

Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina, L. (coord.): *Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa mediterránea*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019, 235 pp¹.

En un contexto mediático tendente a la concentración, la oligopolización del sector ha marchado en paralelo al crecimiento de la opacidad de las empresas. Exigir transparencia en la gestión y el funcionamiento de estas empresas se convierte en una tarea muy compleja a pesar de las recomendaciones internacionales de instancias como la UNESCO y la propia Comisión Europea. El marco legal español regulador del audiovisual, la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010), no contribuye según los autores de este libro a evitar la concentración, ni vigilar los incumplimientos legales de los adjudicatarios de licencias dada la opacidad en la transmisión, alquiler y venta de licencias y al incumplimiento en la puesta en marcha del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense y presidente de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC) opina, en el prólogo del libro, que relevar los déficits democráticos, resaltar los fallos normativos y de control e iniciar un camino para fijar alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación debe ser el objetivo para crear un sistema armónico y equilibrado entre los medios estatales, comunitarios y comerciales, aunados por el interés general y la búsqueda de la participación.

Para ello, son necesarios estudios que avalen la necesidad de este cambio. El libro coordinado por los autores Manuel Chaparro Escudero, Victoria Gabilondo y Lara Espinar Medina, titulado *Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa mediterránea* sigue precisamente esta línea. En una primera parte, profundiza en el trabajo desarrollado en los últimos años por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, que ha permitido desarrollar el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) y pretende recoger los valores ligados al funcionamiento de los medios audiovisuales al margen de su visión mercantilista, midiendo la participación ciudadana, la pluralidad y la transparencia en su gestión entre otros aspectos.

En el año 2015, COMandalucía presentó el mapa de las radios de proximidad públicas y comunitarias, analizando a través del IRSCOM la forma de trabajar de estos medios y creando a partir de los resultados recomendaciones que han empezado a introducir cambios a posteriori en estos medios. La propuesta del uso de indicadores ha sido, además, incluida en la Ley Audiovisual de Andalucía (2018). En este nuevo estudio, el grupo da un paso más allá y amplía estos indicadores a las radios comer-

¹ Reseña por: Amanda Salazar, periodista especializada en temas sociales, de educación y dependencia.

ciales generalistas y cadenas para comprobar el panorama actual. Estos avances ya fueron objeto de una publicación anterior coordinada por Manuel Chaparro²:

Los autores analizan en primer lugar el contexto legislativo en España y Europa referido a los medios audiovisuales, así como las exigencias derivadas de la nueva Directiva Europea aprobada a finales de 2018, que vuelve a incidir en la necesidad de vigilar la concentración y potenciar mecanismos de control y regulación a través de autoridades audiovisuales independientes. Pese a esto, el estudio constata la concentración de licencias en manos de cadenas privadas comerciales, en detrimento de los medios de proximidad del primer, segundo y tercer sector.

La aplicación del IRSCOM a las radios comerciales se ha enfrentado en esta investigación a diversas dificultades por la falta de transparencia de los medios, que no tienen la obligación legal de rendir públicamente cuentas sobre su funcionamiento como sí ocurre en otros sectores de la economía. Además, la propia inexistencia de radios comerciales locales -en realidad son meros repetidores de señal de las cadenas generalistas y temáticas musicales privadas- ya supone de hecho la anulación de su rentabilidad social porque carecen de incidencia en los territorios desde los que emiten, incumpliendo así con la adjudicación.

La aplicación de parámetros de Rentabilidad Social a las cadenas generalistas, se centra en los tres grupos que acaparan prácticamente el espectro radiofónico comercial en España: Prisa, Cope y Atresmedia. El estudio de las programaciones muestra que estos medios han abandonado prácticamente las coberturas locales y autonómicas. Difícilmente se supera una media de 15 horas semanales de desconexiones, cuando precisamente todas las concesiones de FM son a emisoras locales.

Mejorar la transparencia se convierte en el principal reto que deberían afrontar los medios audiovisuales, más aún cuando las líneas editoriales exigen precisamente, desde una postura de denuncia, un comportamiento ejemplar en estos asuntos a las administraciones públicas, gestores, representantes políticos y personas físicas o jurídicas relacionadas con la Administración y los poderes del Estado.

En el capítulo tres se propone ampliar los ejes de los indicadores que componen el IRSCOM: Gestión y transparencia, capital social, articulación territorial, programación y presencia en Internet, al compromiso de los medios ante la “crisis climática”, como una cuestión relacionada con la economía del desarrollo y la necesidad de trabajar agendas informativas que favorezcan la transición ecosocial. En este punto, se propone medir el compromiso de los medios a la hora de concienciar, sensibilizar y promover el debate sobre los conflictos entre la actividad humana y el medio ambiente, así como la necesidad e introducir cambios en el modelo de producción y consumo.

En una segunda parte, el libro ofrece el diagnóstico de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea para iniciar el camino de la réplica internacional del IRSCOM junto a otros equipos de investigación asociados de Argentina, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Chile, Grecia e Italia. Se trata de extender este «sello de calidad» de rentabilidad social a otros países.

La apuesta de este libro se fundamenta en la construcción de indicadores homologables internacionalmente, de referencia matemática, para poder medir comparativamente el comportamiento de los medios, algo que hasta la fecha solo han

² Chaparro, M. (2015): *Medios de proximidad: participación ciudadana y políticas públicas*. Málaga, Luces del Gálago/iMEDEA.

conseguido, en ciencias sociales, los indicadores económicos, que se nos presentan como irrefutables.

Como expresa Enrique Bustamante, resulta alentador que frente a las grandes presiones en favor de una investigación funcionalista haya quienes en propuestas como esta hurguen en campos vitales y sensibles desde el compromiso social.

Amanda Salazar Torres
salazartorresamanda@gmail.com