MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y CONTROL DEMOCRÁTICO

Los grandes grupos de comunicación: desafíos para el control democrático de los medios

Maria Corominas



Digitalización, globalización y liberalización han sido –y todavía son– los principales vectores de transformación de los sistemas comunicativos de los últimos años. Hemos pasado –estamos en proceso– de un sistema caracterizado por la comunicación de masas (unidireccional, a un público masivo) a otro sobre el cual todavía no hay consenso en la denominación: de comunicación individualizada, personalizada, de autocomunicación de masas (según Manuel Castells), híbrido (según Andrew Chadwick), etc. En cualquier caso, una de las características de este sistema o ecosistema es la concentración de la propiedad en un grado muy elevado y creciente.

La convergencia tecnológica que se ha ido produciendo desde mediados del siglo XX y se ha acelerado y profundizado en el siglo XXI con la llegada al audiovisual se ha desarrollado junto con un proceso de liberalización creciente que ha afectado prácticamente a todos los sectores. Así, a título de ejemplo, la telefonía, después de prácticamente un siglo de

funcionar y entenderse como red fija de voz sin cambios sustanciales, sale de los años 1980 transformada: a la telefonía fija –en recesión– se suma la móvil –inicialmente analógica–; acto seguido, es objeto de una política de liberalización progresiva, que pasa primero por la entrada –con limitaciones– de nuevos actores en lo que hasta entonces había sido un monopolio (público en Europa; privado en los Estados Unidos) y, a continuación, por la privatización de las operadoras públicas. Esta «nueva» telefonía converge primero con Internet y, desde el siglo XXI, con el audiovisual. Este fenómeno de convergencia y liberalización se da de manera generalizada y sucesiva.

El resultado es que unos pocos, muy pocos, grandes grupos –*megagrupos* o gigantes mediáticos– dominan el ámbito y el mercado de la comunicación a escala mundial. Según las fuentes que se utilicen, puede haber alguna (pequeña) variación en cuáles son los *megagrupos* más importantes. Aquí influye la manera como las fuentes entienden «comunicación»: mientras que algunas lo interpretan en sentido restringido en referencia a los medios de comunicación, para otros, las tecnológicas claramente forman parte de la comunicación porque no son «sólo» plataformas o infraestructuras de circulación. Esta segunda concepción es el punto de vista que se adopta en este texto, entendiendo –en primer lugar– que las tecnológicas han entrado también en el ámbito de los contenidos y/o en la manera de organizarlos, como mínimo, por la vía de los algoritmos.

> Digitalización, globalización y liberalización son los principales vectores de transformación de los sistemas comunicativos

Otro tipo de variación que se puede encontrar es la del orden de las posiciones, generalmente establecido en función del volumen de negocio –y no siempre se dispone de información actualizada de los mismos años para todos los grupos–. Para el objeto de este texto, estas diferencias de posiciones no son significativas. El objetivo de este artículo es identificar los principales *megagrupos* al inicio de la tercera década del siglo XXI.

Los *megagrupos* de comunicación

La tabla 1 recoge los 20 principales grandes *megagrupos* de comunicación en el año 2020, según los datos del Institut für Medien und Kommunikationspolitik de Colonia. Es una de las posibles fuentes. La revista *Forbes*, por ejemplo, en la lista anual de las principales empresas del mundo, también identifica las más importantes en el ámbito mediático [1].

En general, a pesar de la diversidad de fuentes, en los *megagrupos* que forman parte de los rankings hay unas características compartidas:

- Se trata de *megagrupos* de comunicación que operan a escala mundial. Sus magnitudes económicas y de negocio superan los recursos de muchos países. Así, por ejemplo, AT&T, en su informe anual para los inversores correspondiente al año 2020, declaró unos ingresos de 171.760 millones de dólares, que muy mayoritariamente

(138.850 millones de dólares, 79% aprox.) procedían del área de negocio que denomina Comunicaciones (que incluye movilidad, vídeo, banda ancha y *business wireline*). En segundo lugar, sitúa el segmento WarnerMedia, con un 17%; donde entre otros hay Turner, HBO o Warner. La tercera posición es para "América Latina", que representa aproximadamente un 3% de los ingresos. Para el mismo año 2020, Alphabet Inc declaró unos ingresos de 182.527 millones de dólares, lo que representó un aumento del 13% en comparación con 2019, según recoge en su informe anual. De acuerdo con el mismo informe del año 2020, cerca de la mitad de los ingresos provenían de los Estados Unidos (47%) –la única zona con nombre propio en el informe–; un 30% de Europa, Oriente medio, y África (la división geográfica identificada como EMEA, por sus siglas en inglés Europe, Middle East, Africa); el 18% de la zona Asia-Pacífico (APAC); y el 5% del resto de América (Other Americas). Como se puede ver a partir de estos dos ejemplos, la concepción del mundo de estos grupos responde a sus estrategias comerciales y económicas y –Estados Unidos aparte– no está orientada ni a Estados concretos ni a agrupaciones de Estados (como, por ejemplo, la Unión Europea).

- El peso principal es de los Estados Unidos; Japón figura con un solo grupo (Sony), pero de manera sostenida a lo largo de los años; Europa ha ido perdiendo posiciones y ya no aparece entre los diez primeros *megagrupos* –donde, tradicionalmente, había estado Bertelsmann, más tarde sustituido por Altice– y, en cambio, China ha ido ganando significación (con un grupo ya situado entre los diez primeros y otro a punto de entrar).

- Los negocios de origen de los *megagrupos* eran, fundamentalmente, los medios de comunicación (en minoría); las telecomunicaciones (entendidas básicamente como infraestructuras) y lo que a falta de un término mejor tecnológicas. En este sentido, podemos interpretar que estos *megagrupos* son el resultado de la convergencia entre los sectores de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y las tecnológicas.

- La mayor parte de estos grupos (en la tabla 1, once de veinte) ha nacido entre los años 1990 y los años 2000. Se trata, por lo tanto, de empresas de creación relativamente reciente que han tenido un desarrollo muy rápido, ligado a la digitalización.

Tabla 1: Los principales *megagrupos* de comunicación 2019-2020

Posición	Nombre	País, año	Negocio de origen
1	AT&T Inc	EE.UU., 1983	Telecomunicaciones
2	Alphabet Inc	EE.UU., 1998	Tecnológica
3	Comcast Corporation	EE.UU., 1969	Telecomunicaciones
4	Facebook Inc	EE.UU., 2004	Tecnológica

5	Tencent Holdings	China, 1998	Tecnológica
6	The Walt Disney Company	EE.UU., 1923	Medio de comunicación
7	Apple Inc	EE.UU., 1976	Tecnológica
8	Charter Communications	EE.UU., 1993	Telecomunicaciones
9	Sony	Japón, 1946	Electrónica
10	Amazon Com	EE.UU., 1994	Comercio electrónico
o11	Shanghai Media Group	China, 2001	Medio de comunicación
12	ViacomCBS	EE.UU., 1928	Medio de comunicación
13	Altice Europe / Altice USA	Países Bajos, 2001	Telecomunicaciones
14	Liberty Curate Retail Inc	EE.UU., 1991	Telecomunicaciones
15	News Corp Ltd	EE.UU., 1980	Medio de comunicación
16	Netflix	EE.UU., 1997	Vídeo
17	Verizon	EE.UU., 1996	Telecomunicaciones
18	Bertelsmann Se & Co KGaA	Alemania, 1835	Edición de libros
19	Microsoft Corporation	EE.UU., 1975	Tecnológica
20	Vivendi	Francia, 1998 (1853)	Abastecimiento de agua

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Institut für Medien und Kommunikationspolitik (2021), 50 größten Medien und Wissenkonzerne 2020, actualizado el 1 de diciembre de 2021

Dificultades para el control democrático

Una primera dificultad para el control democrático va ligada a la concentración empresarial, que comporta una reducción de los emisores y, en consecuencia, es un riesgo para el pluralismo, que se analiza específicamente en dos artículos de este monográfico [2].

De manera más general, las características de estos grandes *megagrupos* son difíciles de conciliar con el control democrático de los medios de comunicación que, en la época de la comunicación de masas, se ha llevado a cabo sobre la base de los Estados, ya fuera a escala interna –cada uno sobre su territorio– o pactando algunas cuestiones a escala internacional, como el Convenio Europeo de los Derechos Humanos, con el reconocimiento del derecho a la libertad de expresión, o en aspectos relacionados con el espectro radioeléctrico, la atribución de las diversas bandas –decidir qué uso es mejor en cada una– y la distribución de frecuencias.

Capacidad de *lobby*

Además de esta dimensión básicamente estatal del control democrático, los recursos económicos de estos *megagrupos* sobrepasan los de varios estados. A finales de 2020, Apple, Microsoft, Amazon y Google, y Facebook en junio del 2021, alcanzaron una capitalización de mercado de un trillón de dólares [3].

Las compañías tecnológicas, además, tienen y ejercen una gran capacidad de *lobby*. En los Estados Unidos, por ejemplo, los primeros tres meses de 2021 Google [Alphabet] dedicó 2,7 millones de dólares a hacer lobby a escala federal –un 49% más que en el mismo periodo del año anterior–; y Amazon, 4,8 millones, el récord de esta compañía [4].

> Los recursos económicos de los megagrupos sobrepasan los de varios estados. Las compañías tecnológicas, además, ejercen una gran capacidad de lobby. En Estados Unidos, los primeros tres meses de 2021 Google dedicó 2,7 millones de dólares a esta actividad

En la Unión Europea –donde, como se explica más abajo, se han tomado algunas iniciativas de regulación– los recursos que las tecnológicas o "gigantes tecnológicos" han destinado a hacer *lobby* ante las instituciones comunitarias superan los de sectores como el farmacéutico, el de los combustibles fósiles, las finanzas o el químico. Así lo recoge el informe de Corporate Europe Obervatory y Lobby Control Big Techs Web of Influence, publicado en agosto de 2021, que estudia la acción y los recursos destinados a lobby por parte de las tecnológicas en el contexto de preparación de la ley de servicios digitales (Digital Services Act) en lo que se define como el primer "mapping del «universo» de actores que hacen lobby en relación con la economía digital europea" [5]. Según este informe, en conjunto, las empresas del sector destinan más de 97 millones de euros anuales. Actúan más de 600 empresas o asociaciones, pero entre diez grandes corporaciones aportan prácticamente un tercio del total. Google [Alphabet] encabeza la lista, con 5.750.000 euros (véase en la tabla 2).

Tabla 2: Grandes tecnológicas: recursos destinados al *lobby* en la Unión Europea

Posición	Corporación	Importe (€)
1	Google [Alphabet]	5.750.000
2	Facebook	5.550.000
3	Microsoft	5.250.000
4	Apple	3.500.000
5	Huawei	3.000.000
6	Amazon	2.750.000

7	Intel	1.750.000
8	QUALCOMM	1.750.000
9	IBM	1.750.000
10	Vodafone	1.750.000

Fuente: Informe del Corporate European Observatory & Lobby Control, 2021, página 11

Y el objetivo de esta acción de lobby, según el informe, parece que es “asegurarse que haya tan poca regulación dura como sea posible –por ejemplo, la que trata cuestiones sobre privacidad, desinformación y distorsión del mercado– para mantener sus márgenes de beneficio y el modelo de negocio. Si no se pueden bloquear las nuevas normas, entonces aspiran por lo menos a aguarlas. En los últimos años, las empresas han empezado a adherirse a la regulación en público, pero siguen presionando para mantenerse detrás de puertas cerradas. Hay algunas diferencias entre lo que quieren las diversas tecnológicas en términos de política de la Unión Europea, pero el deseo de mantenerse ‘sin cargas’ por las regulaciones que se necesitan urgentemente es compartido la mayoría de las grandes plataformas” [6].

Servicios de plataformas y servicios de medios sociales

Una dificultad específica para el control democrático se centra en las empresas tecnológicas que argumentan que no son medios de comunicación ni, según ellas, intervienen en los contenidos y, por lo tanto, consideran que no se les tiene que aplicar medidas de regulación.

En este ámbito y, en relación con el audiovisual, entre 1989-1997, 2007 y 2018 la Unión Europea ha modificado su planteamiento. En 1989 aprobó una Directiva sobre Televisión sin fronteras que era de aplicación para la televisión y que establecía una serie de medidas en relación con la protección de las personas menores de edad; la promoción de las obras audiovisuales europeas y límites cuantitativos y cualitativos de la publicidad televisiva. En 1997 se adaptaron algunas de las previsiones, pero esta orientación se mantuvo hasta 2007, año en que se aprobó una versión modernizada de la directiva, cuyo nombre pasó a ser Directiva de Servicios de Comunicación audiovisual. A partir de aquel momento las previsiones eran de aplicación para la televisión lineal (visionado simultáneo a partir de un horario de emisión) y los servicios a demanda (visionado, en el momento que decide la persona usuaria, de unos contenidos organizados a partir de un catálogo).

La revisión y la actualización que se hace en 2018 incorpora, además de estos dos tipos, los «“servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma” o “plataforma de intercambio de vídeos”» y, cuando tienen como funcionalidad esencial una oferta de vídeos y programas generados por los usuarios, “los servicios de medios sociales”. Estos tendrán que velar por la protección de los menores y del público en general en relación con algunos contenidos como la incitación al odio o, en los menores, los que puedan perjudicar al desarrollo físico, mental o moral; y con determinados aspectos de las comunicaciones comerciales. Las denominaciones de las tecnológicas y de las redes sociales ponen el énfasis en que se trata de servicios y no sólo de una infraestructura de distribución. Para decirlo de manera

gráfica, al lado de la televisión unidireccional, en 2007 se incservicios como Netflix o Filmin y en 2018, servicios como YouTube o Facebook.

El argumento de este cambio de planteamiento es que, de hecho, el alcance de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y los de medios sociales cada vez es mayor, ofrecen un tipo de contenido que también busca entretener, informar y educar, "compiten por la misma audiencia e ingresos que los servicios de comunicación audiovisual" y "tienen un impacto considerable ya que ofrecen a los usuarios la posibilidad de conformar las opiniones de otros usuarios e influir en ellas" (considerando el punto número 4 de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018).

> Las empresas tecnológicas argumentan que no son medios de comunicación y consideran que no se les debe aplicar medidas de regulación

No se puede valorar aún el impacto de esta medida, dado que todavía no todos los Estados miembros han hecho la transposición de la directiva a su ordenamiento jurídico. En este sentido, en septiembre de 2021, la Comisión Europea envió una advertencia formal a los nueve Estados que no la habían completado, entre los que se encuentra España. Sin embargo, en una primera evaluación hecha por el Observatorio Europeo del Audiovisual y publicada en 2021 [7], se constataba que en los países donde ya se había hecho la transposición de la directiva se había introducido "legislación relevante" que "se corresponde con las previsiones de la directiva", sin que se detectara "más elaboración de las previsiones o introducción de obligaciones más estrictas", aunque no se descarta que se incorporen a la legislación secundaria (p. 1).

El algoritmo como reto para el control democrático

En sus operaciones, los grandes *megagrupos* de comunicación utilizan algoritmos para "filtrar, categorizar, escoger, clasificar y promover información" [8]. Mediante los algoritmos, organizan el contenido, priorizan y/o recomiendan alguno. Esto ha dado lugar a lo que se ha denominado responsabilidad algorítmica (*algorithmic accountability*) entendida como una innovación reguladora para explicar los algoritmos como instrumentos de política cultural.

En esta línea, se ha señalado que "los algoritmos automatizan la política mediática y cultural", haciendo explícito que "aunque las plataformas o las tecnológicas puedan no aceptar esta afirmación (al menos cuándo comparecen delante de los reguladores), existe un consenso creciente en la literatura" [9].

Los estudios hechos en esta línea identifican tres marcos de gobernanza de la regulación algorítmica en relación a la política cultural y mediática [10]:

- El proteccionismo cultural: asociado a “la accesibilidad de contenido cultural y como la recomendación algorítmica y de búsqueda afecta al acceso a la cultura local”.

- La participación en la economía digital global: los algoritmos se sitúan “como centrales para la economía y otros sistemas democráticos críticos que requieren más responsabilidad (*accountability*) para proteger los derechos humanos y asegurar el mercado libre y justo, así como el éxito de las industrias domésticas”.

- La preocupación por los sesgos políticos, a favor o en contra.

Desinformación en línea

La digitalización ha facilitado la multiplicación de fuentes y de emisores (institucionales, individuales, identificados, anónimos…) y la circulación de información verificada y no verificada en torno a las cuestiones de debate público. Una de las preocupaciones de los países democráticos ha sido la incidencia de este tipo de contenidos en los procesos electorales en particular, y en el debate y la comunicación política en general. En esta línea, en2015 la Unión Europea puso los fundamentos de una iniciativa inicialmente orientada a actuar en relación con este fenómeno conceptualizado entonces como *fake news*. Como resultado de este proceso, en 2018 aprueba un Plan de acción para hacer frente a lo que a partir de entonces identifica como desinformación. En aquel momento, el primer horizonte eran las elecciones europeas previstas para 2019. La desinformación se define como aquella información que es verificablemente falsa o equívoca, creada, presentada y difundida para el beneficio económico o para engañar intencionadamente al público.

El plan de acción pedía a plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales y motores de búsqueda que voluntariamente se adhirieran a un código de buenas prácticas: Facebook, Google, Twitter, Mozilla (octubre de 2018), Microsoft (mayo de 2019) y Tik Tok (junio de 2020) ya lo han firmado. La Unión Europea optó por la autorregulación voluntaria, aunque prevé que, una vez aprobada la Ley de Servicios Digitales, una versión reforzada de este código se transforme en un instrumento de co-regulación.

> La desinformación es aquella información verificablemente falsa o equívoca, creada, presentada y difundida para el beneficio económico o para engañar intencionadamente al público

La llegada de la COVID-19 llevará a la Unión Europea a poner en marcha un plan específico para reforzar la lucha contra la desinformación contra el coronavirus que, entre otros, pide a las tecnológicas firmantes del código de buenas prácticas que informen regularmente de las acciones que han llevado a cabo para luchar contra la desinformación y la mala

información (*disinformation* y *misinformation*) sobre las vacunas contra la COVID-19. En este sentido, el impacto de la pandemia ha añadido a la autorregulación de las tecnológicas cierto grado de intensidad adicional, por ejemplo, en la rendición de cuentas mediante los diversos informes [11].

Conclusiones

La digitalización y la liberalización económica son los principales motores de transformación de los sistemas comunicativos de los últimos años y han tenido como consecuencia destacada la creación de grandes *megagrupos* de comunicación. Las principales dificultades para el control democrático que se han identificado son:

- El poder económico de estos grupos y su capacidad de incidencia en la definición de las políticas de control democrático. Los intereses económicos y de beneficios de estos grupos los han llevado a defender, primero, la no intervención y, después, la mínima intervención posible. Y a eso destinan una cantidad importante de recursos económicos (lobby), lo que es un indicio de la importancia que le otorgan. Ante situaciones o casos excepcionales, como la COVID-19, estos grupos se adhieren a formas de regulación, preferentemente de autorregulación.

- Con todo, en el ámbito del audiovisual, la Unión Europea ha considerado que estos grandes grupos, tanto si provienen del negocio de los medios de comunicación en origen, como si lo hacen del tecnológico, proporcionan contenidos de entretenimiento, de información y educativos; compiten por un mismo mercado (audiencias, por ejemplo) y llegan a un público muy amplio. Son también servicios y lo que varía es el apellido: audiovisuales unos (los de televisión lineales y de vídeo a demanda) y de plataformas de intercambio de vídeos y de medios sociales los otros. Como servicios, tienen que ser objeto de una regulación parecida, aunque con diferencias: en el grado más alto la televisión; en el más bajo los servicios de medios sociales: sólo aquellos que tienen como funcionalidad esencial la oferta de vídeos o programas generados por los usuarios.

- El algoritmo, como núcleo del negocio ligado a la digitalización y, por lo tanto, nada susceptible de transparencia, aparece como un actor con una gran incidencia en las políticas de medios y de comunicación, y se dibuja como un nuevo reto regulador.

REFERENCIAS

1 — Bisnoff, Jason (2021) The World’s Largest Media Companies 2021: Comcast and Charter Lead As Streaming Disruption Looms, *Forbes*, [disponible en línea].

2 — Crusafon, Carmina (2022). Medios de comunicación y democracia: la perspectiva de la Unión Europea, *Revista IDEES* [disponible en línea].
Brogi, Elda (2022). Riesgos para el pluralismo de los medios en un entorno digital en Europa, *Revista IDEES* [disponible en línea].

3 — Corporate European Observatory & Lobby Control (2021) *The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU*. Bruselas-Colonia. Página 8 [disponible en línea].
4 — Banares, Ilya (2021) Google, Amazon Spent Millions Lobbying While Facing Bipartisan Scrutiny, *Bloomberg*, [disponible en línea].
5 — Corporate European Observatory & Lobby Control (2021) *The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU*. Bruselas-Colonia. Página 6 [disponible en línea].
6 — Corporate European Observatory & Lobby Control (2021) *The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU*. Bruselas-Colonia. Página 7 [disponible en línea].
7 — Observatorio Europeo del Audiovisual (2021) *Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online.* Estrasburgo: OEA, [disponible en línea].
8 — Hunt, Robert; McKelvey, Fenwick (2019) Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Frameword to Evaluate Barriers to Accountability, *Journal of Information Policy*, vol.9, páginas 307-335.
9 — Hunt, Robert; McKelvey, Fenwick (2019) Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Frameword to Evaluate Barriers to Accountability, *Journal of Information Policy*, vol.9, página 310.
10 — Hunt, Robert; McKelvey, Fenwick (2019) Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Frameword to Evaluate Barriers to Accountability, *Journal of Information Policy*, vol.9, páginas 327-330.
11 — Corominas, Maria y Martori, Aida (en prensa) "COVID-19 i comunicació a Catalunya: Accentuació de tendències", en Domingo, Andreu; Barceló, Mercè (coords.) *Impacte social de la COVID-19: una mirada multidisciplinar*, Barcelona, Sección de Filosofía y Ciencias Sociales, Institut d'Estudis Catalans.



Maria Corominas

Maria Corominas Piulats es profesora titular en el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Desde el año 2020, es coordinadora del Máster Oficial en Medios, Comunicación y Cultura. Sus investigaciones se han centrado en las transformaciones del sistema comunicativo y de los medios de comunicación en el contexto de la digitalización y las políticas de comunicación. También ha analizado la evolución en la lengua en los medios. Ha sido subdirectora del Instituto de la Comunicación (InCom) de la UAB (1999-2005), jefa del Área de Estudios e Investigación del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) entre 2007 y 2013 y presidente de la Sección de Filosofía y Ciencias Sociales del Instituto de Estudios Catalanes (2016-2020), institución de la cual es vicepresidenta desde 2021.