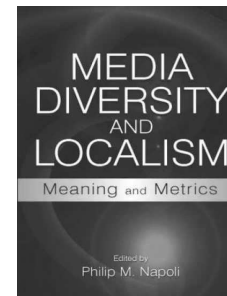


NAPOLI, P. M. (ed.) *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Lawrence Erlbaum Associates, 2007. ISBN: 0-8058-5548-3

**POR BEATA KLIMKIEWICZ**

Profesora adjunta del Instituto de Periodismo y Comunicación Social de la Uniwersytet Jagielloński (Cracovia, Polonia)



### La complejidad de un reto: ¿cómo regular la diversidad de los medios de comunicación sin caer en una reducción simplista?

A nivel normativo, la diversidad de medios de comunicación ha sido percibida durante mucho tiempo como un valioso concepto en los estudios y la implementación de políticas relativas a los medios de comunicación, tanto en términos de su importancia para el proceso democrático como para la formación armónica de la identidad cultural en sociedades cada vez más diferenciadas. A su vez, la complejidad y la generalización de la diversidad de medios se han traducido en un amplio margen de interpretaciones y se han convertido en terreno abonado para la tensión discursiva y las negociaciones sobre el uso del concepto en sí mismo en la política relativa a los medios. En el presente volumen colectivo, Philip Napoli, junto a otros colegas, ha conseguido atraer el interés de muchos expertos y responsables políticos, dibujando una forma alternativa de analizar la diversidad de medios a través de una evaluación empírica y unos indicadores convenientemente enfocados. El programa analítico propuesto deriva de la política y la práctica judicial relativas a los medios en Estados Unidos, revelando la evidencia empírica como necesidad para fundamentar cualquier política vital y efectiva orientada a preservar la diversidad.

La formación académica de Napoli combina la economía de los medios de comunicación y el análisis de las políticas. Napoli, que es autor de dos libros (Napoli, 2003; Napoli, 2001) y de numerosas publicaciones sobre la política de las comunicaciones, la regulación de los medios electrónicos y la economía de la audiencia, ha impulsado a expertos europeos a reflexionar sobre el análisis de las políticas desde la perspectiva de la investigación empírica razonada.

### Diversidad y localismo: un problema de distinción

Uno de los mayores retos expuestos en el volumen colectivo parece un dilema: ¿puede llevarse a cabo una evaluación sólida y empírica sin una reducción simplista, que menoscabe, en

última instancia, el papel de la diversidad de los medios? Analizamos dicha perspectiva a través de “la lente de medición” (*metric lens*) propuesta por Napoli y sus colegas, que se centra en cuestiones de estructuras de medios de comunicación/propiedad, su relación con los contenidos de los medios de comunicación y el principio de localismo, en un sentido amplio. ¿Son la diversidad y el localismo dos caras distintas de la misma moneda, como se sugiere en el título, o es (el localismo) una dimensión de un concepto (la diversidad) más amplio, más generalizado, que abarca un ámbito rico y de múltiples dimensiones de estructuras externas e internas de medios de comunicación? Aunque para fines analíticos y teóricos la segunda opción parece más lógica, el volumen sigue dos vías separadas, teniendo en cuenta dos principios distintos, la diversidad y el localismo, inspirándose en gran parte en la práctica legal y política de Estados Unidos.

### Diversidad de propiedad y contenido: ¿un vínculo imaginado?

En la primera parte del libro, se exponen las dimensiones estructurales (la propiedad de los medios) que reflejan la lógica del enfoque en Estados Unidos sobre la regulación de la diversidad de los medios en gran medida condicionada por la Primera Enmienda y, por lo tanto, también un enfoque a “la diversidad de voces” en lugar de “contenidos”. Joel Waldfogel (*Should We Regulate Media Ownership?* pág. 3-8) presenta un crítico informe, en el que vincula la regulación antimonopolista (sobre la base del índice Herfindahl-Hirschmann, IHH) con la regulación de la propiedad de los medios de comunicación. Se expresa en un sentido similar Robert Horwitz (*Media Concentration and the Diversity Question*, pág. 9-56), al afirmar que los cambiantes modelos en la tecnología y el uso de los medios de comunicación confunden las distinciones geográficas y de mercado esenciales en análisis antimonopolistas. Los capítulos de Waldfogel y Horwitz también plantean interrogantes fundamentales poniendo a prueba la base de la diversidad de los medios en sí misma: ¿qué aspectos del interés público se ven afectados por los medios de comunicación?

¿Existe evidencia alguna de que la propiedad afecta a esas cuestiones? ¿Pueden las normas de propiedad, los límites de la concentración y las preferencias de concesión de licencias de las minorías realmente provocar los cambios deseados en los contenidos de los medios de comunicación? Un breve análisis de las evidencias utilizadas en la práctica legal muestra que la relación jurídica entre la diversidad de propiedad y la diversidad de contenidos ha sido, en general, débil (Horwitz, pág. 40).

### Ocupación y noticias

Además de la diversidad externa o las dimensiones estructurales, el volumen analiza otros importantes aspectos de la diversidad relativamente descuidados en la práctica política de Estados Unidos y su implementación. Peter DiCola (*Employment and Wage Effects of Radio Consolidation*, pág. 57-78) se centra en la relación entre la ocupación, la consolidación del mercado y el localismo. DiCola demuestra que los mercados más consolidados derivan en la reducción de ocupación y, por lo tanto, también en la disminución del impacto de los habitantes locales en las decisiones sobre los contenidos disponibles (DiCola, pág. 62). Peter Alexander y Brendan Cunningham (*Public and Private Decision Making: The Value of Diversity in News*, pág. 79-96) consideran el contenido y, en particular, las noticias, el indicador más importante de la diversidad. Asumen que la utilidad de los consumidores viene determinada por la calidad, la coherencia y la variedad de la producción prevista por los medios informativos televisivos. La evidencia empírica que los autores recopilan sugiere que los mercados de medios más concentrados presentan una mayor homogeneidad en cuanto a la información transmitida a los consumidores.

### Enfoques conceptuales y metodológicos

Otros grupos de autores se sirven de distintas ventanas metodológicas para deconstruir y reconstruir el concepto de diversidad con respecto a las nuevas demandas políticas. Stefaan G. Verhulst (*Mediation, Mediators, and New Intermediaries: Implications for the Design of New Communications Policies*, pág. 113-137) describe un nuevo enfoque conceptual sobre la base de la "mediación". Argumenta que la *mediación* debe utilizarse como una herramienta analítica para comprender mejor cómo adaptar nuestra actual "caja de herramientas" de comunicación política y nuestros principios a las nuevas circunstancias, y cómo los reglamentos, por ejemplo los aplicados a los organismos de radiodifusión, pueden "traducirse" a internet. Sandra Braman (*The Limits of Diversity*, pág. 139-150) reflexiona sobre los límites de la diversidad. Una de las principales cuestiones es si existe una significativa diversidad de contenido si las personas reciben información pero no pueden entenderla. En otras palabras: ¿tiene sentido la diversidad de información si no puede vincularse con la deliberación democrática, el comportamiento político o la toma de decisiones? Steven S. Wildman (*Indexing Diversity*, pág. 151-176) proporciona

una descripción crítica de un índice de diversidad (ID), introducido por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), para evaluar el efecto de la estructura de la propiedad sobre el desempeño de los mercados locales de medios de comunicación. Wildman afirma, en base a la decisión de la Corte de Apelación del Tribunal Superior número 3 (*Third Circuit Court*), que el índice está plagado de problemas tanto de consistencia interna como de validez externa, principalmente porque se descuida su componente teórico. Stephen D. McDowell y Lee Jenghoon (*Tracking 'Localism' in Television Broadcasting: Utilizing and Structuring Public Information*, pág. 177-191) se centran en una idea de localismo en la radiodifusión televisiva. Promueven metodologías que incluyen una serie de dimensiones, ampliando el localismo más allá de la programación y el contenido. La principal contribución de Mark Cooper (*When Law and Social Science Go Hand in Glove: Usage and Importance of Local and National News Sources – Critical Questions and Answers for Media Market Analysis*, pág. 193-224) analiza cuestiones metodológicas y teóricas que proporcionan una descripción crítica del uso del índice de diversidad (ID) en la implementación de las políticas en Estados Unidos. Cooper examina, en particular, un elemento crucial del ID: la fuente primaria de información en las noticias locales y nacionales. Cooper sigue el enfoque general de la FCC en la definición del mercado geográfico y presenta los datos generados originalmente en fuentes de noticias nacionales y locales. Los resultados confirman que el índice de diversidad de la FCC subestima la importancia de los periódicos y sobrestima la importancia de la radio e internet (Cooper, pág. 214). En conclusión, Cooper destaca que el análisis de las ciencias sociales tiene un gran potencial a la hora de proporcionar valiosos datos para políticas de diversidad bien dirigidas.

### Minorías, medios de comunicación y diversidad

En Estados Unidos, las relaciones entre las minorías, los medios de comunicación y la diversidad han contado con el reconocimiento de las políticas de diversidad de los medios de comunicación. Aunque la implementación de políticas se centró principalmente en cuestiones de propiedad de minoría (*minority ownership*), los autores de esta parte del volumen analizan, asimismo, el contenido y la representación de los medios. Leonard Baynes (*White Out: The Absence and Stereotyping of People of Color by the Broadcast Networks in Prime Time Entertainment Programming*, pág. 227-267) pone de relieve la importancia de la existencia de unas políticas que respalden una cobertura justa de las minorías. Propone una "prueba de espectador corriente" para detectar la discriminación por ausencia o la discriminación por estereotipación. Christine Bachen [et al.] (*Serving the Public Interest: Broadcast News, Public Affairs Programming, and the Case for Minority Ownership*, pág. 269-306) analiza la propiedad de minoría desde la perspectiva de las políticas gubernamentales de Estados Unidos. El capítulo ofrece una visión general de la historia política a partir del *Kerner FCC Report* (1967), pasan-

do por los esfuerzos de la FCC para plantear perspectivas de representación de minorías en los medios de comunicación y políticas sensibles con las minorías para fomentar la propiedad de minorías. Los autores concluyen que los medios de comunicación que son propiedad de minorías prestan una mayor atención a las necesidades y a los intereses de las audiencias étnicas y minoritarias (Bachen [et al.], pág. 293).

### Comportamiento de la audiencia y nuevas tecnologías

Finalmente, la última parte del libro arroja luz sobre la diversidad de medios desde la perspectiva de los usuarios y los nuevos servicios de comunicación. James Webster (*Diversity of Exposure*, pág. 309-325) parte del concepto de los tres componentes que integran la diversidad propuestos por Napoli: la fuente, el contenido y la diversidad de la exposición. Webster argumenta que aunque existía una amplia perspectiva de los dos primeros tipos de diversidad en la investigación y la formulación de políticas, la diversidad de la exposición se había dejado de lado. Webster analiza tres unidades potenciales de un análisis de la exposición: las medidas centradas en el espectador, las medidas centradas en el contenido y las medidas centradas en el canal. Matthew Hindman (*A Mile Wide and Inch Deep: Measuring Media Diversity Online and Offline*, pág. 327-347) compara una serie de datos a escala nacional sobre la concentración de la audiencia en distintas formas de medios de comunicación. Expone que en todas las distintas mediciones, el contenido de internet produce mayores niveles de concentración de público que en los medios de comunicación tradicionales (Hindman, pág. 329). Eszter Hargitai (*Content Diversity Online: Myth or Reality?* pág. 349-362) analiza el comportamiento de las personas que buscan información en la red, a través de datos recogidos fruto de observaciones y entrevistas. Los datos empíricos demuestran que la mera presencia de diversidad de contenidos en la red no garantiza su facilidad de acceso. Por lo tanto, es importante establecer una distinción entre el contenido disponible y el contenido accesible (Hargitai, pág. 361). Ellen P. Goodman (*Proactive Media Policy in an Age of Content Abundance*, pág. 363-382) distingue entre los objetivos de las políticas reactivas y las proactivas, entendidas estas últimas como una creciente exposición del contenido. Ofrece, asimismo, una crítica del índice de diversidad argumentando que la disponibilidad de distintos puntos de vista, por ejemplo con relación a canales de cable, tiene un limitado valor si los ciudadanos no están realmente expuestos a dichos puntos de vista (Goodman, pág. 369). Goodman manifiesta una mayor confianza en los subsidios frente a la reglamentación, y no sólo para la radiodifusión pública, sino también para los contenidos no comerciales emitidos a través de todas las plataformas digitales.

El volumen colectivo de Philip M. Napoli señala la necesidad de un enfoque multilateral: el sentido adecuado de la diversidad y el localismo, así como su aplicación en la formulación de políticas de comunicación, requiere de un diálogo en pro-

fundidad entre diversas disciplinas. La amplia gama de perspectivas globales aportadas en el libro se resumen en una sola conclusión: los principios de la diversidad y el localismo deberían ser pertinentes.

### Referencias

NAPOLI, P. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Nueva York: Columbia University Press, 2003. ISBN: 978-0231126533

NAPOLI, P. *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in Regulation of Electronic Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001. ISBN: 978-1572733435