

Capítulo 6

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y COMUNICACIÓN DIGITAL

ANDRÉS BOIX PALOP
GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

Sumario: 6.1. Concentración multimedia: apuntes previos sobre el sistema de medios de comunicación en España. 6.1.1. Medios de titularidad pública. 6.1.2. Aumento del pluralismo. 6.1.3. Concentración de la oferta. 6.2. Medios de comunicación colectiva en Internet. 6.2.1. La «nueva economía» como estrategia vulneradora del pluralismo. 6.2.2. Del canal al contenido: el experimento fallido de los portales. 6.2.3. Dependencia de los medios tradicionales. 6.2.4. Oferta plural, mercado concentrado.

La Red, junto a los medios tradicionales, dispone de una oferta mucho más abundante y variada, fundamentada en muy diversos medios ajenos a los criterios de producción de aquéllos, que cuentan con espacio en Internet para acceder a los ciudadanos y contribuir a la configuración de una opinión pública plural. La pluralidad de dicha oferta es producto de la extrema fragmentación de la audiencia y de las singulares características del medio (mucho más accesible para la publicación de contenidos que los medios tradicionales), pero convive en España, sin embargo, con una posición claramente central, en términos de audiencia y de ingresos, de un número muy limitado de medios de comunicación, que son propiedad, además, en la mayor parte de los casos, de los grandes grupos mediáticos españoles o de las principales empresas de telecomunicaciones. Aunque este panorama no es, como a

nadie se le escapa, exclusivo de nuestro país y, es más, son unos pocos grandes grupos transnacionales los que dominan el sector —dada la creciente concentración tanto vertical como horizontal del mismo—, sí creemos conveniente centrar nuestra reflexión en la situación española, por ser la que más nos ha de preocupar y presentar, además, una serie de particularidades propias que agravan algunos problemas. No obstante lo cual, muchas de las reflexiones que acometemos pueden sin ningún problema ser objeto de amplia generalización trascendiendo la escala local.

Las posibilidades de consecución y profundización del pluralismo en Internet son mucho mayores, cuantitativa y cualitativamente, como hemos visto en los anteriores capítulos, que las que proporciona cualquier otro soporte, e incluso que las que posibilitan todos los demás en su conjunto. Trataremos a continuación algunos de los problemas que, como consecuencia de la peculiar estructura del mercado de la información, han aparecido en nuestro país limitando su desarrollo plural. Las causas de los mismos son diversas, pues abarcan desde la acción abusiva de las grandes empresas a las propias limitaciones tecnológicas o a la inacción de la Administración.

A lo largo de este apartado analizaremos las características genéricas del sistema de medios de comunicación en España, y en particular del sistema que está configurándose en este nuevo soporte, lo que nos permitirá efectuar un balance de las mencionadas posibilidades y dificultades así como, en particular, tratar algunas de las implicaciones jurídicas que han de ser mencionadas, tanto para señalar el carácter ilícito de ciertos comportamientos como para destacar la importancia de que la regulación de este sector empresarial tenga presente la necesidad de salvaguardar el pluralismo.

6.1. CONCENTRACIÓN MULTIMEDIA: APUNTES PREVIOS SOBRE EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

La evolución del sistema de medios español desde la instauración de la democracia se caracteriza por un triple proceso, en apariencia contradictorio, de descenso de la incidencia de los medios de titularidad pública, aumento del pluralismo y tendencia a la concentración:

6.1.1. Medios de titularidad pública

En los comienzos de la Transición política, el Estado contaba con el monopolio absoluto de los medios televisivos, reducidos a uno (TVE); el monopolio de la información radiofónica, circunscrita a los boletines de Radio Nacional de España, con los que obligatoriamente habían de conectar las demás emisoras; y con una importante presencia en los medios impresos, representada por la cadena de periódicos del Movimiento. Se trataba, obviamente, de una situación inusual propiciada por el largo período autoritario de la dictadura franquista, si bien en el caso de la televisión coincidente con la situación europea del momento: reserva estatal monopolística del servicio público televisivo y, en paralelo, declaración del espectro radioeléctrico como dominio público que queda en manos del Estado.

Aunque la presencia de los medios de titularidad pública ha aumentado considerablemente en radio y televisión a lo largo de estos treinta años, merced a la aparición de emisoras de radio y televisión autonómicas, así como de un elevado número de emisoras locales (muchas de ellas operando en la ilegalidad), es evidente que el devenir democrático ha provocado una reducción de la presencia global de los medios de titularidad pública en el conjunto de la oferta mediática. Así, la Administración abandonó muy pronto su dominio de la red de prensa regional (1983), distribuida entre diversos grupos

privados; concedió licencias de radio y, sobre todo, de televisión (1989) que permitían la gestión indirecta de estos servicios públicos y que provocaron rápidamente la emergencia de un mayor pluralismo, así como la dispersión (aunque relativa, como veremos) de la audiencia; y renunció ya en 1977 al monopolio informativo en la radio.

Los medios públicos, en consecuencia, continúan constituyendo una parte importante de la oferta en radio y televisión, pero ya no se trata de una oferta monopolística, y ni siquiera reviste carácter mayoritario. Es más, en fechas recientes, la evolución tecnológica ha propiciado la generalización y creciente importancia de canales de difusión como el satélite o el cable, que permiten la recepción de una oferta cada vez más amplia y, respectivamente desde 1995 y 2003, donde además el principio rector para entrar y competir en ese mercado es la libertad de empresa (no son necesarias, en consecuencia, las concesiones otorgadas por los poderes públicos para poder operar).

6.1.2. Aumento del pluralismo

Fundamentalmente propiciado por cuestiones tecnológicas, más que por unas políticas públicas activas en este sentido, los últimos años han sido el escenario en el que, en lo que concierne a la televisión, junto a la televisión pública, han aparecido tres canales privados de ámbito nacional (*Antena 3TV*, *Telecinco* y *Cuatro*, que sólo recientemente ha sido autorizada a emitir en abierto a partir de la licencia que fue concedida a *Canal +* para emitir en acceso condicionado), pero además han surgido abundantes canales de televisión local (asociados a veces a ayuntamientos, en otras ocasiones a comunidades de vecinos o grupos privados locales), plataformas de televisión por cable y satélite y, más recientemente, nuevos operadores al hilo de las concesiones de licencias de televisión digital terrestre de ámbito nacional o autonómico. Además, la redistribución del espectro radioeléctrico ha

supuesto una oportunidad para asignar una licencia más de televisión analógica (concedida a un conjunto de productoras del sector que emitirán como *La Sexta*) a la espera de que la oferta aumente cuando se produzca (en 2010) el tránsito definitivo a la televisión digital.

El aumento del pluralismo, desarrollado, como puede verse, merced a los avances tecnológicos y en particular por las ventajas de la digitalización, que ha posibilitado técnicamente la llegada de más señales, también se ha dado, aunque en menor escala, en la radio, y podría considerarse que lo mismo ha ocurrido en la prensa, dado el aumento del número global de cabeceras (de 105 en 1980 a 140 en 1999, según indica Luis A. ALBORNOZ, 2002: 175). Sin embargo, este aumento, como veremos a continuación, se ha venido combinando con la segunda gran tendencia de fondo de estos años: la concentración de la oferta en grandes grupos multimedia.

6.1.3. Concentración de la oferta

El aumento del pluralismo mencionado anteriormente puede verse en parte truncado si observamos la estructura de propiedad del sistema de medios español, paulatinamente concentrado en mayor medida en un reducido número de grupos que tienen intereses, además, en medios de distintos soportes, y en ocasiones también en sectores afines, como es el caso de la industria cultural (el cine, el libro o la industria discográfica, por ejemplo). Esta tendencia a la concentración no es en absoluto privativa del caso español, sino que coincide con un proceso generalizado de fusiones y adquisiciones que tiene por resultado el desarrollo de un número cada vez más pequeño de grupos cada vez más grandes que ostentan una posición de dominio a nivel mundial (TIMOTEO, 2005: 70).

Centrándonos inicialmente en el caso de la prensa, al aumento del número global de cabeceras desde 1980 ha correspondido también una presencia cada vez más impor-

tante, en términos de propiedad, audiencia e ingresos, de los principales grupos de prensa. Según indica Luis A. Albornoz, los nueve principales grupos de prensa diaria pasaron en estos años de controlar 46 a 67 cabeceras, aumentando la difusión global de sus productos del 68% al 77% del total, lo que ha tenido como consecuencia que «actualmente, en el panorama de la prensa impresa española el minifundismo regional y local (...) ha desaparecido dando lugar a cadenas de diarios propiedad de *holdings* de información y comunicación. Este proceso de concentración empresarial guiado por una lógica económica (...) debe alertarnos acerca de las negativas consecuencias aparejadas para el pluralismo informativo (temáticas y el tratamiento de las mismas)» (ALBORNOZ, 2002: 145-146). La aparición de los diarios gratuitos en la última década ha permitido reducir significativamente el grado de concentración de la audiencia en un reducido número de grupos, si bien es preciso tener en cuenta que dichos gratuitos pertenecen en gran número de ocasiones a grupos de prensa «convencional» (como ocurre, por ejemplo, con el gratuito *Qué!*, propiedad del grupo Recoletos, editor del diario deportivo *Marca* y del económico *Expansión*, entre otras publicaciones)⁵².

Situación parecida es la que nos encontramos en la radio, donde la multiplicación de las concesiones otorgadas tanto por el Estado como, más recientemente y en importante número, por las Comunidades Autónomas no han tenido como correlato un aumento del pluralismo. Como indica Rosa

⁵² En el mismo sentido se manifiesta Ramón Reig, destacando el impacto de los medios gratuitos disociados de grandes grupos de prensa en el ecosistema mediático tradicional. Reig elabora un balance caracterizado por la «proliferación de medios locales y de prensa gratuita, privados por lo general, en bastantes casos vinculados a los grupos de comunicación más importantes. La prensa gratuita no vinculada a grupos de comunicación 'tradicionales' está mucho más difundida (*20 minutos, Metro...*) y empieza a hacer cierto daño a los diarios de pago» (REIG, 2004: 102).

Franquet, «la proliferación de emisoras no garantiza el pluralismo sin más, ya que las radios instaladas con pocos medios suelen tener escasas posibilidades de mantenerse en un sector muy competitivo. La multiplicación de puntos emisores no ha garantizado una gran diversidad programática, al producirse un proceso de congregación alrededor de los operadores de mayor talla» (FRANQUET, 2002: 181).

En efecto, aunque se aprecia un aumento notable del número de emisoras (de 1415 en 1996 a 1836 en 2000), la inmensa mayoría de éstas se concentra en torno a cuatro grandes grupos, uno público, RNE con 557 emisoras, y tres privados, la cadena SER con 405; Onda Cero con 220; y la cadena COPE con 185 (FRANQUET, 2002: 190). Las concesiones recientemente otorgadas por los sucesivos Gobiernos han tendido a consolidar esta situación de preeminencia de un reducido número de empresas, aunque en el caso de los gobiernos del PP hayan beneficiado fundamentalmente a los segundos y terceros operadores (Onda Cero y la cadena COPE).

Pero, más allá de lo que puede percibirse como una errada política de concesiones por parte de la Administración, desde la perspectiva del aumento del pluralismo, parte del problema también está en las peculiaridades del mercado mencionadas anteriormente: su alto grado de concentración dificulta en gran medida el desarrollo de alternativas, que aunque consigan concesiones acaban renunciando en beneficio de los operadores mayoritarios, dándose incluso un cierto mercado de licencias totalmente ignorado por la Administración (FRANQUET, 2002: 184). Incluso en los contados casos en los que las operaciones de fusión y adquisición de empresas han sido revocadas por la justicia (la compra de Antena 3 Radio por la Cadena SER, cuya autorización administrativa fue anulada por el Tribunal Supremo por entender que suponía una concentración con riesgos para la libre competencia), las circunstancias del mercado y la desidia por parte de los poderes públicos permiten consolidar *de facto* situaciones en

sí vulneradoras del pluralismo. Culminando el despropósito, la legislación sectorial sigue ignorando la realidad del medio, dominada por la difusión en cadena de una programación a cargo de grandes grupos, y está basada en la ficción de la base local e individualizada de las diversas concesionarias.

El panorama que nos encontramos en la televisión, a pesar de ser éste el medio en el que en mayor medida, y desde diversas perspectivas (televisión gratuita y de pago; a escala nacional, autonómica o local; analógica y digital; y esta última por satélite, cable y digital terrestre), ha aumentado la oferta, es en esencia similar al de la radio. Esto es, no sólo los condicionantes técnicos del medio (por lo demás cada día menores) han propiciado la concentración de la oferta, sino que la actuación de la Administración ha permitido que esta restricción del pluralismo vaya más allá de lo que puramente se derivaría de consideraciones técnicas.

Así ha ocurrido, por ejemplo, a la hora de distribuir las nuevas concesiones de televisión digital terrestre, donde la existencia de la posibilidad técnica de multiplicar los canales no ha conducido a los diferentes Gobiernos a ampliar el espectro de operadores. El Partido Popular, en su momento, optó por otorgar una gran cantidad de canales a una sola concesionaria (la malograda gestora de la plataforma Quiero TV). Tras el fracaso comercial de la misma, el Gobierno del Partido Socialista, con el acuerdo de los grandes grupos de comunicación españoles, procedió a conformar un panorama televisivo controlado por seis grandes grupos a cada uno de los cuales adjudicó varios programas (canales) de televisión, reservando ocho a la televisión pública.

Es decir, que las posibilidades mayores que la digitalización y las mejoras en la compresión de la señal han aportado, laminando (o al menos minimizando) el tradicional argumento de la escasez para el control público sobre las licencias, no han sido aprovechadas para garantizar al mayor número posible de operadores interesados en disponer de un canal

televisivo digital de ámbito nacional, sino que han conducido a blindar la posición de los grandes grupos multimedia actuales. Por mucho que tal operación, al amparo de ampliar el número de partícipes en el reparto de la tarta televisiva, haya sido vinculada a la consecución de un mayor pluralismo, es evidente que, analizado tal modelo a la luz de lo que habría permitido en términos de pluralismo apurar las posibilidades de digitalización y compresión, la valoración real que hemos de realizar dista mucho de ser entusiasta: la digitalización, que ha traído consigo la posibilidad de multiplicar programas y operadores, acabará conduciendo, en virtud de una decisión de la Administración lógicamente loada por la totalidad de grandes grupos mediáticos, al absoluto cierre del mercado televisivo. Porque, como ya se ha dicho, son los mismos operadores de las grandes televisiones analógicas, o bien los grandes grupos mediáticos de otros soportes, fundamentalmente la prensa, quienes han acabado por copar las licencias.

En algunos casos, adicionalmente, grupos con intereses en las concesionarias a que hacemos referencia refuerzan su posición por medio de redes de televisiones locales que, repitiendo el modelo radiofónico (emisión «en cadena» *de facto* cuando el ordenamiento jurídico diseña el medio con carácter local o comarcal) y calcando la estrategia empresarial que permitió a Silvio Berlusconi erigir su imperio mediático en Italia a pesar del entonces (teórico) monopolio del servicio público televisivo controlado por el Estado, han logrado controlar una cadena televisiva de ámbito estatal adicional. Es el caso de Sogecable —que junto a su licencia de ámbito nacional dispone de su red de televisiones locales Localia— o del grupo de prensa Vocento —con intereses tanto en Tele 5 como en diversas televisiones locales—.

En la televisión de pago el panorama es parecido, llegándose además a una situación de monopolio en lo concerniente a la televisión por satélite, tras la fusión de las dos plataformas preexistentes (en manos de dos conglomerados acaudi-

llados respectivamente por Sogecable - PRISA y el Grupo Telefónica) en Digital +, que nutre, además, de una parte importante de la programación a la oferta de televisión de pago restante (como ocurre, por ejemplo, con los operadores de cable, que pagan a Audiovisual Sport, empresa constituida por los dueños de Digital +, por los derechos de emisión de fútbol *pay per view*).

Todo este proceso de concentración se produce, nuevamente, en un entorno donde la reacción legislativa frente a estos excesos es reducida. Y en el que, lo que es mucho más grave, las escasas normas anti-concentración se suceden, reforman y aligeran constantemente (las más de las veces a la medida de las operaciones que en esos momentos están realizando los diferentes grupos multimedia), hasta el punto de que no vale la pena dar cuenta con detalle de cuáles son los concretos límites en la actualidad, dado que la experiencia reciente señala que no es probable que se mantengan en vigor durante mucho tiempo. Baste en este punto señalar que el modelo normativo actual trata de evitar las concentraciones con medidas de dos tipos: de una parte la prohibición de tener participaciones que supongan una presencia significativa en más de un medio televisivo de un mismo ámbito (más de una televisión digital terrestre de ámbito estatal, más de una televisión autonómica en una misma región, más de una televisión local en una misma demarcación...); de otra con limitaciones a la propiedad de más de un número de concesiones de televisiones en algunos ámbitos si se dispone de una concesión de ámbito mayor que las abarque (por ejemplo, quien dispone de una licencia de ámbito estatal no puede tener más de un cuarto de la población cubierta, a su vez, con televisiones autonómicas; una restricción similar se produce respecto de las demarcaciones locales cuando se dispone de una licencia en la Comunidad Autónoma en cuestión).

Junto a la escasa atención que hasta la fecha ha merecido a nuestro legislador la necesidad de medidas anti-concentración, ha sido una constante en España la dejación de funcio-

nes de la Administración a la hora de velar por el cumplimiento de las escasas previsiones en la materia. Lo que redundaba en una mayor concentración mediática y lógicamente desalienta la aprobación de normas que, a fin de cuentas, la experiencia permite aventurar que serán en muchos casos incumplidas y, en definitiva, con el tiempo modificadas a la medida de los operadores. Así, los poderes públicos no sólo se han mostrado en muchos casos incapaces de desarrollar un marco regulador (como ocurre, paradigmáticamente, desde hace más de una década con las televisiones locales), sino que además ha habido una manifiesta dejación en aplicarlo en las ocasiones en que resulta claramente vulnerado (como ocurrió con los sucesivos límites, y por otra parte continuamente modificados hasta su definitiva desaparición, que por fin logró adecuar la realidad al marco normativo por la expeditiva vía, en 2003, de eliminar cualquier restricción) a la propiedad accionarial de las diversas concesionarias de televisión analógica (vulneradas en uno y otro momento, y de forma más o menos abierta, por las tres concesionarias).

El cuadro general a que nos referimos puede ser fácilmente cernido simplemente haciendo mención a la paulatina relajación de unos controles que ya eran de por sí escasos. Proceso que lamentablemente coincide con la digitalización que habría permitido, si se hubiera aprovechado debidamente, alentar mayor pluralismo. Como ha recordado BUSTAMANTE, en definitiva, «la legislación anti-trust, notablemente desarrollada en España en la televisión analógica, tiende a descontrolarse y debilitarse más aún en los soportes digitales, sin que Gobiernos ni oposición muestren demasiada alarma ante los riesgos que para el pluralismo ideológico pero también para una competencia transparente sin más pueden derivarse» (2002b: 258).

La concentración es mayor si tenemos en cuenta, finalmente, que los principales grupos mediáticos españoles son además grupos multimedia, esto es, tienden a extender sus intereses a los diversos soportes disponibles, como ya hemos

visto, generalmente partiendo de un solo sector en concreto. La situación en España puede describirse, tras la apresurada salida de la práctica totalidad del mercado por parte del Grupo Telefónica (que a comienzos de la década llegó a controlar la televisión generalista Antena 3, la cadena radiofónica Onda Cero y la plataforma de televisión digital por satélite Vía Digital, además de un sinnúmero de participaciones menores en otros medios e intereses en diversos campos de la industria cultural⁵³), como conformada por tres grandes grupos multimedia acompañados por diversos secundarios importantes. Dichos grupos son:

- PRISA: en prensa, diario *El País*, diario deportivo *As*, económico *Cinco Días*, diversas participaciones en prensa local; en radio, la Cadena SER y emisoras asociadas; en televisión, Canal 4 y Localia, además de su participación como socio mayoritario en Digital +. El Grupo PRISA también tiene importantes intereses en el mundo editorial y en la industria discográfica.
- Vocento: principal grupo de prensa regional en España, con cabeceras como *El Correo Español*, *Sur*, *El Comercio* o *Las Provincias*. Cuenta, además, con la reciente adquisición del diario *ABC*, lo que le ha permitido hacerse también con un diario nacional de referencia. Propietario de Punto Radio. En televisión, accionista de Tele 5, concesionario de una licencia de TV digital (Net TV) y propietario de abundantes licencias de televisión local.

⁵³ Ramón REIG (2004: 100-101) destacaba, en un estudio elaborado con anterioridad a la salida de Telefónica del mercado de los medios de comunicación, el alto grado de concentración de la oferta en torno a los medios propiedad de dicha empresa y del Grupo PRISA, los cuales, además, se fusionaron en un sector clave (la televisión digital por satélite, que es la que cuenta con un mayor grado de desarrollo en nuestro país), dando lugar a una situación de monopolio consentida por las autoridades.

- Planeta: principal grupo editorial español, propietario del diario *La Razón* y accionista de referencia en el diario *Avui*, accionista mayoritario de Antena 3 Televisión y de la emisora de radio Onda Cero. También cuenta con una licencia de Radio Digital Terrestre.

Además de esta tríada de grandes conglomerados, podemos encontrar un reducido número de grupos mediáticos con importante presencia en los diversos sectores analizados, fundamentalmente tres: Unedisa - *El Mundo*, que cuenta con diversas licencias de emisión de radio y TV digital en el ámbito autonómico y local, así como con una productora de televisión; el Grupo Zeta, dueño de una importante red de periódicos regionales, el principal de los cuales es *El Periódico de Cataluña*, del diario deportivo *Sport*, así como intereses en el ámbito de las revistas; y el Grupo Recoletos, propietario de los mencionados *Marca*, *Expansión* y *Qué!*, entre otras publicaciones.

Todo lo que antecede configura un escenario, en lo que concierne a los medios tradicionales, sustancialmente concentrado en torno a un reducido número de grupos multimedia⁵⁴, que si bien indudablemente preservan el mínimo grado de pluralismo requerido en una sociedad democrática, pueden dar lugar, y de hecho, como hemos visto, así es en muchos ámbitos, a situaciones de oligopolio que hasta el momento no se han visto superadas, más bien lo contrario, por la multiplicación de la oferta derivada de la digitalización. La cuestión que intentaremos auscultar en el siguiente apartado es si en lo que se refiere a Internet, soporte indudablemente mucho más plural en su misma concepción que los anteriores, pueden darse también situaciones de concentración de la audiencia y el mercado como las referidas.

⁵⁴ Véase una completa revisión del panorama mediático español, a la que cabría añadir los referidos cambios en los dos últimos años, en los trabajos de REIG (1998 y 2004: 98-123).

6.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA EN INTERNET

Las peculiares características de la Red en tanto canal de publicación y transmisión de informaciones multimedia le confieren un potencial de desarrollo de muy diversos proyectos de contenidos que trasciende claramente lo que es propio de las empresas mediáticas, para posibilitar una implicación activa de ciudadanos, instituciones y empresas, así como de medios que siguen en esencia las características diferenciales de lo que se considera comúnmente como «medio de comunicación colectiva», pero ajenos a la estructura de la comunicación en España que hemos referido en el epígrafe anterior.

Ya hemos visto en el capítulo 2 cuáles son las características de la comunicación en Internet, qué nuevo escenario se está configurando merced a la eclosión de las tecnologías digitales y cómo se produjo la temprana evolución del medio desde los años 90. La cuestión que analizaremos aquí trata de ver si, al menos en el caso español, estas potencialidades se están desarrollando según lo que sería deseable para el pluralismo, y de no ser así, qué impedimentos (o inacción) por parte de la Administración pública están interaccionando para evitarlo.

6.2.1. La «nueva economía» como estrategia vulneradora del pluralismo

Aunque los principales medios de comunicación españoles ya estaban disponibles en Internet en fecha tan temprana como 1996, es en los últimos años 90 cuando el uso de la Red comienza a experimentar un crecimiento notorio en nuestro país, alcanzándose a finales de 2000 un número superior a los cinco millones de usuarios (actualmente las cifras, según datos del Estudio General de Medios, superan los doce millones). Y es también en estas fechas, años 1999-2000,

cuando se alumbra, conjuntamente con la revolución digital que ya se estaba desarrollando, un modelo supuestamente revolucionario de gestión económica, denominado «Nueva Economía», cuyo principio ordenador se basaba en la convicción de que, en un escenario de competencia tan intensa como Internet, lo primordial en esos primeros momentos no era la obtención de beneficios, sino el crecimiento en número de visitantes, la «visibilidad» de los sitios web, conseguida a base de promociones, publicidad en medios convencionales y adquisiciones de la competencia, incluso a costa de la asunción de grandes pérdidas. El medio paradigmático de este modelo sería en España el portal de Internet del Grupo Telefónica, Terra Networks, aparecido en 1999 a partir de la compra del portal independiente *Olé!* y de su fusión con otros activos del grupo, que el mismo año comenzaría a cotizar en bolsa. La trayectoria de Terra Networks en bolsa fue indescriptible a lo largo de un año: de los 11 euros por acción iniciales Terra llegó en pocos meses a alcanzar los 150 euros de cotización, superando en capitalización bursátil a algunas de las principales empresas españolas, como Endesa o Repsol. Tras la compra del portal estadounidense Lycos, uno de los más importantes de Internet, Terra experimentó una caída bursátil tan intensa y repentina como su anterior ascenso, hasta alcanzar la cotización de 5 euros por acción y ser, años después, excluida del mercado por Telefónica.

Lo interesante del caso Terra, con todo, no es su extraordinaria evolución bursátil, sino su política empresarial: a lo largo de este período y en los años siguientes, Terra asumió unas pérdidas anuales superiores a los 600 millones de euros, fundamentadas, más que en la creación de contenidos de calidad para su público, en la contratación de costosas campañas publicitarias en los medios convencionales, en la realización de una agresiva política de compras de otros medios digitales y en la oferta de diversos concursos y promociones para sus visitantes.

Pues bien, tomando el ejemplo de Terra Networks como caso extremo podemos decir que, tras los aberrantes fundamentos de la «Nueva Economía», se encuentran unas prácticas, generalizadas durante años, incluso hoy, en los grandes medios digitales españoles, profundamente vulneradoras del pluralismo: la intención, profusamente explicitada, de asumir pérdidas, ofreciendo productos por debajo del precio de coste, con el objetivo de eliminar a la competencia. Un objetivo en el que los grandes medios contaban, como ya avisaron en 1999 Herman y McChesney, con enormes ventajas respecto de los recién llegados, a pesar del supuesto potencial igualador, también en lo económico, de Internet: «la naturaleza altamente abierta, igualitaria y competitiva de Internet está siendo socavada por las fuerzas del mercado, incluso antes de que llegue a convertirse en un medio de masas. A pesar de que cualquiera puede abrir una página en la Web, hace falta tiempo y dinero para atraerse un público y para competir con las carísimas páginas de la Web que aprovechan los recursos de los medios externos (...) Las compañías de los medios pueden permitirse ser más pacientes que las páginas comerciales aisladas en la Web, cuyas perspectivas son inciertas» (HERMAN y MCCHESENEY, 1999: 203).

Aunque ya comentamos con cierto detalle en otro lugar (BOIX PALOP, 2002) la gravedad de estas prácticas, que pretendían socavar el germen de pluralismo que suponían la generalización y auge de la comunicación en la Red y sus consecuencias para la libertad de expresión y la democracia, creemos necesario detenernos brevemente para fundamentar jurídicamente, una vez más, las razones que nos llevan a tacharlas, además, de ilegales, dado que, a nuestro juicio de manera sorprendente, tal cuestión ha permanecido absolutamente ignorada.

La defensa de la competencia, como han tenido ocasión de recordar quienes se han ocupado con detalle de compendiar los trazos más destacados de la intervención administrativa respecto de la misma (BAÑO LEÓN, 1996; MUÑOZ MACHADO, 2004:

1221-1238), es una misión capital de entre las funciones sociales y económicas públicas. Las competencias al efecto están atribuidas entre la Comisión Europea y los Estados miembros de la Unión Europea, por lo que, al provenir el marco teórico general en la materia del Derecho comunitario, conviene repasar someramente las condiciones que obligan a analizar la existencia de prácticas anticompetitivas a la luz de la interpretación consolidada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. Con posterioridad atenderemos a las implicaciones que se derivan de este marco general cuando analizamos comportamientos como los que hemos referido y trataremos una vez más de resaltar la especial gravedad que las prácticas anticompetitivas revisten en los mercados de la información y de la comunicación como consecuencia de sus repercusiones en el pluralismo.

Con carácter general, y sin necesidad de descender a analizar los enunciados de los artículos 81 y siguientes del Tratado de la Unión Europea y las Leyes españolas de Competencia Desleal y de Defensa de la Competencia, conviene retener que las prácticas prohibidas son aquellas que «impiden, restringen o falsean» la competencia, ya sea por medio de acuerdos colusorios, ya por aprovechamiento abusivo de posiciones de dominio sobre un mercado.

Nos interesa particularmente analizar cuándo se produce un abuso de posición dominante, en tanto que práctica absoluta e incondicionalmente vedada por el ordenamiento comunitario y las normas españolas que son trasunto del mismo, con el fin de comprobar si es posible encuadrar jurídicamente las conductas de los medios de comunicación tradicionales en su «desembarco» en Internet como tal. Para ello hemos de recordar, aunque sea de manera sucinta, algunas ideas clave reiteradas por el Tribunal de Justicia, tales como que la existencia de competencia en el sector no excluye la posibilidad de existencia de una posición efectiva de dominio sobre el mismo (esto es, que la posición de dominio no es una situación limitada únicamente a casos de monopolio) y que ni

siquiera, atendiendo a una serie de criterios adicionales (examen, por ejemplo, del número y las dimensiones de los competidores, como demuestra la clásica Sentencia *United Brands vs. Comisión* de 14 de febrero de 1968), es imprescindible que la cuota de mercado del operador que se tiene por dominante sea muy elevada (superior al 50%).

Como recuerda MUÑOZ MACHADO (2004, 1227), la posición dominante se mide siempre en un mercado de referencia, para lo cual es absolutamente básico acotar éste, tanto desde el punto de vista geográfico como desde el punto de vista del producto (Sentencia *Bronner*, de 26 de noviembre de 1998). Y especialmente importante a efectos de la corrección de nuestro juicio sobre la esencia anticompetitiva de la actuación de los grandes grupos mediáticos en sus actuaciones en Internet es demostrar que, a la luz de la jurisprudencia en la materia, hemos de entender el *mercado de producto* de la información como un único sector, con independencia del soporte empleado.

Sólo así, sólo si el mercado de la información y comunicación televisiva o escrita es el mismo que el de la información y el entretenimiento en Internet, podremos contar con el soporte lógico necesario (la posición dominante en un mercado) para poder hablar de un abuso de la misma. Algo que, a la luz de la jurisprudencia mencionada, no es excesivamente complejo, dado que ésta es constante en afirmar la existencia de un *mercado de producto* siempre que el mercado de referencia esté integrado por un conjunto de productos o servicios aptos para satisfacer una serie de necesidades, fácilmente reemplazables entre sí pero difícilmente sustituibles por productos de otra índole. A partir de esta descripción, creemos que no queda duda sobre la exigencia de considerar este mercado, en consecuencia, como único. En general puede decirse que pertenecen al mismo *mercado de producto* «aque- llos productos que sin ser intercambiables desde el punto de vista de la demanda sí lo son desde la perspectiva de la oferta porque el fabricante puede pasar a producirlos sin dificultad»

(MUÑOZ MACHADO, 2004: 1228). Es evidente que la situación de cualquier grupo multimedia, con sus soportes escritos o audiovisuales, que ha basado su estrategia en «colgar» estos mismos contenidos en Internet aprovechando las pertinentes «sinergias» queda perfectamente encuadrada en este enunciado.

Tanto los tratados comunitarios como la legislación española están huérfanas de definición y concreción de lo que sea una conducta abusiva por parte de quienes, como ya se ha visto, disfrutan de una posición dominante. Porque sólo este empleo torcido y no la mera posición de dominio es lo que se encuentra prohibido en nuestro Derecho (no sin críticas, por cierto, de quienes creen que en sectores como el de la comunicación el mismo dominio en sí mismo habría de bastar ya para una calificación jurídica negativa, en la línea de las escasas previsiones *anti-trust* de nuestra legislación). No obstante, el listado indiciario que encontramos en la Ley española de 1979 o el propio enunciado del artículo 82 TCE permiten intuir el marco general, basado en la idea de no alterar la competencia y necesitado de un juicio que se ha de realizar caso por caso. Conviene, por último, señalar asimismo una salvedad adicional, cual es la especial cautela y atención que la Comisión y el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas han señalado siempre como básicas respecto de las posiciones de dominio que se extienden a otros mercados complementarios, exigiendo un plus de control y exigencia que, precisamente, es totalmente aplicable a nuestro caso.

Pocas dudas caben, en conclusión, a la luz de lo expuesto, sobre la posibilidad de contemplar las prácticas de los grandes conglomerados en Internet y su explícita intención de hacerse con el control del mercado aprovechando su «músculo financiero» proveniente de otras ramas de negocio como abusos de posición dominante. Y, reiterando lo que ya comentamos en su día (BOIX PALOP, 2002: 171-177), menos interrogantes todavía es posible albergar en punto a la nece-

sidad de ser especialmente rigurosos con el tratamiento de estas conductas cuando, como es el caso, afectan y cercenan el pluralismo (BAÑO LEÓN, 1997: 747-748; RALLO LLOMBARTE, 2000: 193 y 233-235)

Con todo, y más allá de estas consideraciones, cuestión que debemos auscultar ahora es si esta política ha conseguido efectivamente su objetivo, esto es, eliminar a la competencia comenzando por los más débiles: aquellos que no contaban con fuentes de financiación de empresas fuertes previamente instaladas en otros soportes.

6.2.2. Del canal al contenido: el experimento fallido de los portales

Uno de los principales sectores beneficiados por las nuevas tecnologías, y en particular por el desarrollo de Internet, es indudablemente el de las empresas de telecomunicaciones. Dichas empresas concentran el negocio derivado del desarrollo de las redes digitales, así como el de los servicios de conexión a las mismas, un mercado ya muy importante (más de 900 millones de usuarios de Internet en el mundo, más de doce millones en España) y que cuenta, además, con obvio potencial de crecimiento en los próximos años. Esta posición central en el negocio derivado de Internet ha llevado a muchas de dichas empresas a constituirse en referente inexcusable también en lo que concierne a la generación de contenidos para Internet, en un intento de abarcar todas las áreas de negocio posibles en el medio⁵⁵: desde el acceso a

⁵⁵ Como señala DÍAZ NOCI (2004b: 34): «En el sector de la información, antes coto exclusivo de empresas productoras de periódicos, revistas, música o películas, han entrado otras que, en principio, se dedicaban al sector de la electrónica, la informática, la telefonía o las telecomunicaciones. La conversión de toda la información en digital hace que ésta se pueda 'empaquetar' de muy diversos modos».

Internet hasta el ofrecimiento de una serie de servicios añadidos, tales como espacio web, correo electrónico o servicio de mensajería instantánea; desde la venta de productos hasta el ofrecimiento de todo tipo de contenidos informativos y de ocio para el público, incluyendo el desarrollo de servicios interactivos (canales de chat, foros de debate, encuestas...).

En este intento de pasar, como reza el epígrafe, del canal a los contenidos, las empresas de telecomunicaciones han procurado seguir el exitoso modelo del portal estadounidense *Yahoo!*, aparecido en 1994 y actualmente la página más visitada de Internet. El modelo de *Yahoo!*, y de casi cualquier portal, busca constituirse en «página de inicio» del usuario, esto es, la página a través de la cual el público accede a Internet e, idealmente, la página en la que transcurre la mayor parte, o la totalidad, de su tiempo de navegación. Por ese motivo los portales tratan de ofrecer la mayoría de productos y servicios disponibles en Internet, es decir, los anteriormente reseñados.

En un contexto en el que la empresa que proporciona los contenidos del portal es también la que contrata los servicios de acceso a Internet, no cabe dudar del interés de esta iniciativa. Prácticamente todas las empresas de telecomunicaciones españolas, con intereses en algún sector de telefonía o con una presencia importante como proveedores de acceso a Internet, cuentan con un portal propio. Ya hemos visto el caso de *Terra-Telefónica*, el más relevante (y de mayor número de visitas) desde todos los puntos de vista, pero también tenemos *Eresmas - Auna*, *Wanadoo - France Télécom*, *Ya.com* - *Deutsche Telekom* y anteriormente *Jazztel*, etc.

El balance que merece esta iniciativa es contradictorio, aunque probablemente resulte ligeramente negativo. Por un lado, es indudable que estos portales han cosechado, en la mayor parte de los casos, un importante éxito en términos de audiencia. Según los datos del EGM correspondientes a 2004 (*Informe e-España 2005*, Fundación Auna, 2005: 155), porta-

les como *Terra* o *Wanadoo* fueron visitados por un 35% de los internautas españoles, mientras *Ya.com* era visitado por más de un 25%. Estos porcentajes son similares a los alcanzados en España por algunos de los principales portales de Internet a nivel mundial, por ejemplo *Yahoo!*, con un 31%.

También cabe destacar el papel jugado por estas empresas en beneficio del acceso a Internet desde dos puntos de vista: publicitando sus portales en los grandes medios de comunicación en un período (finales de los años 90) en el que la Red aún se encontraba en un estado incipiente en España, posibilitando indirectamente que el gran público accediese al medio; y ofreciendo una serie de servicios interactivos, así como espacio web propio, a sus usuarios de forma gratuita, lo que contribuiría a aumentar las facilidades de publicación de contenidos en Internet por parte de ciudadanos particulares (un ejemplo reciente lo tenemos en el servicio de weblogs ofrecido por *Ya.com*), así como la interacción entre los usuarios.

Sin embargo, son más las sombras que las luces en lo que se refiere a la aparición de estos portales, y nuevamente nos resulta de utilidad sacar a colación el caso de Terra Networks: este portal, al igual que la gran mayoría de portales españoles, no se significa en absoluto por la inversión en contenidos, como hemos reseñado antes. Bien al contrario, la práctica totalidad de sus informaciones son mera reproducción de teletipos de agencia. Su plantilla de periodistas y creadores de contenidos es escasa, y se halla al servicio de las funcionalidades del portal, por lo común mucho más volcado en lo que concierne al ofrecimiento de servicios y elementos de interactividad entre el público. En estas condiciones, no puede decirse que los portales constituyan una alternativa viable a los medios tradicionales, puesto que son estos últimos los que siguen concentrando las informaciones de mayor calidad, tal y como demostramos en otro lugar (LÓPEZ GARCÍA, DE LA FUENTE SOLER y ÁLVAREZ SÁNCHEZ, 2005).

Por otro lado, si bien es cierto que la audiencia de los portales es abundante, no lo es menos que en muchos casos se trata de una audiencia más o menos «cautiva» (usuarios dependientes del portal para consultar su correo electrónico, por ejemplo), y sobre todo de una audiencia voluble (antagónica respecto de los objetivos declarados del portal en tanto «página de inicio»), acostumbrada a bucear en otros lugares de Internet para satisfacer sus necesidades informativas y de ocio, vistas las reseñadas insuficiencias del portal. Es un público que no está dispuesto a pagar por lo ofrecido por el portal (excepción hecha del acceso a Internet), el cual a su vez entra rápidamente en fuertes pérdidas dadas las insuficiencias del mercado publicitario (extraordinariamente fragmentado en Internet, con algunas excepciones que veremos más adelante), con lo que entramos en un círculo vicioso: las pérdidas obligan a la empresa de telecomunicaciones a renunciar a la inversión en contenidos de calidad, si es que alguna vez tuvo interés en invertir en ello; el público no está dispuesto a pagar por contenidos de escasa calidad, generalmente miméticos con los de otros portales y páginas de Internet; y las pérdidas siguen acumulándose. Por último, cabría preguntarse en qué medida la acción de las empresas de telecomunicaciones ha sido claramente beneficiosa para la expansión del medio en vista del escaso ancho de banda puesto a disposición de los usuarios si lo comparamos con otros países de nuestro entorno (*Informe e-España 2005*, Fundación Auna, 2005: 83-88), aunque esta cuestión excede claramente el cometido de este trabajo, con lo que nos limitamos a mencionarla.

En resumen, y aunque son indudables los efectos beneficiosos de la irrupción de las empresas de telecomunicaciones en el ámbito de la generación de contenidos (coetánea, por otro lado, de experiencias similares en otros soportes, como fue el caso, ya reseñado, de Telefónica), no parece que sus productos constituyan una competencia efectiva para los medios tradicionales, en Internet o en otros soportes, y ni

siquiera puede decirse que contribuyan con sus contenidos al aumento del pluralismo, por cuando dichos contenidos son reproducción de informaciones de agencia. Sí lo hacen, en cambio, en otro apartado, el correspondiente al ofrecimiento de herramientas al público para constituirse en creadores de contenidos, si bien éste es un ámbito en el que, por fortuna, la oferta gratuita es muy abundante, y excede con mucho el espacio propio de los portales.

6.2.3. Dependencia de los medios tradicionales

Aunque es sin duda Internet el soporte más accesible para aquellos proyectos carentes de financiación y de suficiente infraestructura logística y corporativa para intentarlo en los medios tradicionales, lo cierto es que un somero vistazo a las cifras de audiencia resulta suficientemente ilustrativo de en qué medida los grandes medios continúan manteniendo una posición preponderante:

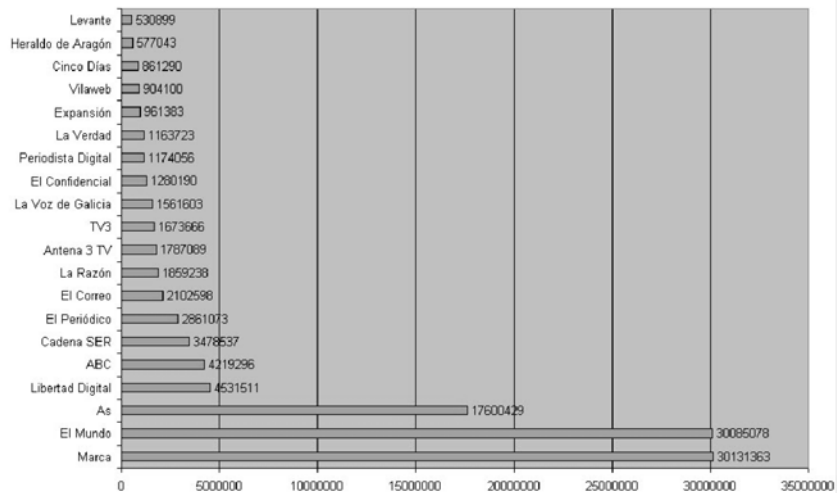


Gráfico 6.1. Audiencias de medios digitales (visitas). Julio de 2005

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de OJD

El gráfico, con afán exploratorio y no exhaustivo, muestra los medios más visitados, pero deja fuera, fundamentalmente, a algunos medios de prensa regional con versión impresa, así como a los medios no disponibles en la Oficina de Justificación de la Difusión (entre los cuales podemos destacar las versiones digitales de, entre otros, *El País* (<http://www.elpais.es>), *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.es>), Tele 5 (<http://www.telecincinco.es>), Cadena COPE (<http://www.cadenacope.es>), Onda Cero (<http://www.ondacero.es>), así como medios exclusivamente digitales con importante presencia en Internet: *La Estrella Digital*, *Iblnews*...). Puede observarse, más allá del absoluto predominio del diario *El Mundo* (<http://www.elmundo.es>) (y del diario *Marca* en el ámbito de los diarios deportivos, en <http://www.marca.es>), la presencia de cuatro publicaciones exclusivamente digitales: *Libertad Digital* (<http://www.libertaddigital.com>), *Periodista Digital* (<http://www.periodistadigital.com>), *El Confidencial* (<http://www.elconfidencial.com>), y *Vilaweb* (<http://www.vilaweb.com>), esta última en catalán. Es, en efecto, Internet un terreno propicio para proliferación de medios ajenos a los grupos mediáticos tradicionales, aunque también puede observarse una importante presencia de las versiones digitales de medios impresos⁵⁶.

Medios que, además, siguen reglas en principio distintas a lo que era habitual en otros soportes, renunciando a los criterios tradicionales de noticiabilidad (como es el caso de los confidenciales —véase al respecto el capítulo 10—), otorgando un espacio singularmente importante a la opinión (caso de *Libertad Digital*), o incluso fundamentando su nego-

⁵⁶ La radio y la televisión, fundamentalmente por una cuestión de inadecuación, especialmente esta última, a la capacidad actual de transmisión de datos a través de Internet, aún no cuentan con una presencia importante, en términos de visitas, en la Red española, como también puede observarse en el gráfico.

cio en la reproducción de contenidos de otros medios (*Periodista Digital*, selector de información periodística de tipo cualitativo al que también nos referiremos en el capítulo 9). Otros ejemplos importantes podrían ser: *La Estrella Digital* (<http://www.laestrelladigital.es>), primer periódico exclusivamente digital en castellano (y primer periódico digital que contó más adelante con una —efímera— versión impresa); *Iblnews* (<http://www.iblnews.com>) y *Baquía* (<http://www.baquia.com>), ambos en el ámbito de la información sobre nuevas tecnologías; *NoticiasDot.com* (<http://www.noticiasdot.com>); *Diario Crítico* (<http://www.diariocritico.com>); así como abundantes publicaciones «confidenciales», a las que nos referiremos en su momento (véase el capítulo 10).

Junto a esta oferta existe, naturalmente, un abanico aún mayor de medios alternativos (tales como los *Indymedia*, <http://www.indymedia.org>, o *Nodo50*, <http://www.nodo50.org>, por ejemplo), y una oferta prácticamente infinita de medios temáticos, medios locales o directamente medios de tipo personal, como es el caso de los weblogs. También las empresas y las instituciones han pasado a trasladar sus servicios a la Red. La oferta, por tanto, es muchísimo más amplia que la que pudiera habilitarse en cualquier otro medio.

Sin embargo, esto no significa que el pluralismo esté totalmente asegurado en Internet, y que, por lo tanto, no sea precisa la intervención de la Administración. Como hemos indicado anteriormente, las prácticas contrarias al derecho de la competencia desarrolladas desde los inicios de Internet en España sí que han tenido un efecto claro en la repetición en Internet, mimética aunque de modo imperfecto, de las mismas prácticas comunicativas, y sobre todo de los mismos grupos, provenientes de los medios tradicionales. En efecto, no se trata únicamente de que sean los medios tradicionales los que, en su versión digital, hagan acopio de las mayores audiencias, reproduciendo la situación preexistente en el medio fuente (y cuando no es así se debe a la política comercial de estos medios, en particular el intento de constituirse

en medios de pago, como es el caso de *El País* —aunque en los últimos meses haya dado un giro importante a su estrategia— y, parcialmente, de *La Vanguardia*). Se trata de una dependencia quizás más sutil, pero no por ello menos importante, analizada desde diversas perspectivas, que nuevamente provocan una situación muy ventajosa para los grandes medios, y que en última instancia impiden el desarrollo de la nueva competencia en igualdad de condiciones. Nos referimos a:

- **Dependencia del medio fuente:** es de todo punto obvio, como ya hemos explicado anteriormente, que constituye una ventaja para todos los medios digitales con versión impresa no sólo que puedan ofrecer los contenidos de la versión preexistente, sino que cuenten con el respaldo también económico del medio fuente a fin de afrontar las eventuales pérdidas.
- **Proveniencia de un medio tradicional:** buena parte de los proyectos exclusivamente digitales son creación de periodistas o directivos de medios impresos o audiovisuales. Es lo que ocurre con *Libertad Digital* (Federico Jiménez Losantos, periodista de la Cadena Cope y el diario *El Mundo*); *El Confidencial* (Jesús Cacho, periodista del diario *El Mundo*); *Diario Crítico* (Fernando Jáuregui, periodista de diversos medios de comunicación); *La Estrella Digital* (Pablo Sebastián, director del desaparecido diario *El Independiente*). Podría parecer hasta cierto punto lógico que los profesionales de los medios tradicionales se arriesguen a crear su propio medio en Internet; de hecho, es una forma de aumentar el pluralismo que además permitiría en muchos casos ofrecer visiones alternativas desde dentro de los medios tradicionales (como ocurre con buena parte de los confidenciales). En los dos últimos casos reseñados, se trata además de periodistas que no mantienen en la actualidad una fuerte ligazón con ningún medio. Sin embargo, la dependencia respecto

del «medio fuente» o de los contactos conseguidos durante el trabajo en el mismo, se expresa también en factores más sutiles:

- **Desigual reparto de la publicidad:** en un contexto tan extremadamente competitivo como el de Internet, que además cuenta con una inversión publicitaria (en torno al 5% del total) mucho menor que la que correspondería a su índice de penetración (cercano al 35% de la población), conseguir buenos contratos publicitarios es crucial para asegurar la supervivencia del medio, especialmente si tenemos en cuenta el fracaso en Internet de los medios de comunicación de pago (como es el caso de la versión digital de *El País*). Es también lógico que sean los grandes medios digitales los que hagan acopio de los principales contratos publicitarios, aunque también aquí puede detectarse con claridad un «trato de favor» de los anunciantes a aquellos medios que no sólo funcionan (y por lo tanto, son influyentes) en Internet. Pero resulta mucho menos justificado el amplio abanico de anunciantes con el que cuentan algunos proyectos personales de periodistas provenientes de los medios tradicionales, en especial si hablamos de proyectos incipientes y con escaso impacto en términos de audiencia. Sin embargo, una revisión somera de los medios antes reseñados nos muestra que, en efecto, cuentan con una abundante presencia publicitaria, en particular de las grandes empresas españolas, incluso de empresas que no se anuncian habitualmente a través de Internet. Este caso es particularmente claro en el caso de los confidenciales, y obedece a otros motivos añadidos a los ya expuestos, como comentaremos en el capítulo 10.
- **Ausencia de publicidad institucional:** Internet es un medio carente, en la inmensa mayoría de los casos, de la publicidad institucional que, sin embargo, riega abundantemente —y así está regulado por ley— los medios

tradicionales. No existe hasta la fecha disposición legal alguna que se dedique a determinar la presencia o ausencia de la Administración en tanto anunciante en Internet, como si el ordenamiento jurídico viviera anclado en un mundo en que todavía el único canal para llegar a la población a efectos de dar publicidad a ciertas actuaciones administrativas que legalmente requieren de la misma o para llegar al público por medio de campañas institucionales fuera la prensa escrita «tradicional» (esto es, la prensa en sentido estricto). Esta situación es francamente anómala, máxime si tenemos en cuenta que las hasta la fecha escasas previsiones legales que obligaban a un trato equitativo a los medios de comunicación impresos en el reparto por parte de las Administraciones públicas de esta publicidad institucional se están viendo superadas por una exigente jurisprudencia del Tribunal Supremo que reduce notablemente el ámbito del arbitrio de los gobernantes a la hora de contratar estos espacios en los medios de comunicación. Se trata así de no desvirtuar la competencia y de evitar la en ocasiones nada sutil compra de la complacencia mediática a cargo de los poderes públicos, obligando a un reparto del espacio publicitario pagado por todos los ciudadanos en atención a criterios de audiencia y difusión. No obstante lo cual no se tiene en cuenta a estos efectos, ni parece que a nadie se le haya ocurrido que debiera ser exigible, la atención a la incidencia creciente de los medios digitales. Nuevamente parece lógico que así fuera, dado que la extrema abundancia de canales de comunicación en este medio excede cualquier campaña promocional que quiera llevar a cabo la Administración, y la selección de unos medios u otros, que es ya objeto de polémica en los medios tradicionales, se antoja aquí directamente inviable. De nuevo, sin embargo, aparecen inversiones extraordinariamente localizadas en un reducido número de medios, que en la inmensa mayoría de los casos

benefician a los medios con versión impresa, o a los medios creados por periodistas de medios tradicionales. La única excepción a la regla que hemos encontrado es la de *Vilaweb*, medio que recibe abundante financiación publicitaria por parte de la Generalitat de Catalunya, así como otro tipo de contratos (acuerdos con gabinetes de prensa de Ayuntamientos) que explican en parte su éxito económico, siendo este el único caso de políticas públicas activas en beneficio del desarrollo del pluralismo (en este caso, además, con el aliciente añadido de contribuir al desarrollo de lenguas minoritarias) en un escenario de general absentismo que sólo se ve truncado en los casos en los que resulta menos necesario.

- **Dependencia informativa:** Finalmente, encontramos una dependencia generalizada respecto de los grandes medios en lo que respecta a la información que ofrecen muchos proyectos exclusivamente digitales. Por razones que van desde su escaso «músculo» financiero, que les impide desarrollar una plantilla extensa de periodistas (o les obliga a hacerlo en condiciones de extraordinaria precariedad laboral), hasta la desidia en el tratamiento de la información, propiciada por la abundancia de fuentes y por la idea de que en Internet la publicación de contenidos puede hacerse con criterios más laxos que en los medios tradicionales, lo cierto es que la gran mayoría de medios exclusivamente digitales apenas cuentan con información propia, conformando su oferta informativa a partir de la reproducción literal de informaciones de agencia o, lo que es peor, de otros medios, generalmente los medios tradicionales. Incluso algunos de estos nuevos medios explican su razón de ser en tanto reproductores sistemáticos de contenidos ajenos, como ocurre en el caso del selector de información periodística *Periodista Digital*, que analizaremos en el capítulo 9. En un contexto en el que el porcentaje de

informaciones de agencia como fuente de la mayoría de las noticias puede llegar a un 90% (LÓPEZ GARCÍA, DE LA FUENTE SOLER y ÁLVAREZ SÁNCHEZ, 2005), no cabe extrañar que la posición de estos medios, en términos de audiencia, esté muy por debajo de los medios con versión impresa, en particular los grandes medios de referencia (dado que la dependencia de fuentes externas, en especial de las agencias, no es privativa de los medios exclusivamente digitales, apareciendo también con profusión en las informaciones de la prensa regional y local).

6.2.4. Oferta plural, mercado concentrado

En resumen, es indudable que la oferta de contenidos existente en Internet es muy superior cuantitativamente, y mucho más plural, que la disponible en los medios convencionales, incluso en la evolución que de algunos de los mismos se está produciendo merced a la aplicación de las nuevas tecnologías (como es el caso de la televisión digital). Junto a la reproducción en Internet de los medios convencionales (radio, televisión y, fundamentalmente, prensa), que además se están «independizando», paulatina pero claramente, del medio fuente en lo que concierne a sus contenidos (caso emblemático de este fenómeno es el del diario *El Mundo*, que mantiene dos redacciones separadas, la del diario impreso y la del digital), encontramos un número importante de medios exclusivamente digitales, volcados a todos los ámbitos de la actualidad y de la satisfacción del ocio, que complementan la oferta anterior. Asimismo, es cada vez más importante, también desde el punto de vista de la conformación de la agenda mediática de los ciudadanos (como veíamos en el capítulo 2), la presencia de un sinnúmero de publicaciones ajenas a los criterios de generación de contenidos de los medios tradicionales, fundamentalmente desarrolladas por los propios ciudadanos bajo la forma de comunidades virtuales, espacios de

debate en Internet, páginas personales y, muy particularmente, weblogs, a través de los cuales permiten tanto expresar su opinión o exponer informaciones en torno a las más variadas cuestiones como establecer un debate con una audiencia de carácter activo.

Esta pluralidad y riqueza de la Red no puede ser perdida de vista a la hora de la urgente redefinición del marco jurídico del sector. Ha de tenerse para ello presente que la importancia de la regulación en esta materia, de situaciones como la limitación a la concentración de medios de comunicación, tiene una gran importancia no sólo desde una perspectiva económica, sino también atendiendo a otros intereses públicos (MITRA, 2001: 416-419). Como consecuencia de la misma, la regulación tradicional empleada para resolver estos problemas en las sociedades maduras y conscientes de los mismos, basada en prevenir la concentración, puede manifestar importantes desajustes cuando la migración a Internet se complete o madure, pues es más complejo justificar restricciones en un entorno tan competitivo como éste (MITRA, 2001: 437). Precisamente por ello es tan importante reafirmar la vigencia de las normas que proscriben el abuso de posición dominante y garantizar un tránsito libre y ordenado, en condiciones de igualdad, al nuevo soporte. No conviene olvidar que, al hilo de la generalización de *weblogs* e iniciativas semejantes ya se ha propuesto abandonar todo el control que, en países como Estados Unidos, ha venido desarrollado la FCC para garantizar el pluralismo y la existencia de una diversidad de medios a nivel local, por juzgarse, en el actual contexto, superflua (RIBSTEIN, 2005: 15). Si bien tales razonamientos pueden ser atendidos en un entorno ideal, donde sólo la defensa de la libre competencia garantizaría el pluralismo en el mercado de la información, conviene tener presentes los condicionantes a que nos venimos refiriendo para ser plenamente conscientes de las particularidades con las que está conformándose el panorama mediático en la Red, profundamente deudor del *statu quo* mediático tradicional.

Porque este acendrado pluralismo, expresado tanto en la abundancia y diversidad de la oferta de medios más o menos «convencionales» como en la existencia de lo que denominamos «medios de representación» (de personas, empresas o instituciones), está claramente lastrado por taras diversas que perpetúan en la práctica la posición central de las versiones digitales de los grandes medios tradicionales: en concreto, hablamos de problemas de visibilidad, problemas de ingresos y carencias importantes en lo que se refiere a la información, dependiente en la inmensa mayoría de los casos de otras fuentes, fundamentalmente las agencias de información y los propios medios tradicionales. Son estos últimos los que hacen acopio de las principales cifras de audiencia y, sobre todo, de la mayor parte del mercado publicitario, el cual se halla concentrado, en particular los principales anunciantes, en torno a un reducido número de opciones que coinciden con las dominantes en el sistema de medios español.

Por último, en lo que fundamentalmente nos interesa analizar en este trabajo, la Administración pública no sólo no ha adoptado ninguna medida para paliar estos problemas con el propósito de fomentar el pluralismo, sino que ha dirigido su interés en sentido contrario desde dos puntos de vista: permitiendo la aplicación, con objetivos monopolísticos, por parte de los grandes medios, de estrategias de negocio (en el marco de lo que se ha denominado «nueva economía») contrarias al derecho de la competencia; y desarrollando sus escasas iniciativas legales (así, por ejemplo, algunas de las previsiones de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información de 2002, que únicamente parecían atender a la vertiente empresarial de la comunicación en Red) en una dirección claramente contraria a los intereses de los medios desarrollados aún de forma incipiente en la Red, pero coincidente con los peores temores expresados por el prestigioso periodista digital Dan GILLMOR: «Los medios de comunicación de finales del siglo XX estaban en manos de las grandes corpo-

raciones. Si la competencia se desarrollara en términos de igualdad, podrían estar en vías de extinción. Pero no existe la igualdad en términos de poder e influencia. Si los grandes medios de comunicación actuales son un dinosaurio, este dinosaurio no se extinguirá sin hacer ruido. Intentará, con el apoyo del Gobierno, controlar los nuevos medios antes de que su modelo de negocio se vea erosionado por ellos» (2004: 172-173). Hasta la fecha parece que, al menos en España, estamos lejos de que la sociedad exija de sus representantes un exquisito respeto a la libertad y a la igualdad de oportunidades en lo que, además de ser un mercado donde están en juego cuantiosísimas inversiones, supone también la verdadera piedra de toque respecto del nivel de pluralismo de una sociedad democrática y participativa.