término de pluralismo o de diversidad ni sobre los elementos que habría que incluir o excluir en esa concepción totalizadora. Sin embargo, la comprensión general sí comparte que, fundamentalmente, la competencia se aplica al campo económico; el pluralismo es sobre todo institucional; y la diversidad pertenece al dominio cultural.

Por ese motivo, esta investigación propone un modelo teórico que integra las nociones de competencia, pluralismo y diversidad bajo el concepto más amplio de pluralidad. La definición de esa palabra es unívoca en las tres fuentes léxicas utilizadas: “multitud, número grande de algunas cosas, o el mayor número de ellas” (español) “un número grande de diferentes tipos de algo” (inglés británico) y “un número grande o cantidad; una multitud” (inglés americano). Se puede hablar, por tanto, con amplitud y a la vez con precisión de pluralidad mediática, que incluye tanto la de tipo económico (competencia) como la institucional (pluralismo) y la cultural (diversidad). El modelo se muestra en la tabla 20.

Tabla 20. Modelo de Pluralidad Mediática

Entornos		Competidores
Política Economía Sociedad Tecnología Medio ambiente		Propiedad Concentración Financiación Fuerza laboral Rendimiento
	Pluralidad mediática	
	Económica (competencia) Institucional (pluralismo) Cultural (diversidad)	
Contenidos		Audiencias
Tema Género Origen Punto de vista Representación		Demografía Socioeconomía Geografía Estilo de vida Consumo

El Modelo de Pluralidad Mediática que aquí se propone articula cuatro niveles de análisis en los que este fenómeno se produce: entornos, competidores, contenidos y audiencias. Cada una de estas cuatro áreas contiene a su vez cinco constructos, los cuales pueden ser operacionalizados a través de variables e índices concretos como los que se han listado anteriormente y otros distintos. La labor de cada investigador consistirá después en traducir los ámbitos teóricos a las variables e índices más apropiados para poder validar o falsar empíricamente las hipótesis. Los factores de entorno son independientes, ya que se entiende que sobre todo impactan en el resto del modelo. En competidores se presta atención a ámbitos aplicables tanto a un nivel de mercado general como de organización individual. Los contenidos también se pueden estudiar desde dos perspectivas, oferta y consumo, aunque en el segundo el nivel de pluralidad siempre será menor. Las audiencias también permiten dos enfoques comparables entre sí: el de los consumidores mediáticos y el de la población general.

Los cuatro niveles de análisis de la pluralidad mediática presentan asimismo el elemento transversal sociodemográfico, que se incluye tanto en entornos y competidores como en contenidos y audiencias. Cuestión distinta es en qué direc-

ción se producen las interacciones entre ellos. La hipótesis más plausible y que aquí se mantiene es que todos interactúan entre sí de manera múltiple, como sugiere el gráfico del modelo. Pero también cabe pensar que el impacto sea lineal con el orden entorno-competidores-contenidos-audiencias. O incluso con el orden inverso, aunque en ese caso las variables de entorno pasarían a considerarse dependientes, lo que es algo menos probable. Puede pensarse, por último, que los entornos impactan de manera separada a competidores, contenidos y audiencias. Sin embargo, buena parte de la literatura y esta misma propuesta presumen que los tres ámbitos guardan relación entre sí, aunque sea complejo investigar en qué medida y bajo qué condiciones.

Se propone un Modelo de Pluralidad Mediática que fusiona las nociones anteriores y que se aplica en cuatro niveles de análisis: entornos, competidores, contenidos y audiencias

6. Conclusión

Esta investigación ha revisado las definiciones, causas y resultados relevantes de la competencia, el pluralismo y la diversidad como conceptos aplicados a la industria de la comunicación. Se han puesto de manifiesto las diferencias en desarrollo teórico y evidencias empíricas de los tres campos. Dicho de un modo sintético, se ha avanzado más en la investigación cuantitativa de la competencia, mientras el pluralismo y la diversidad han sido más desarrollados conceptualmente, pero menos comprobados empíricamente.

Por otro lado, competencia, pluralismo y diversidad han tendido a ser estudiados de una manera paralela, pero aislada. Lo que aquí se sugiere es justo lo contrario: relacionar las investigaciones desde una perspectiva integrada. Por este motivo, se concluye proponiendo un Modelo de Pluralidad Mediática que fusiona las nociones anteriores y que se aplica en cuatro niveles de análisis: entornos, competidores, contenidos y audiencias. Cada uno de ellos, además, contiene constructos que permiten su operacionalización con variables e índices empíricos ya utilizados por la literatura y otros posibles.

La noción de pluralidad mediática no pretende sustituir a las de competencia, pluralismo y diversidad, que gozan de gran tradición académica. Más bien se pretende integrarlas y dotarlas de un significado más preciso, entendiendo que sus dominios básicos son respectivamente el económico, el institucional y el cultural. Un modelo como el propuesto o enfoques de investigación similares podrían permitir nuevos desarrollos teóricos y aplicaciones empíricas que enriquezcan el acervo de los resultados científicos ya obtenidos a lo largo de las últimas décadas.

7. Referencias

- Albornoz, Luis-Alfonso** (2017). "Medir la diversidad en la industria audiovisual: ¿una tarea posible? El trabajo promovido por la Unesco". En: Albornoz, Luis Alfonso; García Leiva, María Trinidad (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 190-219. ISBN: 978 607 1647276
- Albarran, Alan; Mierzejewska, Bozena** (2004). "Media concentration in U.S. and European Union: a comparative analysis". Montreal: 6th World media economics conference.
https://www.researchgate.net/publication/242190057_Media_Concentration_in_the_U_S_and_European_Union_A_Comparative_Analysis
- Allern, Sigurd; Blach-Ørsten, Mark** (2011). "The news media as political institution. A Scandinavian perspective". *Journalism studies*, v. 12, n. 1, pp. 92-105.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511958>
- Artero, Juan-Pablo** (2015). "Competencia, medios y regulación digital: ¿una relación imposible?". En: Medina, Mercedes (coord.). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 670 3
- Artero, Juan-Pablo; Flynn, Roderick; Guzek, Damian** (2020). "Media concentration and the rise of multinational companies". In: Preston, Paschal; Arnold, Klaus; Kinnebrorck, Susanne (eds.). *The handbook of European communication history*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell, pp. 239-255. ISBN: 978 1 119161622
<https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch16>
- Artero, Juan-Pablo; Sánchez-Taberner, Alfonso** (2015). "Media and telecommunications concentration in Spain (1984-2012)". *European journal of communication*, v. 30, n. 3, pp. 319-336.
<https://doi.org/10.1177/0267323115577307>
- Aslama, Mina** (2006). "The diversity challenge: Changing television markets and public service programming in Finland, 1993-2004". *Working paper*, April.
https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/8
- Bagdikian, Ben H.** (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press. ISBN: 978 0 807061879

- Baker, Alan J.** (1991). "A model of competition and monopoly in the record industry". *Journal of cultural economics*, v. 15, n. 1, pp. 29-54.
<https://doi.org/10.1007/BF02267400>
- Barwise, Patrick; Ehrenberg, Andrew** (1988). *Television and its audience*. London: Sage. ISBN: 978 0 803981553
- Beam, Randal A.** (2002). "Size of corporate parent drives market orientation". *Newspaper research journal*, v. 23, n. 2-3, pp. 46-63.
<https://doi.org/10.1177/073953290202300205>
- Benhamou, Françoise; Peltier, Stéphanie** (2007). "How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry". *Journal of cultural economics*, v. 31, n. 2, pp. 85-107.
<https://doi.org/10.1007/s10824-007-9037-8>
- Benhamou, Françoise; Peltier, Stéphanie** (2011). "Application of the Stirling model in assessing diversity using Unesco Institute for Statistics Cinema Data". In: Unesco. *Measuring the diversity of cultural Expressions: Applying the Stirling model of diversity in culture*. Montreal: Unesco.
<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-diversity-of-cultural-expressions-applying-the-stirling-model-of-diversity-in-culture-2011-en.pdf>
- Berry, Steven T.; Waldfogel, Joel** (2001). "Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting". *Quarterly journal of economics*, v. 116, n. 3, pp. 1009-1025.
<https://doi.org/10.1162/00335530152466296>
- Blasco, Andrea; Sobbrío, Francesco** (2012). "Competition and commercial media bias", *Telecommunications policy*, v. 36, pp. 434-447.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1878413>
- Broggi, Elda; Nenadic, Iva; Parcu, Pier Luigi; Viola de Azevedo, Mario** (2018). *Monitoring media pluralism in Europe: Application of the media pluralism monitor 2017 in the European Union, Fyrom, Serbia & Turkey*. Florence: European University Institute.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79196553-5c39-11ea-8b81-01aa75ed71a1>
- Bruck, Peter; Dörr, Dieter; Cole, Mark; Favre, Jacques; Gramstad, Sigve; Monaco, Rosario; Culek, Zrinjka Perusko** (2004). *Transnational media concentrations in Europe*. Strasbourg: Council of Europe.
https://www.academia.edu/31850427/AAPMD2rev5_2004_Report_transnational_media_concentrations
- Bustamante, Enrique** (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327458
- Cagé, Julia** (2014). *Media competition, information provision and political participation*. Preprint, 15 Jan, 60 pp.
<https://ssrn.com/abstract=3016784>
- Caplan, Brian; Cowen, Tyler** (2004). "Do we underestimate the benefits of cultural competition?". *The American economic review*, v. 94, n. 2, pp. 402-407.
<https://doi.org/10.1257/0002828041302154>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chambers, Todd** (2003). "Radio programming diversity in the era of consolidation". *Journal of radio studies*, v. 10, pp. 33-45.
https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_5
- Coase, Ronald** (1950). *British broadcasting: a study in monopoly*. London: Longman.
<https://doi.org/10.4324/9781315034713>
- Collins, Richard; Cave, Martin** (2013). "Media pluralism and the overlapping instruments needed to achieve it". *Telecommunications policy*, v. 37, n. 4-5, pp. 311-320.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.09.002>
- Collins, Richard; Murrioni, C.** (1996). *New media, new policies: media and communication strategies for the future*. London: Polity.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.09.002>

Commission of the European Communities (1992). *Pluralism and media concentration in the internal market: an assessment of the need for community action*. Green Paper COM(92) 480, Brussels, 23 December.
<http://aei.pitt.edu/id/eprint/1157>

Commission of the European Communities (2007). "Media pluralism in the Member States of the European Union". Commission Staff Working Document SEC(2007) n. 32, Brussels, 16 January.
https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf

Compaine, Benjamin (1982). "Who owns the media companies?". In: Compaine, Benjamin; Sterling, Christopher; Guback, Thomas; Noble, Kendrick. *Who owns the media? Concentration of ownership in the mass communications industry*, 2nd ed., White Plains & London: Knowledge. ISBN: 0867290072

Council of Europe (1994). *The activity report of the Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism*. Prague: Council of Europe.

De-Bens, Els; De-Smaele, Hedwig (2001). "The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited". *European journal of communication*, v. 16, n. 1, pp. 51-76.
<https://doi.org/10.1177/0267323101016001003>

DellaVigna, Stefano; Kennedy, Alec (2011). "Does media concentration leads lo biased coverage? Evidence from movie reviews". Preprint, October 20.
<https://eml.berkeley.edu/~sdellavi/wp/movieratings11-09-07.pdf>

Demers, David (2001). *Global media: Menace or messiah?*. Cresskill, NJ: Hampton Press. ISBN: 978 1 572734319

Department of Trade and Industry (2000). *A new future for communications*. White Paper: London.
<https://www.key4biz.it/files/000038/00003816.pdf>

De-Moragas, Miquel; Prado, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic. ISBN: 978 84 73066174

Dewan, Rajiv; Freimer, Marshall; Seidman, Abraham; Zhang, Jie (2004). "Web portals: Evidence and analysis of media concentration". *Journal of management information systems*, v. 21, n. 2, pp. 181-199.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045800>

Djankov, Simeon; McLiesh, Caralee; Nenova, Tatiana; Shleifer, Andrei (2003). "Who owns the media?". *Journal of law and economics*, v. 46, pp. 341-381.
<https://doi.org/10.1086/377116>

Dowd, Timothy (2000). "Diversificazione musicale e mercato discografico negli Stati Uniti, 1955-1990". *Rassegna italiana di sociologia*, v. 41, n. 2, pp. 223-263.
<https://doi.org/10.1423/2539>

Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446219942>

Doyle, Gillian (2014). "Media ownership: Diversity versus efficiency in a changing technological environment". In: Ginsburgh, V.; Throsby, D. (eds.). *Handbook of economics of art and culture*. Oxford: North Holland, pp. 357-377. ISBN: 978 0 444508706

Einstein, Mara (2004). "Broadcast network television, 1955-2003: The pursuit of Advertising and the decline of diversity". *Journal of media economics*, v. 17, n. 2, pp. 145-155.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_5

Elberse, Anita; Oberholzer-Gee, Felix (2006). "Superstars and underdogs: An examination of the long tail phenomenon in video sales". Boston: Harvard Business School working paper series, 07-015, pp. 1-50.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=22588>

Farchy, Joëlle; Ranaivoson, Heritiana (2011). "Do public television channels provide more diversity than private ones?". *Encatc. Journal of cultural management and policy*, v. 1, n. 1, pp. 50-63.
https://www.encatc.org/media/2709-journal_vol1_issue1_dec20115164.pdf

Fuertes, Marta; Badillo, Ángel (2016). "La dificultad de medir la cultura y la diversidad. Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet-2012 y CAB-2015". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 63-95.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52878>

- Gabszewicz, Jean; Laussel, Didier; Nathalie Sonnac** (2006). "Competition in the media and advertising markets". *The Manchester School*, v. 74, n. 1, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.2006.00479.x>
- Gago, Manuel; Xosé; Pereira; Limia, Mosés; Isasi, Antonio; López-García, Xosé** (2006). "Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cibermedios e indicadores sociales en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 12, pp. 305-316.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110305A>
- Gallego, J. Ignacio** (2016). "Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 139-155.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>
- Gal-Or, Esther; Dukes, Anthony** (2003). "Minimum differentiation in commercial media markets". *Journal of economics & management strategy*, v. 12, pp. 291-325.
<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2003.00291.x>
- Garnham, Nicholass** (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage. ISBN: 978 0 803982581
- Germano, Fabrizio; Meier, Martin** (2013). "Concentration and self-censorship in commercial media". *Journal of public economics*, v. 97, pp. 117-130.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2012.09.009>
- Gershon, Richard A.** (2006). "Issues in transnational media management". In: Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 203-228. ISBN: 0 8058 5004 X
<http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Glasser, Theodore** (1984). "Competition and diversity among radio formats: Legal and structural issues". *Journal of broadcasting*, v. 28, n. 2, pp. 127-142.
<https://doi.org/10.1080/08838158409386521>
- Goff, David H.** (2006) "Global media management and economics". In: Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 675-689. ISBN: 0 8058 5004 X
<http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Goalsbee, Austan; Petrin, Amil** (2004). "The consumer gains from direct broadcast satellites and the competition with cable TV". *Econometrica*, v. 72, n. 2, pp. 351-381.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00494.x>
- Grant, August E.** (1994). "The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television". *Journal of media economics*, v. 7, n. 1, pp. 51-64.
https://doi.org/10.1207/s15327736me0701_4
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hanretty, Chris** (2014). "Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence". *European journal of communication*, v. 29, n. 3, pp. 335-350.
<https://doi.org/10.1177/0267323114523150>
- Hellman, Heikki** (2001). "Diversity – An end in itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies". *European journal of communication*, v. 16, n. 2, pp. 181-208.
<https://doi.org/10.1177/0267323101016002003>
- Hendrickx, Jonathan; Raats, Tim; Ranaivoson, Heritiana** (2019). "Distinctiveness and programme diversity in public broadcasting revisited: A seven-country comparison". *International journal of media & cultural politics*, v. 15, n. 3, pp. 283-302.
https://doi.org/10.1386/macp_00002_1
- Hiller, Scott; Savage, Scott; Waldman, Donald** (2015). "Market structure and media diversity". *Economic inquiry*, v. 53, n. 2, pp. 872-888.
<https://doi.org/10.1111/ecin.12153>

- Ho, Daniel E.; Quinn, Kevin M.** (2009). "Viewpoint diversity and media consolidation: An empirical study". *Stanford law review*, v. 61, n. 4, pp. 781-868.
<https://www.jstor.org/stable/40379699>
- Hoffmann-Riem, Wolfgang** (1987). "National identity and cultural values: broadcasting safeguards". *Journal of broadcasting*, v. 31, n. 1, pp. 57-72.
<https://doi.org/10.1080/08838158709386645>
- Horwitz, Robert B.** (2004). "On media concentration and the diversity question". *The information society*. San Diego: University of California.
<https://doi.org/10.1080/01972240490951908>
- Humphreys, Peter** (1996). *Mass media and media policy in western Europe*. Manchester: Manchester University Press. ISBN: 978 0 719031977
- Iosifidis, Petros** (2002). "Digital convergence: Challenges for European regulation". *Javnost-The public*, v. 9, n. 3, pp. 27-47.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008805>
- Iosifidis, Petros** (2010). "Measuring media concentration for the purposes of ensuring pluralism and diversity". En: Baddillo, Patrick Yves; Lesourd, Jean Baptiste (eds.). *The media industries and their markets: Quantitative analyses*. Houndmills: Palgrave Macmillan, pp. 108-124. ISBN: 978 0 230277700
- Just, Natascha** (2009). "Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US". *Media, culture & society*, v. 31, n. 1, pp. 97-117.
<https://doi.org/10.1177/0163443708098248>
- Karppinen, Kari** (2013). *Rethinking media pluralism*. New York: Fordham University Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt13wzz1r>
- Klimkiewicz, Beata** (2005). *Media pluralism: European regulatory policies and the case of central Europe*. EUI working paper RSCAS 2005/19, pp. 1-26.
<https://ideas.repec.org/p/erp/euirsc/p0156.html>
- Klimkiewicz, Beata** (2009). "Is the clash of rationalities leading nowhere? Media pluralism in European regulatory policies". In: Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie (eds.). *Press freedom and pluralism in Europe: Concepts and traditions*. Bristol: Intellect, pp. 45-74. ISBN: 978 1 841502434
- Lacy, Stephen; Riffe, Daniel** (1994). "The impact of competition and group ownership on radio news". *Journalism quarterly*, v. 71, pp. 583-593.
<https://doi.org/10.1177/107769909407100310>
- Levin, Harvey** (1971). "Program duplication, diversity, and effective viewer choices: some empirical findings". *American economic review*, v. 61, n. 2, pp. 81-88.
https://www.jstor.org/stable/1816979?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Li, Shu-Chu Sarrina; Chiang, Chin-Chih** (2001). "Market competition and programming diversity: A study of the TV market in Taiwan". *Journal of media economics*, v. 14, n. 2, pp. 105-119.
https://doi.org/10.1207/S15327736ME1402_04
- Litman, Barry** (1988). 'Microeconomic foundations'. En: Picard, Robert G.; Winter, James; McCombs, Maxwell; Lacy, Stephen (eds.). *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 3-34. ISBN: 978 0 893914646
- Llorens, Carles** (2003). "Media concentration". *Quaderns del CAC*, v. 16, pp. 45-54.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q16_llorens_EN.pdf
- Marengi, Patricia** (2017). "Apuntes metodológicos para un modelo de medición de la diversidad en televisión". En: Albornoz, Luis Alfonso; García Leiva, María Trinidad (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 220-246. ISBN: 978 607 1647276
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2018). *Media pluralism monitor 2017. Monitorizando los riesgos para el pluralismo mediático en EU y más allá. Informe nacional: España*. Florencia: Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/23f5e63d-e46f-11e7-9749-01aa75ed71a1>

- McDonald, Daniel G.; Dimmick, John** (2003). "Time as a niche dimension: Competition between the Internet and television". In: Albarran, Alan B.; Arrese, Ángel (eds.). *Time and media markets*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 29-47. ISBN: 978 0 805841138
- McDonald, Daniel; Lin, Shu-Fang** (2004). "The effect of networks on US television diversity". *Journal of media economics*, v. 17, n. 2, pp. 105-121.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_3
- McQuail, Dennis** (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage. ISBN: 978 0 803982956
- Milyo, Jeffrey** (2007). *The effects of cross-ownership on the local content and political slant of local television news*. Washington DC: Federal Communications Commission, PUR 07000029, pp. 1-57.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effects-of-Cross-Ownership-on-the-Local-Content-Milyo-Scholar/e924e69f64ce9b868ee51ee3cf046b8519ed2352>
- Montero-Sánchez, María-Dolores; Díaz-González, María-Jesús; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, núm. esp., pp. 209-229.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676
- Moreau, François; Peltier, Stéphanie** (2004). "Cultural diversity in the movie industry: A cross-national study". *Journal of media economics*, v. 17, n. 2, pp. 123-143.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_4
- Napoli, Philip** (1999). "Deconstructing the diversity principle". *Journal of communication*, v. 49, n. 4, pp. 7-34.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Napoli, Philip** (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Creskill, NJ: Hampton Press. ISBN: 978 1 572733435
- Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco** (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34412606
- Noam, Eli M.** (1985) (ed.). *Video media competition: Regulation, economics, and technology*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231061346
- Noam, Eli M.** (1987). "A public and private choice model of broadcasting". *Public choice*, v. 55, pp. 163-187.
<https://www.jstor.org/stable/30024797>
- Noam, Eli M.** (2009). *Media ownership and concentration in America*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195188523
- Noam, Eli M.** (2016) (ed.). *Who owns the world's media?*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199987238
- Owen, Bruce; Wildman, Steven** (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674937161
- Paletz, David; Entman, Robert** (1981). *Media, power, politics*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 029236505
- Papandrea, Franco** (1997). "Modelling television programming choices". *Information economics and policy*, v. 9, pp. 203-218.
[https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(96\)00026-1](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(96)00026-1)
- Perego, Jaccopo; Yuksel, Sevgi** (2018). "Media competition and social disagreement". Preprint, 7 June.
http://www.jperego.com/files/papers/py_media/draft.pdf
- Peitz, Martin; Valletti, Tomasso** (2008). "Content and advertising in the media: Pay-TV versus free to air". *International journal of industrial organization*, v. 26, n. 4, pp. 949-965.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>
- Pereira-Canedo, Daniele; Ranaivoson, Heritiana; Loiola, Elisabeth** (2016). "Midiendo la diversidad y la integración de la producción cinematográfica en los países del Mercosur desde el análisis de redes sociales". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 117-138.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.53141>
- Pérez-Serrano, María-José** (2006). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en prensa, radio y televisión*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
<https://eprints.ucm.es/10207>

- Raeijmaekers, Danielle; Maesele, Pieter** (2015). "Media, pluralism and democracy: what's in a name?". *Media, culture & society*, v. 37, n. 7, pp. 1042-1059.
<https://doi.org/10.1177/0163443715591670>
- Ranaivoson, Heritiana** (2007). "Measuring cultural diversity: a review of existing definitions". Paris: Unesco.
<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-cultural-diversity-a-review-of-existing-definitions-2007-en.pdf>
- Ranaivoson, Heritiana** (2010). "The determinants of the diversity of cultural expressions. An international quantitative analysis of diversity of production in the recording industry". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 4, n. 4, pp. 215-249.
<https://ssrn.com/abstract=2187318>
- Ravid, S. Abraham** (1999). "Information, blockbusters and stars: A study of the film industry". *Journal of business*, v. 72, pp. 463-492.
https://www.jstor.org/stable/10.1086/209624?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Roger, Guillaume** (2009). "Media concentration with free entry". *Journal of media economics*, v. 22, n. 3, pp. 134-163.
<https://doi.org/10.1080/08997760903129366>
- Romeo, Charles; Pittman, Russell; Familant, Norman** (2003). "Do newspaper JOAs charge monopoly advertising rates?". *Review of industrial organization*, v. 22, n. 2, pp. 121-138.
<https://doi.org/10.1023/A:1022920018376>
- Rothenbuhler, Eric W.; Dimmick, John W.** (1982). "Popular music: Concentration and diversity in the industry, 1974-1980". *Journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 143-149.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00485.x>
- Sánchez-Taberner, Alfonso** (1993). *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. ISBN: 84 393 2721 8
- Sánchez-Taberner, Alfonso** (2006). "Issues in media globalization". In: Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 463-491. ISBN: 0 8058 5004 X
<http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Sánchez-Taberner, Alfonso; Carvajal, Miguel** (2002). *Media concentration in the European market: New trends and challenges*. Pamplona: Media Markets Monographs.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/37052>
- Segovia, Ana-Isabel** (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
<https://eprints.ucm.es/4545>
- Schiller, Dan** (2000). *Digital capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262194174
- Seymour-Ure, Colin** (1974). *The political impact of mass media*. London: Constable. ISBN: 978 0 803903470
- Sjøvaag, Helle** (2016). "Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market". *Journal of media business studies*, v. 13, n. 3, pp. 170-186.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1210435>
- Spavins, Thomas; Denison, Loretta; Roberts, Scott; Frenette, Jane** (2002). *The measurement of local television news and public affairs programs*. Washington DC: Federal Communications Commission.
<https://www.fcc.gov/reports-research/working-papers/measurement-local-television-news-and-public-affairs-programs>
- Spence, Michael; Owen, Bruce** (1977). "Television programming, monopolistic competition and welfare". *Quarterly journal of economics*, v. 91, n. 1, pp. 103-126.
<https://doi.org/10.2307/1883140>
- Steiner, Peter O.** (1952). "Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting". *Quarterly journal of economics*, v. 66, pp. 194-223.
<https://doi.org/10.2307/1882942>
- Stirling, Andrew** (2007). "A general framework for analysing diversity in science, technology and society". *Journal of the Royal Society Interface*, v. 4, n. 15, pp. 707-719.
<https://doi.org/10.1098/rsif.2007.0213>

- Unesco (2005). *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales*. París: Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225383_spa
- Valcke, Peggy** (2009) (ed.). *Independent study on indicators for media pluralism in the member states: Towards a risk-based approach*. Leuven: K.U. Leuven, MMTc, CMCS, Ernst & Young. https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf
- Valcke, Peggy; Sukosd, Miklos; Picard, Robert** (2015) (eds.). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 30430 8
- Van-Cuilenburg, Jan; Van-der-Wurff, Richard** (2000) (eds.). *Media and open societies: Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in East and West*. Amsterdam: Het Spinhuis. ISBN: 978 9055891795
- Van-der-Wurff, Richard** (2005). "Competition, concentration and diversity in European television markets". *Journal of cultural economics*, v. 29, n. 4, pp. 249-275. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-0490-y>
- Van-der-Wurff, Richard; Van-Cuilenburg, Jan** (2001). "Impact of moderate and ruinous competition on diversity: the Dutch television market". *Journal of media economics*, v. 14, n. 4, pp. 213-229. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1404_2
- Van-Kranenburg, Hans; Palm, Franzk; Pfann, Gerard** (2002). "Exit and survival in a concentrating industry: The case of daily newspapers in the Netherlands". *Review of industrial organization*, v. 21, n. 3, pp. 283-303. <https://doi.org/10.1023/A:1020459120444>
- Veljanovski, Cento** (1989) (ed.). *Freedom in broadcasting*. London: Institute of Economic Affairs.
- Vizcarrondo, Tom** (2013). "Measuring concentration of media ownership: 1976-2009". *International journal on media management*, v. 15, n. 3, pp. 177-195. <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.782499>
- Von-Dohnanyi, Johannes; Möller, Christian** (2003). *The impact of media concentration on professional journalism*. Viena: OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/7/3/13870.pdf>
- Ward, David** (2006). *The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets*. Report to MC-S-MD(2006)001. Strasbourg: Council of Europe.
- Westphal, Dietrich** (2002). "Media pluralism and European regulation". *European business law review*, v. 13, n. 5, pp. 459-487. <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/European+Business+Law+Review/13.5/5086969>
- Wildman, Steven** (2006). "Paradigms and analytical frameworks in modern economics and media economics". In: Albarrran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 67-90. ISBN: 0 8058 5004 X <http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Young, David P. T.** (2000). "Modelling media markets: How important is market structure?". *Journal of media economics*, v. 13, n. 1, pp. 27-44. https://doi.org/10.1207/S15327736Me1301_3

