

Pluralidad y diversidad en los medios de comunicación: una revisión de la literatura

Jesús Zurita González (Centro de Estudios del Instituto Federal de Telecomunicaciones)¹

1. Introducción

La pluralidad y la diversidad en los medios de comunicación son conceptos muy importantes para las sociedades democráticas modernas. Por ello, primero se plantean definiciones sobre estos conceptos fundamentales, con el propósito de poder posteriormente comentar sobre cómo las sociedades tratan de lograr que estos términos no sean letra muerta. Se adoptan estas definiciones, más cercanas a lo que entendemos en lengua española,² porque en la literatura anglo sajona no necesariamente se consideran así y ello puede dar lugar a confusiones.

Pluralidad: se entiende por pluralidad en los medios de comunicación que en un país o región exista un número significativo de distintos propietarios de estaciones de radio, televisión, periódicos o portales de internet, que den noticias o comentarios sobre éstas, políticos o de otro tipo, así como información y opiniones sobre la cultura y otros aspectos socioeconómicos.

Diversidad: se entiende por diversidad que en los medios de comunicación haya un número importante de puntos de vista distintos sobre la cultura, la política y otros aspectos socioeconómicos, en las diferentes comunidades que integran un país o región.

Estas definiciones³ implican que puede haber mayor pluralidad -muchas empresas- con menor diversidad -todas con puntos de vista semejantes-; o bien menor pluralidad -pocas empresas- con mayor diversidad -cada una con un punto de vista distinto-.

Alcanzar la pluralidad y la diversidad es una tarea compleja. ¿Cómo lograr que distintas comunidades, que quizá tengan diferente origen étnico, provengan de diferentes culturas, posean distinta orientación sexual o que, en general, tengan diferentes características

¹ El contenido, las opiniones y las conclusiones o recomendaciones vertidas en este documento son responsabilidad exclusiva de su autor, y no necesariamente reflejan el punto de vista oficial del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

² La Real Academia de la Lengua Española (RAE) contempla dos acepciones para pluralidad en su sitio de internet: Multitud, número grande de algunas cosas, o el mayor número de ellas; y cualidad de plural. Para diversidad también presenta dos acepciones: Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas; y variedad, desemejanza, diferencia. Las definiciones de la RAE enfatizan que pluralidad significa que haya mucho de algunas cosas, y diversidad que, además de que pueda haber mucho de algo, las partes que constituyan el todo sean distintas.

³ Estas definiciones, sin embargo, no son compartidas en la literatura anglo sajona. No necesariamente se hace la distinción entre pluralidad y diversidad y, con frecuencia, se tratan como sinónimos e incluso se plantea que la pluralidad incluye a la diversidad. En un reporte de Ofcom (Ofcom, 2016), el regulador de telecomunicaciones inglés, por ejemplo, se discute la pluralidad y se le asemeja a la diversidad. La pluralidad, para Ofcom, abarca los dos conceptos que aquí se definen.

socioeconómicas, puedan manifestarse, tener una voz dentro de una sociedad a través de los medios de comunicación?

Si las distintas comunidades que la integran tienen voz dentro de una sociedad y se escuchan entre ellas, ¿cómo armonizar las visiones respetando los derechos de todas, particularmente los derechos fundamentales, los derechos humanos?

Si queremos establecer una medición de estos conceptos, con el propósito de detectar si se está o no avanzando en alcanzar la pluralidad y la diversidad, reconociendo que representan ideales que se busca alcanzar pero que nunca se logran por completo, resulta claro que, particularmente la diversidad, son muy difíciles de medir. Quizá lo más viable sea realizar un análisis de los distintos aspectos que contemplan estos conceptos.

En este trabajo se realiza una revisión de la literatura sobre estos temas, en donde se refleja la complejidad que tienen, algunos aspectos a contemplar para intentar su medición, así como las dificultades inherentes para avanzar en su cumplimiento.

En la sección 2 se examina la pluralidad, considerando la definición de la introducción y algunas métricas que usualmente se utilizan para medir la concentración de la actividad económica.

En la sección 3 se discute la diversidad desde distintos enfoques. En primer lugar se plantea la dificultad para lograr la diversidad en una sociedad, tomando en cuenta investigaciones científicas que muestran que el ser humano se inclina naturalmente, por la evolución y en particular el trabajo colaborativo que nuestros ancestros tuvieron que hacer en grupos pequeños de recolectores-cazadores, a mantener sus puntos de vista a pesar de que exista evidencia que los contradiga. En función de un modelo elaborado por el Premio Nobel de Economía Thomas Schelling, se muestra también que el equilibrio en poblaciones con diversidad racial en un vecindario,⁴ como ejemplo, es frágil y difícil de sostener. El análisis de Schelling, como se aprecia en esta sección, es generalizable a distintos temas relacionados con la diversidad, incluyendo la de los medios de comunicación.

Luego se examinan algunos artículos y libros relevantes al tema. En uno de ellos se hace un análisis de las fusiones, tomando como ejemplo la radio de Estados Unidos, y se encuentra que no necesariamente reducen la variedad (incluso, la evidencia empírica de este artículo muestra que la aumentan) y que en un equilibrio con libre entrada puede ser que el número de estaciones de radio sea excesivo en relación a lo que sería si se maximizara el excedente (superávit del productor) de las empresas de radio y los publicistas. Cabe señalar que el modelo teórico de este análisis se puede generalizar a otros medios de comunicación, aunque obviamente habría que revisar la evidencia empírica en cada caso. Posteriormente se examinan el papel de la diversidad en una sociedad democrática así como las recomendaciones que el regulador británico de telecomunicaciones considera son relevantes para medir la pluralidad, que para este organismo incluye a la diversidad.

⁴ El equilibrio se interpreta en el sentido de que puedan convivir como vecinos dos grupos raciales distintos, considerando que prefieren tener más vecinos de su propia raza.

Finalmente, en la sección 4 se realizan algunos comentarios finales.

2. Pluralidad

La literatura sobre pluralidad es menos abundante que la referida a la diversidad. La razón es que es relativamente sencillo conocer el número de empresas que participan en un mercado. Asimismo, como se menciona en la nota de pie de página número 2, en algunos artículos de la literatura revisada se considera que la pluralidad incluye o abarca a la diversidad. Por ejemplo, en un artículo sobre la radio (Zurita, 2016) se señala:

“Para Ofcom la pluralidad es importante porque contribuye al buen funcionamiento de una sociedad democrática al mantener informados a los ciudadanos. Considera que la pluralidad significa que hay diversos puntos de vista disponibles en el espectro de las empresas de medios y que debe prevenirse que cualquier medio particular tenga demasiada influencia sobre la opinión pública o la agenda política.”

Sin embargo, si queremos una medición que contemple la influencia o importancia de cada empresa, debemos ajustar por el tamaño que tiene respecto a las demás. No es lo mismo una empresa de medios de comunicación que informa al 80 por ciento de los ciudadanos de un país o una región, que una empresa cuya audiencia es de solamente el 5 por ciento de la ciudadanía.

Para ello se han diseñado otras mediciones que capturan el poder de mercado que tienen las empresas, considerando la participación que individualmente tienen en el mercado. Un índice que refleja esto y que se utiliza con frecuencia es el denominado CM, cuyo valor está dado por la suma de las participaciones de mercado de las M empresas con mayores participaciones de mercado. Usualmente se considera que M es menor o igual a 4 (por ejemplo, el índice C2 es igual a la suma de las participaciones de mercado de las dos empresas con las mayores participaciones de mercado, y el C4 es igual a la suma de las participaciones de mercado de las cuatro empresas con mayores participaciones de mercado).

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México, se considera que si el índice C1 es mayor al 50 por ciento, la empresa correspondiente es preponderante y está sujeta a regulación asimétrica, más estricta que la que tienen que cumplir el resto de las empresas de telecomunicaciones y radiodifusión.

Otro índice, que es el más utilizado, es el índice Herfindahl-Hirschman (IHH), el cual incorpora en su medición no solamente a un conjunto pequeño de empresas con las mayores participaciones de mercado, sino a todas las empresas que participan en un mercado. El IHH es igual a la suma de las participaciones de mercado elevadas al cuadrado de todas las empresas.

Este índice provee una medida de concentración del mercado que captura tanto el número de empresas como la dispersión de las participaciones de mercado. Se esperaría mayor concentración si el número de empresas disminuye o si hay mayor dispersión en las participaciones de mercado (Belleflamme y Peitz, 2015).

Los valores del índice IHH se ubican, considerando los porcentajes de participación de mercado de las empresas, entre cero y diez mil. En un extremo, $IHH=10,000$ si una sola empresa produce todo lo que demanda el mercado, es decir si hay un monopolio (con participación de mercado igual al 100 por ciento). En el otro extremo el IHH tiende a cero cuando existen N empresas con una participación cada una de $1/N$ y N tiende a infinito, como sería en un mercado perfectamente competitivo.

3. Diversidad

3.1 Dificultades inherentes a la diversidad

En su libro *The Logic of Life* (Harford, 2008), Tim Harford, con base en un ejemplo de Thomas Schelling (Schelling, 1949), muestra como con pequeñas diferencias en las preferencias de los ciudadanos, que desean tener cerca a personas semejantes a ellos, aunque también pueden tener vecinos de otra raza, se puede llegar a tener vecindarios en los que haya una marcada segregación racial, como ocurre en muchas ciudades de Estados Unidos. No es que los ciudadanos de raza blanca o negra no quieran vivir en barrios en los que convivan con personas de la otra raza, sino que no les gusta que los vecinos de la otra raza sean “demasiados” con respecto a los vecinos de su propia raza. No es que las personas sean racistas en el sentido que usualmente se expresa, es simplemente que quieren tener un cierto número de vecinos de su propia raza porque así se sienten más cómodos.

Schelling diseñó un ejemplo que muestra esto utilizando un tablero de ajedrez y dos tipos de fichas, blancas y negras. Colocó inicialmente las fichas de forma que se alternaran sobre los cuadrados del tablero: negra-blanca-negra-blanca-negra-blanca. Los cuatro espacios de las esquinas del tablero los dejó en blanco.

Las fichas negras y blancas pueden representar dos tipos distintos de personas, negros y blancos, o nativos e inmigrantes, o ricos y pobres, siguiendo a Harford. Cada uno de ellos tiene hasta ocho vecinos, o únicamente cuatro en el caso de las fichas que están cerca de las esquinas. A todos les preocupa una única cosa: evitar que en su propio barrio los otros les superen sustancialmente en número. Todos están contentos con vivir en un barrio en el que se mezclen las dos razas, incluso si son levemente superados en número; pero si cualquiera descubre que más de las dos terceras partes de sus vecinos son del otro color, no le parecerá y cambiará de lugar.

Con el tablero original, alternando fichas negras y blancas, todo el mundo está satisfecho. Las fichas blancas cerca del centro del tablero tienen cuatro vecinas de color negro, vertical y horizontalmente adyacentes, y cuatro vecinas blancas, adyacentes en diagonal. Las piezas negras están en una situación similar. Una ficha blanca en el borde del tablero tiene tres fichas vecinas negras y dos vecinas blancas, pero todo esto se mantiene dentro de los límites de su tolerancia.

Este tablero de ajedrez podría considerarse como un modelo de vecindario integrado. Los negros y los blancos conviven unos al lado de los otros. Aunque prefieren no tener “demasiados” vecinos de la otra raza, tanto blancos como negros están contentos con el

vecindario integrado. Pero el problema es que este modelo de sociedad integrada es muy frágil.

Para demostrar esto, Harford propone un pequeño cambio en la disposición de las piezas, quitando algunas fichas al azar, veinte fichas. Después añade algunas de forma aleatoria; exactamente cinco.

El tablero luce más desordenado, pero sigue siendo altamente integrado, con cuarenta de las cuarenta y cinco fichas en sus posiciones originales alternadas. Hay espacios vacíos por todas partes y un número muy pequeño de nuevos vecinos que han encajado en lo que es todavía una mezcla racial.

Sin embargo, esta pequeña diferencia resulta crucial. En el tablero se puede notar una infeliz ficha negra con más del doble de vecinos blancos que negros. Hay que moverla al espacio vacío más cercano donde las fichas blancas no la superen tanto en número. Se buscan fichas blancas en una situación similar y se mueven de la misma forma. ¿Qué pasará? Lo que ocurre es que se produce una reacción en cadena: a medida que las fichas negras se alejan de los lugares donde hay demasiadas fichas vecinas blancas, otra ficha negra quedará más aislada y hará lo mismo; y así sucesivamente.

Si se continúan moviendo las infelices fichas blancas y negras se descubre cómo el crisol de razas completo se disgrega. Las piezas se van concentrando en sus propios guetos. Es un proceso asombroso: un grupo de personas, de ambas razas, que antes estaba contento con sus vecinos viviendo en un barrio en que se alternaban blancos y negros, se segrega en grupos homogéneos de blancos y negros. Adiós con la diversidad de razas.

Schelling demostró que una muy pequeña preferencia por no tener como vecinos a demasiadas personas diferentes a tí, o dicho de otra manera, la preferencia por tener algunas personas de vecinos que sean como tú, puede conducir a efectos que se asemejan a una segregación radical. En otras palabras, las preferencias moderadas por vecinos que sean semejantes a mí pueden conducir a una segregación extrema. El equilibrio con barrios integrados es muy sensible a pequeñas variaciones que lo alteren y, en lugar de regresar a él, estas variaciones conducen a la segregación.

En un artículo de *The New Yorker* (Kolbert, 2017), se proveen también argumentos científicos para expresar las dificultades para lograr la diversidad. Kolbert comenta el trabajo de los profesores Steven Sloman, de la Universidad de Brown, y Philip Fernbach, de la Universidad de Colorado, que son científicos cognitivos (*cognitive scientists*). Ellos consideran que la socialización es clave para entender como funciona la mente humana, o quizás para entender como mal funciona. En su libro *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone (Riverhead)*, se refieren a un estudio que realizaron sobre las tazas de baño (*toilets*) y otros objetos domésticos.

Señalan que todo mundo conoce las tazas de baño. La taza típica tiene una especie de olla de cerámica con agua en el fondo. Cuando se jala la perilla o se aprieta un botón, el agua –y

todo lo que se ha depositado en la olla- se va hacia una tubería y de ahí al drenaje. Pero en realidad la mayoría de las personas no sabe cómo ocurre esto.

En el estudio que realizaron con estudiantes graduados de la Universidad de Yale, se les preguntó que señalaran cuánto sabían sobre objetos que usamos a diario, incluyendo tazas de baño, cierres y cerraduras de cilindro. Se les pidió posteriormente que proveyeran explicaciones detalladas, paso por paso, sobre como funcionan estos objetos y, nuevamente, se les solicitó que dijeran cuánto sabían sobre este funcionamiento. Aparentemente, el esfuerzo de explicar el funcionamiento de los objetos les reveló su ignorancia, ya que al volvérselos a preguntar sobre cuanto sabían del funcionamiento de los objetos reportaron un conocimiento muy inferior al del principio.

Sloman y Fernbach consideran que este efecto, que ellos denominan la ilusión de la profundidad explicativa (*illusion of explanatory depth*), prevalece en todas partes. La gente cree que sabe mucho más de lo que en realidad sabe. Para ellos, lo que provoca que persistamos en esta creencia son las demás personas. En el caso de la taza de baño, alguien la diseñó para que pudiéramos operarla fácilmente. Esto es algo en lo que los humanos somos muy buenos. Hemos dependido del conocimiento experto de otros, y otros de nuestro conocimiento de expertos en algo, desde que descubrimos como cazar juntos, lo que probablemente fue un desarrollo clave en nuestra historia evolutiva. Podemos colaborar tan bien que Sloman y Fernbach argumentan que difícilmente podemos decir donde termina nuestra comprensión y donde empieza la de otros. Compartimos socialmente el conocimiento y no nos damos cuenta completamente de ello porque esto ha sido inherente al ser humano a través de la evolución.

Una implicación de la naturalidad con la que dividimos el trabajo cognitivo, señalan estos investigadores, es que no hay una frontera clara entre las ideas y el conocimiento de una persona y los de otros miembros del grupo.

Esta ausencia de fronteras, o confusión, es también crucial para lo que consideramos progreso. Conforme la gente inventaba nuevas herramientas para crear nuevas formas de vivir, simultáneamente creaban nuevas zonas de ignorancia. Si todos hubiéramos insistido en dominar los principios de trabajar con metales antes de utilizar un cuchillo, la Edad de Bronce no hubiera significado mucho. Cuando se trata de nuevas tecnologías, el entendimiento incompleto es empoderador.

Pero esto implica problemas cuando, de acuerdo a Sloman y Fernbach, nos adentramos en el terreno político. Es una cosa jalarle a la taza de baño sin saber como opera, y otra muy distinta estar a favor o en contra de una prohibición a la inmigración sin entender qué significa. Estos investigadores citan una encuesta que se llevó a cabo en 2014, poco después de que Rusia se anexara el territorio de Crimea que pertenecía a Ucrania. Se le preguntó a los que participaron en esta encuesta cómo debería reaccionar Estados Unidos ante esto, y si podrían identificar Ucrania en un mapa. Conforme más lejos estuvieron de identificar correctamente la ubicación geográfica de Ucrania, más probable fue que estuvieran a favor de una intervención militar. Los que participaron en la encuesta prácticamente no tenían idea de donde está Ucrania. Se equivocaron en promedio por 1,800 millas, la distancia de Kiev a Madrid.

Las encuestas sobre muchos otros tópicos han generado resultados igualmente desconsoladores. Para los profesores, como regla, los sentimientos profundos que los individuos tienen acerca de algunos temas no emergen de una comprensión profunda de ellos. Y en estas situaciones nuestra dependencia de otras mentes refuerza el problema. Si la postura de un conocido (a veces un comentarista de radio o televisión que usualmente piensa como nosotros) sobre la reforma del sistema de salud que hizo el presidente Obama (*Affordable Care Act*) no tiene ningún fundamento y yo me apoyo en ella, entonces mi opinión carece también de fundamento. Cuando hablo con alguien más y él decide que está de acuerdo conmigo, su opinión tampoco tiene bases, pero ahora somos tres que estamos de acuerdo y hasta presumimos de nuestra visión porque la compartimos y eso nos da satisfacción y nos hace pensar que estamos en lo correcto.

Esto muestra como se puede volver peligroso compartir posturas sin fundamento con miembros de nuestra comunidad. Si nos negamos a escuchar otras opiniones y posturas fundamentadas, entonces se imponen la desinformación, la ignorancia y los prejuicios. Y lo peor es que seguimos pensando que estamos en lo correcto. ¿Cómo aceptar otras opiniones? ¿Cómo admitir la diversidad de puntos de vista si tenemos una inclinación evolutiva a aceptar las opiniones de nuestro grupo, aunque no tengan fundamento, desechando información correcta simplemente porque no se aviene a lo que creemos?

Sloman y Fernbach tienen esperanza, con base en otro estudio que realizaron en 2012. En lugar de preguntar sobre objetos domésticos, lo hicieron sobre políticas públicas. Le preguntaron a la gente sobre su postura en temas como si debería pagarse a los maestros con base en el mérito o si debería haber un sistema de salud en el que se pagara individualmente. Se le pidió a los participantes calificar sus posturas dependiendo de que tanto estaban o no de acuerdo con las propuestas. Posteriormente, se les solicitó que explicaran, con tanto detalle como pudieran, los impactos de implementar cada propuesta. La mayoría de los participantes incurrió en dificultades para hacerlo. Cuando se les volvió a pedir que calificaran su visión, se retractaron en la intensidad de su postura y estuvieron o no de acuerdo con menor vehemencia.

En un nuevo libro denominado *The Enigma of Reason*, los científicos cognitivos Hugo Mercier y Dan Sperber señalan que la mayor ventaja de los humanos sobre otras especies es nuestra habilidad para cooperar. La cooperación es difícil de establecer y de mantenerse. La razón se desarrolló, según estos investigadores científicos, no para permitirnos resolver problemas abstractos, lógicos, o para ayudarnos a derivar conclusiones de datos con los que no estamos familiarizados. Se desarrolló para resolver los problemas que se presentan al vivir en grupos colaborativos.

Hábitos de la mente que parecen extraños e incluso tontos desde un punto de vista “intelectualista” resultan comprensibles y muy útiles cuando se conciben desde una perspectiva social de interacción.

Consideremos lo que se conoce como “sesgo de confirmación” (*confirmation bias*), es decir la tendencia de la gente a adoptar información que va de acuerdo con sus creencias y rechazar información que las contradice. Esta característica se desarrolló, según estos investigadores,

porque nuestros ancestros vivían en pequeños grupos de recolectores-cazadores a los que les interesaba fundamentalmente su posición social y asegurarse de no ser los que arriesgaban su vida en la cacería mientras otros se quedaban muy tranquilos en la cueva. Había que utilizar la razón para defender el punto de vista propio, no para encontrar la verdad. Se trataba de defenderse para sobrevivir y en ese sentido había que defender la posición propia, no necesariamente la posición correcta.

Pero ahora que se requiere cambiar para tomar las decisiones correctas, políticas, económicas y sociales, el no haber evolucionado tan rápido como se requería para decidir llevar a cabo políticas públicas que beneficien a la sociedad, y defender posturas erróneas, constituyen un ancla del pasado, un anacronismo que era útil para que nuestros ancestros sobrevivieran pero que ahora perjudica el desarrollo de la sociedad.

Se vuelve difícil lograr la integración social y alcanzar la diversidad si solamente nos dedicamos a defender las posturas de nuestro grupo y no admitimos opiniones distintas ni argumentos contrarios a nuestras creencias. Debemos cambiar, pero hacerlo no es fácil.

3.2 Variedad de productos y concentración en la radio

¿Se incrementa la variedad de productos con fusiones? (Berry y Waldfogel, 2001)

Es un artículo sobre si las fusiones aumentan la variedad de contenidos en la radio, utilizando la música como ejemplo.

Debido a que las empresas multi producto no desean que los diferentes bienes o servicios que producen compitan entre sí, las fusiones pueden llevar a las empresas a separar productos similares en distintos horarios o áreas geográficas, retirar productos que se duplican, o agrupar y ofrecer conjuntamente los productos para prevenir la entrada de nuevos competidores. Lo que implica un efecto total ambiguo sobre la variedad de estilos de música. Más aún, la reducción de costos que ocurre por la consolidación puede permitir que las empresas ofrezcan productos adicionales, lo que tiende a incrementar la variedad. Por ello, el efecto de las fusiones sobre la variedad de estilos de música es una pregunta empírica.

Los autores documentan el efecto de las fusiones sobre la variedad a través de analizar el experimento natural provisto por la Ley de Telecomunicaciones de 1996 en Estados Unidos (1996 *Telecommunications Act*). Esta ley facilitó enormemente las fusiones, lo que se refleja en que el índice de Herfindahl-Hirschman de las estaciones de radio aumentó en 65 por ciento.

El trabajo empírico examina los efectos de la consolidación en tres variables dependientes: el número de estaciones, la relación del número de formatos (estilos de música) respecto al número de estaciones y el número total de formatos.

Los autores comparan datos de 1993, antes de la consolidación, con 1997, después de la consolidación.

La variedad la miden con la existencia de distintos estilos de música, como rap, country, alternativa y latina, entre otras.

¿Qué encuentran en su análisis empírico estos autores?

Encuentran que la consolidación redujo la entrada de nuevas estaciones e incrementó el número de formatos (estilos de música) disponibles con respecto al número de estaciones.

Encuentran también evidencia de que un aumento en la concentración eleva la variedad absolutamente.

La programación musical de varias estaciones se hizo más diversa, para evitar la canibalización.

Se cerraron algunas estaciones.

Se mantuvo una programación diversa para evitar que los competidores tuvieran nichos de mercado exclusivos.

Encuentran que la concentración aumentó más en los mercados más grandes.

Que hubo un crecimiento más pequeño en el número de estaciones.

Y un crecimiento mayor de la variedad entre estaciones.

Así como un crecimiento mayor en el número de distintos tipos de música por estación.

En resumen:

La concentración del mercado no afectó negativamente la variedad, la mejoró ligeramente. Esto se manifiesta tanto en la teoría (en el modelo elaborado por los autores) como en la evidencia.

Las empresas con poder de mercado internalizaron algunas externalidades y se ampliaron los estilos de música.

3.3 ¿Existe libre entrada eficiente en los mercados locales de radio? (Berry, Eizenberg y Waldfogel, 2015)

Este otro importante trabajo se enfoca en analizar la variedad de productos en la radio. En el artículo previamente comentado (Berry y Waldfogel, 2001), los autores demostraron que puede haber un número excesivo de entrantes en mercados de radio locales.

En este artículo los autores expanden la literatura sobre entrada excesiva en mercados con libre entrada, que pueden resultar con estructuras de mercado ineficientes. En el trabajo se relaja el supuesto de que las estaciones son simétricas y se permite que haya diferenciación endógena tanto horizontal como verticalmente. Se introduce diferenciación del producto que puede ser de dos tipos, observada y no observada, en el análisis empírico. Con técnicas econométricas apropiadas (desarrolladas para estimar límites de variables (*bounds*)), los autores obtienen límites respecto a la entrada excesiva en mercados locales de radio.

Como ellos señalan, se puede producir entrada excesiva de nuevos participantes en el mercado si las empresas incurren en costos fijos significativos y ofrecen productos que son sustitutos cercanos. Nuevas empresas continúan ingresando al mercado mientras sus ingresos

privados excedan los costos fijos, ignorando la externalidad negativa asociada con su entrada, esto es la reducción en la producción y los ingresos de sus rivales. En el contexto de mercados de radio locales (lo que podría también podría aplicarse a mercados de televisión locales), si las estaciones ofrecen contenidos similares, los nuevos entrantes se apropian los ingresos que dejan de percibir otras estaciones ya existentes, incurriendo en costos fijos adicionales y resultando en entrada excesiva desde el punto de vista social.

Por otra parte, si las estaciones ofrecen contenido diferenciado, las estaciones adicionales pueden contribuir a expandir el mercado, creando externalidades positivas que pueden ser mayores que los costos fijos adicionales, generando mayor eficiencia económica.

El equilibrio con libre entrada puede entonces resultar en entrada excesiva, entrada insuficiente, o entrada óptima. Se requiere una evaluación empírica para conocer qué ocurre finalmente en el mercado.

¿Qué encuentran los autores?

Los autores encuentran que un planeador social que maximizara el superávit conjunto de estaciones de radio y publicistas reduciría el número de estaciones en la mayoría de los formatos (por ejemplo estilos de música) en más de 50 por ciento. Cabe señalar que la entrada excesiva ocurre incluso si se incluye en la valuación del bienestar una valuación monetaria del mayor beneficio que reciben las personas que escuchan la radio al tener un número mayor de estaciones disponibles.

3.4 El papel de la pluralidad y la diversidad en las sociedades democráticas

Comentarios sobre el libro denominado *Broadcasting Pluralism and Diversity: A Comparative Study of Policy and Regulation* (Hitchens, 2006)

Este libro examina las políticas públicas y las medidas regulatorias diseñadas para garantizar la pluralidad y la diversidad en los medios de comunicación.

Se enfatiza la regulación y la reforma a la propiedad y control de los medios en el sector de la radiodifusión. El trabajo adopta un enfoque histórico y comparativo, considerando los marcos regulatorios adoptados en tres países: Inglaterra, Estados Unidos y Australia. La autora sugiere que el análisis histórico es necesario, dada la relevancia de decisiones previas para los cambios que deben hacerse hacia el futuro.

El libro se basa en dos supuestos, que la pluralidad y la diversidad en los medios puede lograrse empleando una red de medidas regulatorias que se complementen entre ellas, y que las medidas de política dirigidas a asegurar la pluralidad y la diversidad en los medios se han sesgado por un énfasis inapropiado en el tratamiento regulatorio distinto de la radiodifusión y la prensa, en lugar de concentrarse en el papel que juegan los medios en una sociedad democrática. Esta dificultad podría remediarse, según la autora, adoptando un nuevo énfasis respecto a esto, considerando el concepto de esfera pública creado por el sociólogo Jurgen Habermas.

Para la autora, Habermas conceptualiza la esfera pública como el espacio de la vida social en donde el intercambio de información y visiones sobre temas de interés común puede ocurrir, de manera que se forme opinión pública. La esfera pública se despliega cuando los ciudadanos, ejerciendo su derecho a asociarse, se reúnen para discutir los asuntos del día, especialmente los políticos. Habermas insiste en la centralidad analítica del discurso razonado, crítico. La esfera pública existe en el razonamiento activo del público. Es a través de este discurso que se genera opinión pública, lo que a su vez le da forma a las políticas de estado y al desarrollo integral de la sociedad.

En la introducción del libro la autora, Lesley Hitchens, arguye que si la pluralidad y la diversidad son importantes, entonces es necesario evitar la división entre viejos y nuevos medios de comunicación, para poder genuinamente investigar sobre cómo debería adaptarse el marco regulatorio para enfrentar los cambios en el uso de los medios de comunicación así como en los servicios que estos medios brindan a los consumidores. La autora insiste en que debe construirse sobre el marco regulatorio existente, adaptándolo a las nuevas condiciones que presentan los medios de comunicación modernos.

La autora examina los tres principales tipos de actividad regulatoria en la radiodifusión: estructural, que tiene que ver con la propiedad y el control de los medios, de contenido y de competencia. Para la autora, cada una de ellas es necesaria y complementaria, tanto en diseño como en operación.

Finalmente, la autora argumenta que como los medios contribuyen a la esfera pública, deben promoverse y protegerse la pluralidad y la diversidad.

3.5 Consideraciones para medir la pluralidad (Ofcom)

Con respecto a esto, resulta interesante el planteamiento del regulador de telecomunicaciones del Reino Unido, Ofcom (Ofcom, 2012), al atender una petición del gobierno británico respecto a como medir la pluralidad en los medios.

El planteamiento de Ofcom considera los alcances y objetivos de la pluralidad, la evidencia internacional existente sobre como se ha atendido la pluralidad en otros países y la literatura académica sobre el tema, tomando en cuenta que para el regulador británico el concepto de pluralidad arroja o abarca a la diversidad también.

Para Ofcom la pluralidad es importante porque contribuye al buen funcionamiento de una sociedad democrática al mantener informados a los ciudadanos. Considera que la pluralidad significa que hay diversos puntos de vista disponibles en el espectro de las empresas de medios y que debe prevenirse que cualquier medio particular tenga demasiada influencia sobre la opinión pública o la agenda política. También considera que la pluralidad debe mantenerse dentro (pluralidad interna) y entre las organizaciones (pluralidad externa). Con relación al alcance plantea que la pluralidad debe limitarse al tratamiento de las noticias y los temas de actualidad en diversos medios: televisión, radio, la prensa escrita e internet.

Con respecto a la medición de la pluralidad, Ofcom no propone una métrica sino que enuncia los aspectos que deben considerarse para la medición. Establece que cualquier marco para

medirla debe basarse en dos principios: evidencia cuantitativa y análisis cualitativo. La parte cualitativa es más complicada porque siempre habrá discusión respecto al tratamiento de la información por parte de los medios, lo que requiere de buen juicio por parte de los evaluadores.

Ofcom considera que existen tres categorías de métrica relevantes para medir la pluralidad de los medios: disponibilidad, consumo e impacto. Su punto de vista es que el más importante criterio es el consumo.

Más allá de la medición, tienen además que tomarse en cuenta factores contextuales como la gobernanza y el marco regulatorio para asegurar imparcialidad. La propia medición tendría que ser evaluada y mejorada continuamente para que cumpla mejor sus fines.

Una conclusión importante que se desprende del planteamiento de Ofcom es que evaluar la pluralidad requiere no solamente de métricas sino también de juicios subjetivos que deben sopesarse cuidadosamente. No existe una prueba analítica semejante a los criterios económicos que se emplean en el análisis de la competencia, ni tampoco hay consenso respecto a una única manera aceptada de medir la pluralidad o su nivel de suficiencia.

En otras palabras, es un tema cuya discusión se debe continuar y quizá el objetivo sería alcanzar ciertos mínimos cuantitativos, basándose inicialmente en las métricas que Ofcom propone: disponibilidad, consumo e impacto. En todo caso, la discusión tanto de las métricas como de la evaluación subjetiva debe orientarse a través de criterios que resulten del debate democrático, a través de los representantes políticos y que éstos a su vez se retro alimenten de la opinión pública.

4. Comentarios finales

La pluralidad, y en particular la diversidad, son fundamentales en las sociedades democráticas. El poder contar con varios puntos de vista distintos, expresados por diversos individuos y comunidades en los medios de comunicación, en distintas regiones, es esencial para que se puedan resolver los problemas políticos, económicos y sociales que enfrenta un país o una región, así como para diseñar y ejecutar las políticas públicas que eleven el bienestar social.

El papel de los medios de comunicación debe ser promover y proteger la pluralidad y la diversidad. La regulación de éstos debe por ello enfocarse en estos aspectos, garantizando a la sociedad el compromiso de las autoridades con el cumplimiento de los mismos y creando un clima social favorable a ello.

Lograr la diversidad no es una tarea sencilla. Requiere del compromiso de autoridades y ciudadanos para tratar de escuchar y entender al otro, al que opina distinto. Demanda quizá ir en contra de nuestras reacciones instintivas, como se puede ver en la sección tres, pero es algo muy valioso en lo que vale la pena insistir porque beneficia a todos y permite mantener el diálogo y atender los problemas políticos, económicos y sociales, de manera que como sociedad podamos irlos resolviendo o, al menos, atenuándolos.

Bibliografía

1. Belleflamme, P. y Peitz, M. (2015). *Industrial Organization: Markets and Strategies*. Second Edition. Cambridge University Press.
2. Berry, S.T., Eizenberg, A. y Waldfogel, J. Optimal Product Variety in Radio Markets. *National Bureau of Economic Research*. Working Paper No. 21621. 2015.
3. Berry, S. T. y Waldfogel, J. Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*. August 2001.
4. Harford, T. (2008). *The Logic of Life: The Rational Economics of an Irrational World*. Random House Inc.
5. Hitchens, L. (2006). *Broadcasting Pluralism and Diversity: A Comparative Study of Policy Regulation*. Hart Pub Ltd.
6. Instituto Federal de Telecomunicaciones. *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet* 2016.
7. Instituto Federal de Telecomunicaciones, Panorama de Consumo de Televisión y Radio 2015. Consultado el 10 de septiembre de 2017 en <http://www.ift.org.mx/4ite15/panorama.html>
8. Instituto Federal de Telecomunicaciones, Postura del IFT respecto al comunicado 12-2016 de la CIRT. Consultado el 12 de octubre de 2017 en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/otros-documentos/posturadeliftsobrecomunicado122016delacirt.pdf>
9. Kolbert, E., Why Facts Don't Change Our Minds. *The New Yorker* 2017. Consultado el 27 de febrero de 2017 en <https://www.newyorker.com/magazine/2017/27/why-facts-dont-change-our-minds>
10. Lucas N. El dilema de la radio digital en México. *El economista* 2016. Consultado el 5 de noviembre de 2017 en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/01/25/dilema-radio-digital-mexico-factible-o-conveniente>.
11. Ofcom (2007). The Future of Radio. Consultado el 24 de agosto de 2017 en <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/futureradio/summary/future.pdf>
12. Ofcom (2017). Measuring media plurality. Consultado el 1 de julio de 2017 en <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf>
13. Sweeting A. Radio. En *Handbook of Media and Economics*, vol. 1A. Ed. por Anderson, S., D. Stromberg y J. Waldfogel. North Holland. 2016: 341-396.

14. Zurita González, J. (2016). La radio en México. En “Nuevas formas de expresión en comunicación”, editado por del Valle Rojas, C. y C. Salgado Santamaría, capítulo 58, pp. 785-797. Ediciones Universitarias McGraw-Hill, España.