

PLURALISMO, CONCENTRACIÓN Y LIBERTAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA¹

PLURALISM, CONCENTRATION AND FREEDOM OF THE MEDIA IN THE EUROPEAN UNION

JOSÉ M. VIDAL BELTRÁN
Profesor Titular de Derecho constitucional
Universitat de Valencia

SUMARIO: INTRODUCCIÓN. I. EL CASO ESPAÑOL. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. II. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA. III. LAS LIBERTADES INFORMATIVAS, EL PLURALISMO Y LA LIBRE COMPETENCIA EN LA REGULACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. IV. REALIDAD ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL PLURALISMO Y LAS LIBERTADES INFORMATIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

¹ Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación DER2012-37122, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, titulado «Pluralismo y contenidos en la nueva regulación española de los mercados audiovisuales», así como en el Proyecto UV-INV-PRECOMP12-80303, «los retos del constitucionalismo democrático ante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación global».

INTRODUCCIÓN

«...la libertad de soñar despiertos bajo la influencia de los narcóticos, del cine y de la radio, y la libertad sexual, ayudará a reconciliar a los súbditos con la servidumbre que es su destino».

Esta afirmación de Aldous HUXLEY en el prólogo de *Un mundo feliz*, cuando todavía se estaba inventando la televisión, no existía internet y ni siquiera podía imaginarse la actual sociedad de la comunicación global, mantiene, hoy en día, una renovada vigencia. Sobre todo si esta servidumbre la entendemos en términos económicos, o como le llaman algunos por «los mandatos del mercado». Sin embargo, por el momento, no parece que esta sumisión nos preocupe demasiado, mientras se nos compense con la libertad para soñar despiertos y para comprar dormidos aquellos productos y servicios que nos permiten vivir en nuestro particular mundo feliz.

La preocupación, en cambio, sí parece irrumpirnos cuando constatamos cómo esta afirmación sobre la sumisión y la servidumbre, precede al pronóstico que realiza HUXLEY: «*Sopesándolo todo bien, parece como si Utopía se hallara más cerca de nosotros de lo que nadie hubiese podido imaginar... Hoy parece posible que tal horror se implante entre nosotros en el plazo de un solo siglo*». En cifras concretas, sobre el año 2045 podríamos tener un modelo social similar al de Utopía, como la describía en *Un mundo feliz*, o a como la han planteado en otras obras de ficción, como, por ejemplo: *Matrix*, *Blade Runner*, *Metrópolis*...

Ahora bien, desde nuestra atalaya actual, en pleno apogeo de la sociedad de la comunicación global, podemos tachar de arcaicos y desfasados estos pronósticos. Basta con apuntar los avances tecnológicos que nos han permitido llegar a nuestro modelo de comunicación, en el que todos podemos ser actores y receptores de la información y creadores de contenidos en una red global², para argumentar que esta posibilidad impide cualquier posible control y manipulación sobre una sociedad tan heterogénea y plural como la contemporánea.

Hoy, estas predicciones ya solo nos parecen posibles en el mundo de la imaginación y la ficción como las descritas en las obras citadas. Como, por cierto, en su momento no parecía posible transformar en realidades *Las 20.000 leguas de viaje submarino* o *El viaje a la luna* de Julio VERNE. Es más, no cabe imaginar que en cualquier país avanzado, pueda imponerse este «*Gran Hermano*» que, surgido de la ficción, nos guíe y nos vigile desde que nos levantemos hasta que nos acostemos, y que, de manera inconsciente y consentida, acatemos y cumplamos sus indicaciones convencidos de que estamos actuando en completa libertad. O, por lo menos, solo

² Respecto a la regulación española, puede consultarse: BOIX, A. «Libertad de expresión y pluralismo en la Red». *Revista Española de Derecho constitucional*, Año 22, núm. 65, mayo-agosto 2002, en especial las págs. 171-177.

cabe imaginarlo en el universo de la producción audiovisual y los altos índices de audiencia televisiva que ha logrado un programa que se ha titulado de esta manera.

No obstante, y aunque hasta el momento hemos referido varias obras literarias y audiovisuales, el objetivo fundamental de este artículo se centra en analizar, desde la perspectiva jurídica, cuáles han sido o pueden ser las pautas regulatorias para la defensa de la libertad y pluralidad de información y de los contenidos de los medios de comunicación de masas, para evitar que se llegue a una situación de manipulación o control, parcial o total, del conjunto de una determinada sociedad por parte de unos pocos, como se plantea en las obras citadas.

Desde esta perspectiva, debemos notar que la defensa de la libertad y pluralidad de información es una cuestión fundamental y un elemento clave para el mantenimiento y desarrollo de cualquier sociedad democrática.

Pero, al mismo tiempo, advertir que frente a la actual apariencia de una enorme diversidad de canales y medios a los que podemos acceder, especialmente en el ámbito audiovisual, frente al escaso número de canales a los que podíamos acceder hace algunos años, esta evidencia no supone que la realidad y estructura del panorama mediático actual sea tan plural y, es más, su tendencia parece apuntar a un proceso de concentración, tanto en la elaboración de los contenidos como de la información.

Y, por otra parte, tampoco se nos escapa que el alto grado de desarrollo tecnológico actual también puede permitir el control sobre los inputs, los flujos y los contenidos de buena parte de la comunicación global, por lo que cada día parece más necesario que garanticemos y aseguremos, con las normativas adecuadas, el pluralismo y la libertad en los contenidos y en la información de los medios de comunicación de masas.

Sobre ello profundizaremos en este artículo y para su estudio, en primer lugar, daremos unas breves pinceladas a la realidad del actual panorama mediático en España y Europa, para, acto seguido, analizar la regulación española y europea en lo relativo a la libertad de expresión y libertad de información, el pluralismo y la concentración de los medios, y concluiremos con la interrelación entre los intereses políticos, económicos y de los medios de comunicación, así como las perspectivas de futuro.

I. EL CASO ESPAÑOL. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Para dar una rápida pincelada sobre el panorama de los medios de comunicación en España vamos a detallar, en primer lugar, los canales de radio y televisión que en estos momentos pueden captarse a través de las ondas hertzianas –que hoy en día todavía constituyen el grueso de la audiencia y el consumo de medios– y agruparlos por los grupos mediáticos de los que dependen o los explotan, así como

las plataformas de cable, satélite e internet; para, acto seguido, apuntar los datos más destacados de los principales grupos multimedia que controlan el mercado español.

1. Canales de televisión de ámbito estatal que emiten por TDT (privados)

CANAL	COBERTURA	GRUPO
Telecinco HD	Nacional	Grupo Tele 5/MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN
Telecinco	Nacional	
CUATRO	Nacional	
Factoría de Ficción (FDF)	Nacional	
La Siete	Nacional	
Divinity	Nacional	
Energy	Nacional	
Boing	Nacional	
La Tienda en Casa	Nacional	
Antena 3 HD	Nacional	Grupo Antena 3/PLANETA DEAGOSTINI
ANTENA 3	Nacional	
NEOX	Nacional	
NOVA	Nacional	
NITRO	Nacional	
La Sexta HD	Nacional	
La Sexta	Nacional	
Xplora/La Sexta 2	Nacional	
La Sexta 3	Nacional	
GOL TELEVISIÓN (de pago)	Nacional	
MARCA TV	Nacional	Grupo Veo TV/UNIDAD EDITORIAL
13 TV	Nacional	
MundoInteractivo	Nacional	
DISCOVERY MAX	Nacional	
AXN (de pago)	Nacional	
MTV	Nacional	Grupo Net TV/VOCENTO
Paramont Chanel	Nacional	
Disney Channel	Nacional	
Intereconomía	Nacional	

2. Canales de televisión de ámbito estatal que emiten por TDT (públicos)

CANAL	COBERTURA	GRUPO
TVE – HD Pruebas	Nacional	Grupo RTVE (del Estado) Pública
La 1	Nacional	
La 2	Nacional	
24h	Nacional	
Clan	Nacional	
Teledeporte (TDT)	Nacional	

3. Plataformas de televisión por cable, satélite e internet

- CABLE (fibra óptica/ADSL...; con programación específica)
 - ONO
 - Telecable
 - Imagenio (Telefónica)
 - Canal +
- SATÉLITE (plataformas)
 - Digital Plus
 - Starmax HD
- INTERNET
 - Todos los grupos ofrecen en su plataforma de internet una programación a la carta de sus canales y programas

4. Emisoras de radio que emiten por TDT ámbito nacional

Radio Clásica HQ	Nacional	Grupo RTVE (del Estado) Pública
Radio 3	Nacional	
Radio Nacional	Nacional	
Radio 5 Todo Noticias	Nacional	
Onda Cero	Nacional	PLANETA DE AGOSTINI
Europa FM	Nacional	
Onda Melodía	Nacional	
Radio Marca	Nacional	UNIDAD EDITORIAL / COPE
esRadio	Nacional	
Radio María	Nacional	
Vaughan Radio	Nacional	
COPE	Nacional	
ABC Punto Radio	Nacional	VOCENTO
Intereconomía	Nacional	

5. Emisoras de radio en FM y OM que tienen una presencia mayoritaria en todo el territorio español (para ello ponemos como ejemplo el dial de Valencia)

EMISORA	COBERTURA	GRUPO
Radio 3 Valencia	Nacional	Grupo RTVE (Pública)
Radio 5 Valencia	Nacional	
Radio Clásica Valencia	Nacional	
RNE Valencia	Nacional	
Radio Valencia FM (La Ser)	Nacional	GRUPO PRISA RADIO
Radio Valencia AM (La Ser)	Nacional	
40 Principales Mediterráneo	Nacional	
Cadena Dial Valencia	Nacional	
Máxima FM Valencia	Nacional	
M80 Radio Valencia	Nacional	
Onda Cero Radio Valencia	Nacional	PLANETA DE AGOSTINI
Europa FM Valencia	Nacional	
esRadio Valencia	Nacional	UNIDAD EDITORIAL/COPE
Cope Valencia	Nacional	
Radio Marca Valencia	Nacional	
Kiss FM Valencia	Nacional	KISS MEDIA
Cadena 100 Valencia	Nacional	RADIO POPULAR
Radio Intereconomía Valencia	Nacional	VOCENTO
Loca FM Valencia	Nacional	GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS, SL

6. Grandes grupos mediáticos privados que actúan en España

En España el tránsito digital está acelerando el proceso de concentración multimedia entre los distintos grupos que operan en el sector de los medios de comunicación audiovisual.

En un intento de apuntar la estructura del actual panorama de los grupos multimedia, podemos partir de los cuatro grandes grupos que explotan las concesiones para emitir por las frecuencias nacionales de televisión en tdt y que hemos detallado en el apartado anterior para completarlo con su estructura societaria y las emisiones en prensa escrita, e internet. Para, acto seguido, señalar otros grandes grupos mediáticos de los que también realizamos algunos comentarios por su participación en las emisiones de radio y televisión.

6.1. Grupo Mediaset España Comunicación

Mediaset España Comunicación es un grupo que, si bien no controla el mundo editorial y la radio como el resto de grupos clásicos, destaca por su liderazgo televisivo, y su expansión por el mundo audiovisual.

Nació en 1989, al calor de la liberalización de la gestión de los canales de televisión en España, con la denominación de Gestevisión y de la mano de Fininvest (del magnate mediático italiano Silvio BERLUSCONI), la ONCE, Ediciones Anaya, la constructora Medrano y chocolates Trapa que resultaron adjudicatarios de una licencia privada de televisión, que empezó y sigue emitiendo con el indicativo de Telecinco.

Sin embargo, ahora el grupo está en manos de Silvio BERLUSCONI, que tiene un 41% de las acciones (llegó a tener el 52%) en 2004. Por su parte, el Grupo Prisa tiene un 17%, Tweedy Browne Company un 4% y FMR un 3%. El resto está en bolsa. Debe destacarse que el grupo actual es el resultado de la fusión en 2011, de Gestevisión-Telecinco con Cuatro, del Grupo Prisa, que adoptaron la denominación de Mediaset España Comunicación.

Este grupo también posee productoras y, es pionero en posicionarse en redes sociales con una participación del 18% de Twitter. Asimismo tiene algunos intereses en sociedades editoriales.

Como sociedades participadas directamente o con un capital superior al 50%, pueden apuntarse: Grupo Editorial Tele 5, SAU; Telecinco Cinema SAU; Publiespaña, SAU; Conecta 5 Telecinco, SAU; Mediacinco Cartera, SL; Sogecable Media, SAU; Sogecable Editorial, SAU; Premiere Megaplex, SA; o Publimedia Gestión, SAU. A su vez participa en otras sociedades, como en Digital + con el 22%, que emite contenidos televisivos a través de plataformas de cable y satélite.

Medios nacionales

Televisión:	Telecinco, Cuatro, FDF, La Siete, Energy, Divinity, Boing, Telecinco HD, Canal + / Digital + (plataformas satélite y cable de pago).
Productoras:	Endemol, CINT, Atlas, Alba Adriática, Telecinco Cinema, SALTA, Producciones Mandarina, Big Bang Media, La fábrica de la Tele, Sogecuatro.
Publicidad y comercialización:	Publiespaña, GET, Publimedia Gestión.

Medios internacionales

Inversiones en televisión con CaribeVisión, o Internet con Twitter.

6.2. Grupo Antena 3/Planeta de Agostini

Este grupo, que tiene su origen en la Editorial Planeta, fundada en 1949 por el padre del actual presidente del grupo, tiene una importante presencia en el ámbito editorial, con Planeta, Seix Barral, Ariel, Ediciones Deusto o Espasa-Calpe, pero en la última década, junto con el grupo De Agostini, ha hecho importantes inversiones en los medios de comunicación. Así, en 2003 compra el 25,1% del capital de Antena 3 y posteriormente compró Onda Cero. Actualmente, junto al grupo De Agostini, posee el 44% de Antena 3 TV, siendo el máximo accionista y gestor de canales de televisión como Antena 3, Neox, Nova, Nitro, entre otros, y de Onda Cero y Europa FM en radio. En prensa, el Grupo Planeta también es accionista de referencia de *La Razón*, considerado el cuarto más influyente de la prensa nacional. En 2011 Antena 3 TV y La Sexta se fusionaron por absorción de la primera sobre la segunda, por lo que el nuevo grupo ha ampliado su difusión televisiva con La Sexta, La Sexta 2, La Sexta 3 y Gol TV. Por otra parte, también debe apuntarse que está participada en un 20% por el Grupo germano Bertelsmann AG.

En el campo cinematográfico posee DeAPlaneta y Planeta Junior que se encargan de la producción y distribución de películas de productos cinematográficos y series de televisión. DeAPlaneta, surgida de la fusión con De Agostini cuenta con un catálogo de más de 700 películas. Planeta Junior distribuye contenidos en países del sur de Europa como la saga *Crepúsculo*, *Gormiti* o *Barrio Sésamo*.

Además de esto, el Grupo Planeta tiene diferentes áreas de negocio además del editorial y del audiovisual. En el área de los coleccionables destaca Planeta De Agostini y Altaya; en el área de venta de productos educativos destaca Planeta Directo, Planeta Directo Selección y Shopo. Asimismo es importante señalar que adquirió en 2010 el 50% del Círculo de Lectores al grupo Bertelsmann. Por otro lado, Grupo Planeta también tiene empresas dedicadas a la formación profesional como Home English.

Asimismo destaca la presencia de empresas del Grupo Planeta en Internet en el ámbito del ocio en la red, gracias a Ulises Interactive. Además, posee acciones del grupo Zed Worldwide, presente en 61 países, y líder mundial de contenidos de ocio para dispositivos móviles.

Medios nacionales

Editoriales:	Editorial Planeta, Editorial Espasa-Calpe, Ediciones Destino, Seix Barral, Ed. EMECÉ, Ediciones Martínez Roca, Editis Paris, Ediciones Minotauro, Libros Cúpula, Zenith, Editorial Esencia, Timunmas, Destino Infantil, Planeta Junior, Booket, Editorial Ariel, Editorial Crítica, Paidós Ibérica, Plawerg Editores, GeoPlaneta, BackList, Planetalector, Yoyo, Destinolibro, Quinteto.
Prensa y revistas:	<i>La Razón, Psychologies, Historia y Vida, Lonely Planet, Redes.</i>
Televisión:	Antena 3 TV, Neox, Nitro, Nova, La Sexta, La Sexta 2, La Sexta 3, Gol TV (canal de pago), Ver-TV (pertenece a Uniprex TV, filial de Antena 3 TV), Marca TV (un 50% pertenece a La Sexta).
Radio:	Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía.
Revistas:	<i>Psychologies, Historia y Vida, Lonely Planet.</i>
Cine y producciones audiovisuales:	DeAPlaneta, Planeta Junior.
Venta de libros:	casadellibro.com, Círculo de lectores, Planeta Directo, Shopo.

Medios internacionales

En el panorama internacional, además de las ediciones en países hispanohablantes o Portugal, Brasil y Francia, también posee Casa Editorial el Tiempo, uno de los grupos más importantes en Colombia propietario de la revista *El Tiempo* o de City TV (Bogotá), la radio organización planeta en Venezuela, etc.

6.3. Grupo Unidad Editorial

Unidad Editorial nace como resultado de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa en 2007. Desde ese momento el nuevo conglomerado pasó a llamarse Unidad Editorial, y a estar controlado en un 96,31%, por el grupo italiano RCS MediaGroup (propietaria Unedisa). Este gran grupo de comunicación también posee medios en Francia e Italia.

Este grupo explota dos de las cabeceras más importantes de la prensa española, *El Mundo* y *Marca*, así como *Expansión*, líder en los diarios económicos o *Estadio Deportivo*, diario deportivo andaluz. También tiene fuerte presencia en las revistas y semanarios. A este respecto pueden citarse los suplementos del diario *El Mundo*, *Metropoli*, *Magazine* y *El Cultural*. *Telva*, *Yo Dona*, *Actualidad Económica*, *ARTE*, *La aventura de la historia*, *Diario Médico*, *Correo Farmacéutico*, *MarcaMotor*, *Golf Digest* o la *Revista oficial de la NBA* en España. Por otro lado, en el ámbito editorial posee *La esfera de los libros* y *Siete leguas*.

En televisión gestiona un multiplex concedido a Veo Televisión, S.A., una de las empresas concesionarias de la televisión digital terrestre española y propiedad de Unidad Editorial, que actualmente opera con los canales Discovery Max y Marca TV, junto a otros operadores (Discovery Networks y Grupo Antena 3, respectivamente) y alquila dos de sus frecuencias a AXN (Sony) y 13 TV (COPE).

En radio tiene presencia con la radio deportiva Radio Marca y en radio fórmula e información a través de esRadio. Esta última la gestiona gracias a la empresa Unión Liberal de Radio, de la que posee el 45% (el 55% restante pertenece a Libertad Digital).

Asimismo el grupo Unidad Editorial ha sido pionero en ofrecer un quiosco digital a sus lectores, mediante la plataforma Orbyt. A través de ésta se pueden adquirir la mayor parte de sus productos impresos en versión digital con incorporación de información audiovisual como valor añadido. Además otros editores pueden vender sus productos a través de Orbyt.

Medios nacionales

Prensa: *Marca*, *El Mundo*, *Expansión*.

Televisión: *Marca TV*, *13 TV*, *MundoInteractivo*, *Discovery max*, *AXN* (de pago).

Revistas: *Telva*, *Yo Dona*, *Marca Motor*, *Golf Digest*, *Revista oficial de la NBA*, *ARTE*, *Diario Médico*, *Correo Farmacéutico*, *Actualidad Económica*, *Aventura de la Historia*, *Fuera de Serie (Expansión)*, *Marca Player* (videojuegos), *Siete Leguas* (viajes).

Radio: *Radio Marca*, *esRadio*.

6.4. Sociedad Gestora de Televisión Net TV (Grupo Vocento)

El grupo Vocento fue fundado en septiembre de 2001 tras la fusión entre el Grupo Correo (1875) y Prensa Española (1891). Este grupo cuenta con medios de comunicación impresos y audiovisuales. Siendo la mayoría de los medios que controlan de carácter regional, aunque también tienen varios medios de proyección na-

cional, entre los que encontramos algunos periódicos y revistas, y también varios canales de televisión y de radio.

Las acciones de Vocento están repartidas en varios accionistas principales sin una posición dominante. La accionista mayoritaria de la empresa es la familia YBARRA, que posee el 11,07% de las acciones a través de la empresa Mezouna, SA El segundo mayor accionista es Víctor URRUTIA VALLEJO con el 10,13%. En tercer lugar se sitúa Valjarafe, SL, con el 10,09%. A partir de aquí, encontramos a Lima, SL, con el 9,78%; Bycomels Prensa, SL, con el 7,98%; Enrique YBARRA YBARRA con el 6,54%; María Del Carmen CAREAGA SALAZAR con el 5,47%; Onchena, SL, con el 5,47%, etc.

En cuanto a los medios que controla podemos apuntar:

Prensa nacional y regional: *ABC, Qué!, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz, Las Provincias.*

Suplementos: *XL Semanal, Mujer Hoy, Hoy Corazón.*

Revistas: *Inversión & Finanzas.*

Televisión (Net TV): *Paramount Channel, Intereconomía TV, MTV, Disney Channel (La 10 y Metropolitan en emisiones autonómicas).*

Radio: *ABC Punto Radio.*

Contenidos: *Grupo Europroducciones, BocaBoca Producciones, Videomedia, Tripictures, Hill Valley.*

6.5. Grupo PRISA

Promotora de Informaciones, SA (PRISA) fue fundada en 1972 de la mano de Jesús DE POLANCO y Francisco PÉREZ GONZÁLEZ, aunque desde el año 2010, Liberty Acquisition Holding es el máximo accionista de PRISA con un 57,7% de las acciones, le siguen la familia POLANCO (a través de la sociedad Rucandio, SA) con un 34,56%, Daiwa Securities con un 6,3%, Nicolas BERGGUREN (a través de Bergguren Acquisition Holdings) con un 3,76%, Deutsche Bank con un 3,27%, Bank of America con un 3,03%, Asset Value Investors con un 3,02% y Martin FRANKLIN con un 2,28% de las acciones.

Medios nacionales

- Prensa: *El País, As, Cinco Días, Rolling Stone, Cinemanía, Revista 40, Claves, Gentelman, Lux, Revista de Vinhos.*
- Televisión: Digital+ (Canal+ 1 y Canal+ Temáticos, Golf+ y Caza y Pesca) 40 TV, 40 Latino, Sportmanía, Viajar (participadas también por Mediaset España Comunicación, Telefónica Contenidos...).
- Radio: Cadena SER, Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM, Radio Olé, Onda FM.
- Cine: Prisa Cine (anteriormente Sogecine-Sogepaq).
- Editoriales: Grupo Santillana formado por: Santillana Educación, Santillana Formación, Richmond Publising, Alfaguara, Alfaguara Infantil y Juvenil, Taurus, Aguilar, El País-Aguilar, Altea, Punto de Lectura y SUMA.
- Publicidad: Gestión de Medios.

Medios internacionales

Cuenta con Media Capital (con gran presencia tanto en la televisión como en la radiodifusión portuguesas), posee el 15% de las acciones de *Le monde*, es propietaria de Caracol Radio (Colombia) y de Iberoamericana Radio Chile (concentra el 50% de la programación del país), controla el 50% de Televisa Radio (México), tiene el 12% de las acciones del canal estadounidense de habla hispana V-me, etc.

6.6. Otros grupos mediáticos privados

Junto a estos grandes grupos multimedia que controlan más del noventa por ciento del panorama audiovisual español, si excluimos a los operadores públicos (Corporación RTVE y Radios y Televisiones Públicas Autonómicas), podemos reseñar otros grupos que fundamentalmente se centran en un solo sector, medios impresos o radiofónicos, pero que también explotan alguna concesión local o autonómica de radio o televisión, entre ellos destacan³:

³ No incluimos entre estos grupos a ZETA o MEDIAPRO que en estos momentos no están gestionado directamente los grandes medios audiovisuales, aunque tengan una presencia importante en la prensa escrita o en la producción audiovisual. Tampoco a otros grupos más pequeños como JOLY, LIBERTAD DIGITAL, etc.

Grupo Godó

El grupo Godó se constituyó en 1998 de mano de la familia Godó que en 1881 había fundado *La Vanguardia*, participando, desde ese momento en otros medios de comunicación audiovisuales.

Prensa: *La Vanguardia, Mundo Deportivo.*

Revistas: *La Vanguardia Dossier, La revista dels Súpers, Playboy, Historia y Vida, Interiores, Interiores, Práctica, Què fem?, Salud y vida, Mujer Vital, Conocer la Ciencia, Cocinas y baños, Living Deco.*

Radio: RAC1 y RAC105.

Televisión: 8TV, RAC 105 TV, Barça TV y Estil 9.

Publicidad: Publipress Media.

Grupo Moll/Prensa Ibérica

La creación de Prensa Ibérica se remonta a 1978 cuando adquirió el grupo Editorial Prensa Canaria. Pero no fue hasta 1984 cuando se produjo la verdadera configuración del grupo, tras acudir a la subasta de los Medios de Comunicación Social del Estado en la que la nueva compañía compró las sociedades gestoras de La Nueva España de Asturias, Levante EMV e Información de Alicante. Con el paso del tiempo, Prensa Ibérica fue creando nuevos diarios con la cabecera y otros medios audiovisuales. Así, en la actualidad, está presente en nueve Comunidades Autónomas: Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Murcia y Comunidad Valenciana.

Prensa diaria: *Diari de Gerona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Faro de Vigo, La Nueva España, La Opinión A Coruña, La Opinión de Granada, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Zamora, La Provincia-DLP, Regió 7, Estadio Deportivo, Levante EMV, Información, Superdeporte.*

Revistas: *El Magazine, Mallorca Zeitung, L'Empordà.*

Televisión: Canal 21 Televisión, TV Manresa, La Opinión TV, Málaga TV, Levante TV.

Radios: Radio Diario-Mallorca 103.9 FM (Inca), Radio Diario-Ibiza 97.2 FM (Ibiza), Radio Canarias 103.0 FM (Las Palmas), Intervalencia 97.7 FM

Editoriales: Alba Editorial, Allison & Busby (Londres).

Publicidad: Prensa Ibérica Management Madrid, Publicidad Barcelona-AR Promedios, Ángel Rozas.

Grupo COPE (Cadenas de Ondas Populares Españolas)

Este grupo ligado a la Iglesia católica tiene una amplia presencia en la radio-difusión, aunque también está participando en algunas concesiones de televisión autonómica y local. Así:

- Radio: Cadena Cope, Radio María España, Cadena 100, Rock&Gol.
Televisión: 13 TV, Popular TV, Popular TV del Mediterráneo, Canal diocesano-Popular TV, Televisión Comarca Besaya y Televisión Campo de Gibraltar.

Intereconomía

Este grupo nació en el año 1995 con Radio Intereconomía. Una década después, compró Expansión TV para crear Intereconomía Televisión, canal que actualmente emite en la TDT de forma nacional. Julio ARIZA cuenta con la mayor parte de las acciones del grupo. También destacan como accionistas Borja GARCÍA NIETO (gestor de fondos de inversión y de capital riesgo) con un 20% y Moncho RATO (hermano de Rodrigo Rato). Además, posee parte del accionariado de Canal 4 Business y de Net TV (25%).

- Radio: Radio Intereconomía, Radio Intercontinental (posee más del 90% de las acciones) y de Interpop.
Televisión: Intereconomía TV, Business TV
Revistas: *Época*, *Semanario Alba*, *Diplomacia S. XXI*
Prensa: *La Gaceta*.
Otros: La Agencia Fax Press, la editorial Homo Legens y la productora de cine El Toro Pictures.

II. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA

La conformación de los grandes grupos de comunicación de masas en Europa, todavía está en un proceso relativamente incipiente, pero en el que ya puede constatarse la existencia de unos grandes operadores multimedia que tienen un peso e incidencia importante en muchos países europeos.

El retraso, sin duda alguna, se debe a que se partía de una estructura mediática estatal, dominada por los medios televisivos públicos que iniciaron su proceso de privatización en la década de los años ochenta, y con diferentes regulaciones en cada país.

Al mismo tiempo, debe apuntarse que también influyen las barreras lingüísticas y culturales entre los distintos países, que han propiciado que una de las pautas,

➤ Axel Springer AG	Alemania
➤ Bouygues SA	Francia
➤ Vivendi SA	Francia
➤ Lagardère SCA	Francia
➤ ITV Plc	Reino Unido
➤ Daily Mail and General Trust Plc	Reino Unido
➤ Mediaset SpA	Italia
➤ RCS Mediagroup SpA	Italia
➤ Independent News & Media Plc	Irlanda
➤ Schibsted ASA	Noruega

1. Alemania

El país germano se sitúa a la cabeza en cuanto a grupos mediáticos de relevancia europea. Concretamente, citaremos tres: Bertelsmann AG, ProSiebenSat.1 Media AG, y Axel Springer AG.

Bertelsmann AG

Datos generales:

- Sede: Gütersloh (Alemania)
- Carl BERTELSMANN lo fundó en 1835. Centrado en literatura religiosa, poco a poco el negocio se fue ampliando en este ámbito. En 1980, tiene lugar su desarrollo interinacional mediante la adquisición de Widham Hill Records, Sony BMG y Radio Corporation of America (RCA), entre otras.
- Países en los que opera: 63.
- Empleados: 103.000 personas.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 15.000 millones de euros.
- Sectores en los que opera: edición de libros, imprentas y servicios, radio y televisión, nuevos medios, música y edición de revistas.
- El capital de Bertelsmann se encuentra dividido en dos grandes grupos. Por una parte, las acciones controladas directamente por la familia MOHN (en torno al 20%) y, por otra, las que tienen bajo su dominio un conglomerado de fundaciones (Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, BVG-Stiftung) que, a su vez, están bajo la influencia de la familia MOHN (Bertelsmann Stiftung, por ejemplo, es una fundación creada por Reinhard MOHN –máximo representante de la familia hasta

su fallecimiento en octubre de 2009– que tiene por objetivo «identificar problemas sociales y desafíos en una etapa temprana para desarrollar soluciones ejemplares que permitan enfrentarlos»). La fundación mantiene proyectos en los campos de la política, sociedad, cultura, educación, economía, salud y cultura. Reinhard MOHN representaba la quinta generación.

- El grupo Bertelsmann opera en 50 países, en los que tiene más de cien mil empleados. Sus ingresos del ejercicio fiscal de 2011 ascendieron a 15.300 millones de euros, la mayor parte de los cuales proceden de Europa (excluida Alemania), con el 43% del total. En Alemania obtuvo el 36,9% de sus ingresos y en Estados Unidos el 14,3%.

Actualmente, Bertelsmann AG realiza sus actividades empresariales a través de:

- **RTL Group:** dedicada principalmente a los medios de comunicación.

El grupo RTL es el primer operador audiovisual europeo con 46 canales de televisión y 29 emisoras de radio en nueve países, en alguna de las cuales, hoy por hoy, participa en un porcentaje minoritario. También es líder mundial en producción de contenidos, con 9.200 horas de televisión al año programadas en 58 países y más de 300 programas en el aire o en producción a lo largo del mundo.

Cada día, más de 170 millones de personas ven canales de televisión gestionados o participados por el grupo RTL:

- Alemania: RTL Television, Vox, RTL II, Super RTL, N-TV, RTL Crime, RTL Living, Passion.

- Francia: M6, W9, RTL 9, M6 Boutique & Co., Téva, Paris Première, Série Club, TF6, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club.

- Holanda: RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Lounge, RTL Crime.

- Bélgica: RTL-TVI, Club RTL, Plug RTL.

- Luxemburgo: RTL Télé Lëtzebuerg, Den 2. RTL.

- Croacia: RTL Televizija, RTL 2.

- Hungría: RTL Klub.

- España: Antena 3, Neox, Nova, Nitro.

La compañía cuenta también con emisoras de radio en varios países europeos:

- Alemania: RTL Radio Deutschland, 104.6 RTL, Antenne Bayern, Radio Hamburg, Radio NRW, 105'5 Spreeradio, Radio 21, Radio Regenbogen, Big FM, Hitradio RTL Sachsen, Hit-Radio Antenne, Radio Brocken, 89.0 RTL, Antenne Thüringen, Radio Ton, Rock Antenne, Sachsen Funkpaket, Oldie 95, Radio Top 40.

- Francia: RTL Radio, RTL 2, Fun Radio, RTL L'Equipe.

- Holanda: RTL Lounge Radio.

- Bélgica: Bel RTL, Radio Contact.

- Luxemburgo: RTL Radio Lëtzebuerg, RTL Radio – Die besten Hits aller Zeiten, RTL Radio 93.3 and 97.0

- España: Onda Cero, Europa FM.

Además, el grupo RTL cuenta con varias empresas dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales que operan en los principales países europeos, Norteamérica, Latinoamérica y Australia. En España, por ejemplo, actúa a través de Fremantle Media España, dedicada a la producción de programas de entretenimiento como Factor X, Tienes talento, Pasapalabra o Granjero busca esposa. Por último, RTL tiene también empresas en otros sectores del mundo audiovisual. Así, en España es propietaria de Movierecord, dedicada a la comercialización de publicidad cinematográfica.

- **Random House:** dedicado a la publicación de libros.

Random House cuenta con cerca de 200 sellos editoriales en 15 países, que incluyen empresas como Doubleday y Knopf (Estados Unidos), Ebury y Transworld (Reino Unido), Plaza & Janés (España) o Sudamericana (Argentina).

- **G+J:** dedicada a la publicación de periódicos y revistas.

La editorial cuenta con más de 285 títulos de diarios y revistas en más de 20 países. Entre las revistas, destacan *Stern*, *Brigitte*, *Capital*, *Gala*, *Geo* o *Muy Interesante*. En cuanto a los periódicos, G+J edita cinco cabeceras en Alemania, entre las que se puede destacar *The Financial Times Deutschland*, el primer periódico fundado en el siglo XXI.

- **Arvato:** proveedora de servicios.

Dedicada a la producción y distribución de productos impresos y digitales, atención al cliente, etc.

ProSiebenSat.1 Media AG

Datos generales:

- Sede: Unterföhring (Alemania).
- Año de fundación: 2000 (por la fusión de los organismos de radiodifusión de televisión alemana ProSieben, Sat.1 Media AG y SatellitenFernsehen GmbH).
- Países en los que opera: 13.
- Empleados: 10.000 personas.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 3.000 millones de euros.
- Sectores en los que opera: televisión comercial, canales de pago, emisoras de radio y los negocios relacionados con la impresión. Hoy en día opera en 13 países europeos.
- Sus máximos accionistas son: Lavena holding (KKR/Permira) (Alemania, EEUU y Reino Unido) (56,70%) y Telegraaf Media Groep (Países Bajos) (6,00%).

Opera a través de:

Televisiones en abierto del grupo

- Alemania: Kabel Eins, ProSieben, Sat.1, Sixx y Deutsches Fernsehen Wetter.
- Austria: Kabel Eins Austria. ProSieben Austria, Puls 4, Sat.1 Österreich y Sixx.
- Suiza: ProSieben Schweiz, Sat.1 Schweiz, Kabel Eins Schweiz y Sixx.
- Dinamarca: Kanal 4, Kanal 5, Kanal 5 HD, 6'eren y The Voice TV.
- Finlandia: TV5 y The Voice.
- Hungría: TV2, FEM3 y PRO4.
- Noruega: FEM, MAX, TV Norge, TV Norge HD, The Voice TV y VOX.
- Rumania: Prima TV y Kiss TV.
- Suecia: Kanal 5 y Kanal 9.

Televisiones de pago del grupo

- Alemania: Kabel Eins Clásicos, Sat.1 Comedy y ProSieben Diversión.
- Estados Unidos, Francia, Canadá y Rusia: ProSieben, Sat.1, Welt.

Emisoras de radio en Europa

- Dinamarca: The Voice (Dinamarca), NOVA FM y Pop FM.
- Finlandia: Radio 957, Radio Sata, Iskelmä, Radio Jyväskylä, Radio Mega, The Voice (Finlandia), Pop and Rock classic y Radio City.
- Moldavia: Kiss FM Chisinau 100.9 FM.
- Rumania: Kiss FM, Magic FM, One FM y Rock FM.
- Suecia: Mix Migapol, Radio City 107.0, Radio City 107.3, 106.7 FM Rockklassiker, Vinyl 107 y The Voice Hiphop & RnB 105.9.

Axel Springer AG

Datos generales:

- Sede: Berlín (Alemania).
- Es un grupo editorial fundado en 1946, que controla el 25% del mercado alemán de la prensa. No es de extrañar, cuando maneja un total de 150 publicaciones en 32 países. De hecho, publica *Bild*, el diario más vendido en Europa.
- Empleados: 10.000 personas.
- Ingresos medios los últimos ejercicios: 1.500 millones de euros.
- Sectores en los que opera: principal editorial de prensa escrita alemana, controla el 25% del mercado de los periódicos en Europa. Además de editar diversas revistas de informática, videojuegos, motor....

- Es un grupo editorial fundado en 1946, que controla el 25% del mercado alemán de la prensa. No es de extrañar, cuando maneja un total de 150 publicaciones en 32 países. De hecho, publica Bild, el diario más vendido en Europa.

- Sus máximos accionistas: Springer (58,5%), Deutsche Bank (9,90%), y Hellman & Friedman (EEUU) (1,60%).

Principales publicaciones:

Periódicos: *Bild, Bild am Sonntag, Die Welt, Welt Kompakt, Euro am Sonntag y Welt am Sonntag.*

Revistas: *Audio Video Foto Bild, Auto Bild, Bild der Frau, Bildwoche, Computer Bild, Computer Bild Spiele, Euro, Fonds&Co., Frau von Heute, Funk Uhr, Hörzu, Jolie, Mädchen, Markt und Mittelstand, Maxim, Metal Hammer, Musikexpress, Popcorn, Rolling Stone, Sport Bild, Starflash, TV Digital, TV GUIDE, TVneu y Yam!.*

También es propietaria del portal inmobiliario Immonet y de las plataformas digitales Idealo, buy.at, Ventana Digital, Zanox y StepStone.

2. Francia

El panorama de los medios de comunicación social privados en Francia⁸ está dominado por tres grupos de comunicación, que pasamos a detallar a continuación:

Bouygues SA

Datos generales:

- Sede: París (Francia).
- Fundada en 1952 por Francis BOUYGUES, el grupo actúa en tres sectores claramente diferenciados: construcción; telecomunicaciones y medios de comunicación; e industria energética y de transporte.
- Países en los que opera: 80 países, aunque en el ámbito mediático su actividad se centra en Francia, aunque también produce varios canales temáticos que se emiten en numerosos países europeos.
- Empleados del grupo: 124.000 empleados.
- Ingresos medios del grupo en los últimos ejercicios: 30.000 millones de euros.

⁸ Al respecto, entre otros: LLORENS, C. (2006). «El informe Lancelot y el debate sobre el pluralismo y concentración de medios en Francia». *Quaderns del CAC*, n.º 23-24, pp. 217-227.

- Sectores en los que opera: construcción, telecomunicaciones y energía y transporte.
- Máximos accionistas: BOUYGUES (19,20% y 28,6 derechos de voto), Capital Group International (EEUU) (4,99%), Crédit Agricole Asset Management (Francia) (3,44%), Artémis (Francia) (0,90%).

Divisiones corporativas en telecomunicaciones y medios de comunicación:

- Bouygues Telecom, red de telefonía móvil.
- Grupo TF1, con TF1, Eurosport, LCI, Breizh TV, Odysée, y los canales temáticos de Historia. TF1 también es propietaria de un 34,3% de las publicaciones de Metro Francia, un grupo de prensa de distribución gratuita.

Vivendi SA

Datos generales:

- Sede: París (Francia).
- Año de fundación: 2000 (con la fusión de la red de televisiones de Canal + y la adquisición de Universal Studios). Aunque su origen se remonta a 1853. El grupo Vivendi tiene sus antecedentes en la Compagnie Générale des Eux, creada en 1853 por Napoleón III para el suministro de agua. Tras la adquisición de acciones y las fusiones con Telecom, Anaya y Havas, Vivendi lanza canales digitales por media Europa (España, Italia, Polonia, Escandinavia, Bélgica y los Países Bajos). Tras su fusión con Pathé en 1999, la empresa se divide en Vivendi Universal y Vivendi Environment, y crea Vivendi Universal Entertainment con la fusión de sus participaciones en otros medios con la red de Canal + y la adquisición de Universal Studios a la compañía canadiense Seagram. En el año 2002, la empresa comenzó a tener problemas financieros. Así, se llevaron a cabo una serie de acciones, como la venta de su participación en la construcción y parte del capital de Vivendi Environment, destinadas a lograr la recuperación económica. Pero no será hasta 2006, cuando gracias a la venta del 80% de Vivendi Universal Entertainment a General Electric y la consecuente creación de la NBC Universal, el grupo empezó a recomponerse.

• Países en los que opera: En EEUU, Canadá, el Reino Unido, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Suecia, España, Noruega, Dinamarca, Países Bajos, Australia, China, Corea del Sur...

- Empleados: 58.318.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 27.000 millones de euros.
- Sus máximos accionistas: Capital Research and Management (EEUU) (4,91%), Natixis (Ixis Corporate and Investment Bank) (Francia) (4,30%), CDC-Caisse des

Dépôts et Consignations (Francia) (3,71%), Groupe Crédit Agricole (Francia) (3,58%), Natixis Aset Management (Francia) (3,43%).

• Sectores en los que opera: Edición musical, la producción cinematográfica, editorial, servicios de televisión de pago, la radiodifusión televisiva, servicios de telecomunicaciones, la edición de videojuegos.

Divisiones corporativas:

- Universal Studios.
- Televisión: Group Canal + (Canal de televisión privada).
- Telecomunicación: SFR (Operadora de telefonía móvil) (100%), Group Maroc Telecom Operadora de telefonía fijo y móvil con acceso a Internet) (53%), GVT (Operadora telefonía móvil, y con acceso a Internet) (99,17%).
- Música: Universal Music Group (Compañía discográfica en la Industria de la grabación).
- Videojuegos: Activision Blizzard (Empresa de videojuegos) (64%).

Lagardère SCA

Datos generales:

- Sede: París (Francia)
- Año de fundación: 1992. El nacimiento del grupo está vinculado con otras empresas relevantes. Por un lado, la editorial francesa Hachette. Por otro, con Matra, empresa francesa de transporte fundada por el propio Jean-Luc LAGARDÈRE en 1945. También tiene relevancia la EADS (European Aeronautic Defence and Space Company), resultante de una fusión en la que tenía presencia Matra. La figura de Jean-Luc LAGARDÈRE fue esencial en la formación del grupo. Nombrado Consejero Delegado de Matra en 1963 y tras tomar las riendas de Hachette en 1981, creó el grupo Lagardère en 1992. En el año 2000, los grupos Lagardère y Canal + forman una alianza en televisión digital. Tres años más tarde, la muerte de Jean-Luc LAGARDÈRE sitúa al frente del grupo a su hijo Arnaud, que en 2007 anuncia la reorganización del grupo en las divisiones actuales.
- Países en los que opera: más de 20 países.
- Empleados del grupo: 26.774 empleados.
- Ingresos medios del grupo en los últimos ejercicios: 9.000 millones de euros.
- Sectores en los que opera: libros, revistas, publicación electrónica, emisoras de radio, producción audiovisual, los contenidos en línea, deportes y entretenimiento, derechos de transmisión, puntos de venta, publicidad, holding en EADS.
- Máximos accionistas: LAGARDÈRE (10,30% y 13,25% derechos de voto), Alliance Bernstein (AXA) (Francia) (9,99%), Qatar Investment Authority (Qatar) (6,60%).

Divisiones corporativas:

• **Lagardère Publishing**

Segundo mayor grupo editorial del mundo. En 2011 publicó casi 15.000 nuevos títulos. En todo el mundo, Lagardère Publishing cuenta con 94 compañías: 80 en Europa, ocho en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), dos en África, dos en Asia, y dos en Oceanía. En España, el grupo es propietario de las editoriales Edalsa, Anaya, Bruño y Salvat. Entre los sellos bajo el control de Lagardère se encuentran Larousse y Astérix (Francia), Octopus (Reino Unido) y Orbit (Estados Unidos).

• **Lagardère Active Media**

Después de vender en 2011 la mayor parte de su negocio internacional de revistas, Lagardère Active se centra principalmente en el mercado francés. Es el primer grupo dedicado a la producción audiovisual y además tiene 26 emisoras de radio de 7 países, 39 publicaciones editadas en Francia y 87 en el resto de mundo, así como 11 canales de televisión en todo el planeta.

• **Lagardère Services**

Segunda mayor empresa dedicada a la venta al por menor en aeropuertos y estaciones de tren. Principal distribuidor de prensa nacional e internacional en países como España, Bélgica, Hungría o la Suiza francófona. La cadena de tiendas Relay, Boutique de la Prensa y Aelia está presente en 14 países.

• **Lagardère Unlimited**

Empresa centrada en los negocios deportivos y del sector del entretenimiento. En el terreno deportivo, es líder en el mercado futbolístico, con una cartera de 30 federaciones de fútbol europeas. Cubre más de 250 eventos deportivos con 3.500 horas de programación al año.

• **EADS**

European Aeronautic Defence and Space Company (participada con un 7,5% por LAGARDÈRE) creada en 2000, es una de las empresas más importantes del mundo de la aeronáutica, espacio, defensa y servicios relacionados.

2.3. Reino Unido

También en el Reino Unido podemos distinguir tres de los grandes grupos mediáticos privados europeos.

ITV Plc

Datos generales:

- Sede: Londres (Reino Unido).
- Año de fundación: en 1993 a partir de la fusión de Granada y Carlton.
- Países en los que opera: principalmente en Reino Unido.
- Empleados: 10.000.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 2.600 millones de euros.
- Sectores en los que opera: televisión, producción audiovisual y venta de publicidad.
- Sus máximos accionistas: Sky Holdings (British Sky Broadcasting) (Reino Unido) (17,90%), Brandes Investment Partners (EEUU) (8,24%), AXA SA (Francia) (4,39%), Legal and General Investment Management (Reino Unido) (3,98%)
- En la actualidad la ITV plc está dividida en tres secciones: la primera división comprende televisión, gestión de canales y el sitio web; la segunda controla los estudios de ITV, tanto la producción nacional como la compra de derechos y la gestión de espacios internacionales; y, la tercera es la rama comercial, que se encarga de la venta de publicidad.

Medios que controla:

- El grupo posee 12 de las 15 franquicias en las que se divide ITV: Carlton Television, Central Independent Television, HTV, ITV Wales & West, Westcountry Television, Granada Television, Anglia Television, Border Television, London Weekend Television, Meridian Broadcasting, Tyne Tees Television y Yorkshire Television.
- Posee una participación minoritaria del 5,5% en STV Group, propietario de las dos franquicias de ITV en Escocia –Scottish Television y Grampian Television–.
- Controla el 40% del proveedor de noticias de ITV, Independent Television News (ITN).

Daily Mail and General Trust Plc (DMGT)

Datos generales:

- Sede: Kensington, London and Chelsea (Reino Unido).
- Año de fundación: 1922.
- Países en los que opera, principalmente: Reino Unido, los EEUU, Europa oriental y Australia.
- Empleados: 14.000.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 2.800 millones de euros.

- Sectores en los que opera: sus principales negocios son la prensa nacional y regional, televisión y radio.
- Su máximo accionista es el Vizconde de Rothermere (60% derechos de voto).

Divisiones corporativas:

- Associated Newspapers: Daily Mail, The Mail on Sunday, Ireland on Sunday, Mail Today y Metro.
- Northcliffe Media: se encarga de la parte multimedia regional, local e internacional del Daily Mail y General Trust. Posee más de 120 periódicos.
- Northcliffe International: se encarga de llevar a cabo las actividades de Northcliffe Media en Europa Central y Oriental. Cuenta con periódicos en Eslovaquia, Croacia, Rumania, Bulgaria y Hungría. Además poseen cuatro espacios web especializados en la venta y compra de coches y casas.
- DMG Broadcasting: es la filial de DMGT que controla sus áreas británicas de radio, televisión, cine e interactiva.
- DMG Radio Australia: administra las redes comerciales de radio en áreas metropolitanas y regionales de Australia.
- DGM :: events (formerly DMG World Media): fue fundada en 1989 y ahora gestiona más de 80 eventos internacionales cada año en numerosos países.
- DMG Information: su negocio se centra en suministrar información sobre los mercados y la competencia a distintas empresas.
- Euromoney Institutional Investor: es líder del mercado en la publicación financiera internacional y la organización de eventos.

2.4. Italia

Cuenta con dos grupos multimedia de gran incidencia en Europa: Mediaset SpA y RCS Mediagroup SpA.

Mediaset SpA

Datos generales:

- Sede: Milan (Italia).
- El grupo Fininvest nació a principios de la década de los sesenta como una compañía dedicada a la promoción inmobiliaria. Su primera incursión en el sector de los medios de comunicación se produjo en 1977, con la compra del diario *Il Giornale*. Al año siguiente, el grupo se introduce en el sector audiovisual con el lanzamiento de la televisión por cable Telemilano, que en 1980 se convirtió en Canale 5. En 1979, el grupo había fundado dos empresas: Reteitalia, dedicada a la

comercialización de programas de televisión, y Publitalia'80, a la publicidad. En la década de los ochenta, la expansión del grupo en el sector audiovisual continuó con la compra del canal de televisión Retequattro, que vino acompañada de la fundación de Tele 5 en España ya en 1990. En 1991, Fininvest compra Mondadori y en 1995 funda Medusa, empresa dedicada a la producción y distribución cinematográfica. En 2001, el grupo confirmó su apuesta por el sector de la comunicación y el entretenimiento con la venta de todos sus activos en empresas inmobiliarias. En 2005, Fininvest entró en el negocio de la radio con la compra de la emisora nacional italiana R101, y en 2006 en el de las revistas con la adquisición, por parte de Mondadori, de Emap France (después renombrada Mondadori Francia), uno de las principales editoras de revistas en ese país.

- Países en los que opera: principalmente en Italia y España, y también Marruecos, Serbia, China, Croacia, Suiza, Malta, San Marino, Ciudad del Vaticano y Eslovenia.

- Empleados: 6.285.

- Ingresos en los últimos ejercicios: 4.500 millones de euros.

- Sectores en los que opera: destaca por operar en noticias e información, entretenimiento y deportes.

- Sus máximos accionistas: BERLUSCONI (38,62%), Barclays Global Investors (Reino Unido) (5,01%), Capital Research and Management (EEUU) (4,92%), MacKenzie Cundill Investment Management (Canadá) (3,44%), Abu Dhabi Investment Authority (Emiratos Árabes Unidos) (2,04%).

Principales participaciones en el ámbito televisivo europeo:

- En Italia: Boing (comparte titularidad con Turner Broadcasting System), IRIS, La5 y Mediaset Extra, Italia 2, Mediaset TGCOM 24, Para ti, Canale 5, Canale 5 HD, Italia 1 e Italia 1 HD.

- En España: Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Telecinco HD y Cuatro HD.

- Emisiones por satélite: Canal + España (22% de las acciones), Rete 4, Rete 4 HD y Mediaset Premium.

- En el sector de la publicidad, Mediaset opera en Italia con Publitalia'80, que negocia la publicidad para los tres canales analógicos italianos, y Digitalia'08, dedicada a la comercialización publicitaria de los canales digitales terrestres, televisión de pago y medios digitales. Publieurope cubre el sector publicitario del grupo fuera de Italia.

- En la producción audiovisual, junto a sus socios Goldman Sachs y Cyrt Fund, controla la productora de televisión holandesa Endemol, líder de su sector. Por otra parte, Mediaset posee Medusa, la compañía italiana líder en producción y distribución cinematográfica, y la productora de televisión Taodue.

RCS Mediagroup SpA

Datos generales:

- Sede: Milan (Italia).
- Año de fundación: en 1927 el empresario Angelo Rizzoli fundó A. Rizzoli & Co., un grupo que comenzó su trayectoria en el mundo de la prensa y más tarde en el mundo editorial. Pero su expansión ha sido de una gran envergadura y ya está presente en todos los soportes comunicativos (prensa, revistas, radio, televisión y nuevos medios).
- Países en los que opera: principalmente en Italia y España. Aunque también en Francia, Portugal, EEUU o China.
- Empleados: 5.500.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 2.200 millones de euros.
- Sectores en los que opera: principal grupo editorial italiano, con intereses en los negocios de libros, periódicos, revistas, publicidad radio e Internet.
- Sus máximos accionistas: Mediobanca (Italia) (14,21%), la familia Agnelli (10,2%), el Banco Popolare Società Cooperativa (5,9%) o la familia Benetton (5%).

La compañía se estructura en cuatro divisiones:

• RCS Quotidiani. Se encarga de la edición los periódicos italianos: *Corriere della Sera*, *Corriere del Mezzogiorno*, *Corriere del Veneto*, *Corriere del Trentino*, *Corriere dell'Alto Adige*, *Corriere di Bologna*, *Corriere di Firenze*, *Ciudad y La Gazzeta dello Sport*.

Además, cuenta con otras tres empresas: RCS Digital: gestión de los medios digitales; RCS Sport: organización de eventos deportivos y gestión de derechos de patrocinio de la selección de fútbol italiana; Unidad Editorial: posee el 96,48%. Edita los periódicos españoles *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*. Al tiempo que gestiona algunos canales de televisión y radio.

• RCS Periodici: dirige la publicación de cerca de 30 revistas, entre las que se encuentran: *Oggi*, *Visto*, *Aceptar La Salute Prima di Tutto*, *Novella 2000*, *Asrta*, *Domenica Concorso*, *Domenica Concorso Mese*, *Max*, *L'Europeo*, *Amica*, *Brava Casa*, *Donna e Mamma*, *Dolce Attesa*, *Insieme*, *Io e il mio bambino* y *Imaginar*.

De igual forma, internamente se estructura mediante las siguientes compañías: Sfera Editore, Editrice Abitare Segesta, Editorial Rizzoli Italia, Publibaby, RCS Multimedias, Unidad Editorial, Flammarion.

• RCS Libri: gestiona la edición de libros. Opera mediante las siguientes editoriales: Adelphi Edizione, Archinto, Bompiani, Etas, Fabbri Editori, Lagarto, Marsilio Editori, Rizzoli-Longanesi, Rizzoli Editore, Skira, Sonzogno y Rizzoli EEUU.

• RCS Pubblicità: empresa líder en Italia en cuanto a la publicidad en medios impresos. Sus empresas son: Blei, IGP Decaux, Unidad Editorial Publicidad, Novomedia.

2.5. Otros países

Independent News & Media Plc (Irlanda)

Datos generales:

- Sede: Dublín (Irlanda).
- Año de fundación: 1904.
- Países en los que opera: 22 países de 4 continentes.
- Empleados: 9.600 empleados.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 4.000 millones de euros.
- Sectores en los que opera: periódicos, revistas, radio, educación y otras actividades relacionadas con los medios de comunicación.
- Sus máximos accionistas: Magnate: O'Reilly (28,5%) and O'Brien (26,00%).

Principales mercados en los que opera y medios:

- Irlanda: posee una serie de periódicos de tirada nacional (*Evening Herald, Irish Independent, Sunday Independent, Sunday World* y *Irish Daily Star*) y otros 14 de tirada regional, dos periódicos gratuitos y una revista. También posee parte del portal web *Independent.ie*. También posee un 98% del *Sunday Tribune* y en 2001 compró *Belfast Telegraph Group*.
- Reino Unido: actualmente es propietaria del grupo *Belfast Telegraph* que publica el *Belfast Telegraph, Sunday Life* y anuncios gratuitos.
- Sudáfrica: es el mayor editor de periódicos en el país, es propietario de 14 periódicos (*The Star and Pretoria News en Gauteng, The Daily Voice, Cape Times, Cape Argus* and *Weekend Argus* en Cape Town, *The Mercury, Post, Isolezwe, Daily News, Sunday Tribune, Independent on Saturday* en Durban y el *Diamond Fields Advertiser* en Kimberley). Además el grupo cuenta con el 48% de la inversión total en publicidad en los periódicos de pago, el 31% de todos los periódicos que se venden en el país, y el 58% del mercado de habla Inglés.
- Australia y Nueva Zelanda: posee una participación del 21,7% en *APN News & Media Limited*, compañía que tiene en propiedad periódicos como el *New Zealand Herald*.
- India: posee una participación del 13% de *Dainik Jagran*, compañía que está detrás de la publicación más vendida del país.

Schibsted ASA (Noruega)

Datos generales:

- Sede: Oslo (Noruega).

- Año de fundación: 1939.
- Países en los que opera: más de 20 países, principalmente en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia, Francia, España, Colombia...
- Empleados: 7.500 empleados.
- Ingresos medios en los últimos ejercicios: 2.500 millones de euros.
- Sectores en los que opera: su negocio principal son los anuncios clasificados a nivel mundial, aunque destaca su presencia en diarios de pago y gratuitos, televisión, cine, radios multimedia y servicios móviles. Es propietario de una gran variedad de medios en diferentes formatos, papel, Internet, televisión, cine, vídeo, DVD y terminales inalámbricos.
- Sus máximos accionistas: Tinius Trust (26,11%), State Street Bank and Trust (EEUU) (13,21%), Folketrygdfondet (Noruega) (6,45%), JP Morgan Chase Bank (EEUU) (4,65 %), Bank of New York S/A Mellon (EEUU) (4,23%), Orkla ASA (Noruega) (3,67%)

Principales mercados en los que opera y medios:

- Noruega: posee los dos periódicos más importantes del país *Aftenposten* y *Verdens Gang*.
Además la compañía es propietaria de *Adresseavisen* (34,3%), *Budstikka* (10,1%), *Bergens Tidende* (24,4%), *Fædrelandsvennen* (25,0%), *Harstad Tidende* (51,0%) y *Stavanger Aftenblad* (31,5%). A través de *Aftenposten* y *Schibsted VG* controlan el 20,6% de Norwegian News Agency y el 100% de el periódico financiero *E24 Næringsliv*.
- Suecia: propietario del periódico *Aftonbladet*. También posee la mayor compañía de televisión y producción cinematográfica de la región nórdica: *Metronome Film & Television* y la compañía de distribución *Metronome*.
- Suiza: responsable de la plataforma en línea *Tutti.ch*.
- Irlanda: tiene una participación del 50,09% en el web de clasificados *Done-Deal.ie*.
- Resto de Europa: Posee el *20 Min Holding AG* que participa en la publicación de varias ediciones de los periódicos gratuitos, como es el caso de *20 minutos* en Francia y *20 minutos* en España. Además recientemente anuncio la compra de la web de noticias *Tvnet.lv* de Letonia.
- España: posee también el 20% del Grupo Zeta y tiene participación en el Grupo *Anuntis-Segundamano* y en el portal inmobiliario *fotocasa.es*.
- Colombia: representado por *Laguia.com.co* y por los portales *Fincaraiz.com.co*, *Laguiaclasificados.com.co* y *Fotocarro.com.co*.

III. LAS LIBERTADES INFORMATIVAS, EL PLURALISMO Y LA LIBRE COMPETENCIA EN LA REGULACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conforme hemos podido constatar los grandes grupos de comunicación europeos están posicionándose y aumentando su poder en el conjunto de países de la Unión Europea, en el marco general de una política audiovisual europea y en especial en el de la creación de un mercado común de la televisión.

Este proceso que, sin duda, puede resultar beneficioso para tener unas grandes empresas europeas de comunicación, entraña, sin embargo, importantes riesgos para para el mantenimiento de esta gran base plural que constituían y siguen constituyendo el conjunto de las empresas del sector de los medios de comunicación que están asentadas en cada uno de los países europeos y que en los próximos años acabarán sucumbiendo ante la oferta de contenidos e informativa de estos grandes grupos, frente a los cuales será muy difícil competir.

Es por ello que ahora, más que nunca, reviste una especial importancia la regulación y aplicación, no solo a nivel nacional, sino también a nivel europeo de las libertades de expresión e información, como base y elemento fundamental en la construcción de un espacio audiovisual europeo que, a su vez, no puede desligarse de los principios de libre competencia y no concentración de medios, para que, en su conjunto, aseguren un verdadero pluralismo editorial e informativo, como garantía de estas libertades.

Se trata de principios distintos pero íntimamente relacionados cuando los enfocamos a la esfera de los medios de comunicación de masas y especialmente los audiovisuales. No puede abordarse el tratamiento de las libertades informativas sin tener en cuenta los principios de competencia o la concentración de medios de comunicación, y tampoco pueden analizarse estos principios sin considerar la necesidad de garantizar el pluralismo y las libertades de expresión, información y recepción. Tanto es así que ya en los Considerandos de la Directiva 89/552/CEE, aunque primero se afirmaba que *«El Tratado dispone... el establecimiento de un régimen que garantice que la competencia no sea falseada»*⁹, acto seguido se matizaba *«... que creen competencia leal sin perjuicio de la función de interés público que incumbe a los servicios de radiodifusión televisiva»*¹⁰, para posteriormente relacionarlos al concluir *«es esencial que los Estados miembros velen para que no se cometan actos que puedan resultar perjudiciales para la libre circulación y el comercio de las emisiones televisivas o que puedan favorecer la creación de posiciones dominantes que impondrían límites al pluralismo y a la libertad de información televisiva, así como a la información en su conjunto»*¹¹.

⁹ Considerando segundo Directiva 89/552/CEE.

¹⁰ Considerando tercero Directiva 89/552/CEE.

¹¹ Considerando decimosexto Directiva 89/552/CEE.

1. El reconocimiento comunitario de las libertades y derechos informativos

La consecución de un mercado común del sector audiovisual y especialmente en lo relativo a los medios de comunicación de masas, comporta unas características especiales por las que, además de garantizarse el eficaz desenvolvimiento de las libertades económicas comunitarias que hemos descrito en los apartados precedentes, deben respetarse las libertades de expresión e información, y garantizarse un verdadero pluralismo informativo.

Estas libertades de expresión e información, aun cuando no estaban reconocidas inicialmente en el TCEE, sí se recogían en multitud de acuerdos internacionales firmados por los Estados miembros y constituían un elemento esencial de sus fundamentos constitucionales. Asimismo, la jurisprudencia comunitaria reconoció reiteradamente que los derechos y libertades fundamentales integrados en las tradiciones constitucionales comunes a los Estados miembros, así como los instrumentos internacionales relativos a la protección de los derechos humanos a los que dichos Estados se habían adherido, especialmente el Convenio del Consejo de Europa para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, de 1950, formaban parte «de los principios generales del derecho cuyo respeto garantiza dicho Tribunal». Con el TUE esta doctrina se recoge en el Tratado, al reconocerse en su art. 6.2 *«La Unión respetará los derechos fundamentales tal y como se garantizan en el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales firmado en Roma el 4 de noviembre de 1950, y tal y como resultan de las tradiciones constitucionales de los Estados miembros...»*.

Estos derechos también se reconocieron en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, en cuyo art. 11 se reconoce la libertad de expresión e información en los siguientes términos: *«1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de las autoridades públicas y sin consideración de fronteras. 2. Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo»*.

2. Las libertades informativas y el principio de pluralismo en la regulación comunitaria sobre medios de comunicación

2.1. Las Directivas de Televisión sin fronteras y servicios de comunicación audiovisual

Ciertamente, la creación de un mercado común de los medios de comunicación y especialmente los audiovisuales no puede fundamentarse, únicamente, en actuaciones sobre determinados aspectos técnicos, de fomento de la producción audiovisual y de la regulación sobre emisiones, publicidad u otros derechos, dejando que la mera aplicación de las libertades económicas del Tratado puedan decidir en este sector sin ningún tipo de traba.

De hecho, en el propio Preámbulo de la Directiva 89/552/CEE, se reconoce que las libertades económicas comunitarias, especialmente el derecho al libre establecimiento y la libre circulación de servicios aplicada a la difusión y distribución de servicios de televisión constituyen, en derecho comunitario, una manifestación del principio general de «libertad de expresión», tal y como se consagra en el art. 10.1 del Convenio de Roma. Esta afirmación ya se derivaba de uno de los argumentos esenciales del «Libro Verde sobre Televisión sin Fronteras» (COM (84) 300 final) que en su segunda parte valoraba la incidencia que el nuevo panorama audiovisual europeo podía tener sobre las libertades de expresión e información.

A su vez, este planteamiento se vio reforzado y respaldado en 1992 con la aprobación del TUE al reconocer el más alto valor como Principios Generales del Derecho Comunitario, a los derechos fundamentales reconocidos en el Convenio de Roma de 1950 y a las tradiciones constitucionales comunes de los Estados miembros.

También en la Directiva 97/36/CE que reformaba la Directiva sobre televisión sin fronteras se hace referencia a estos principios, apelando en su considerando nº 15 a «*los derechos fundamentales tal y como se garantizan en el Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales como principios generales del Derecho comunitario*» que se asumen como elemento fundamental y necesario en la construcción de este espacio audiovisual europeo. Incluso, en su considerando nº 44 se refiere a «*la necesidad de salvaguardar el pluralismo en la industria de la información y en los medios de comunicación, así como la protección de la competencia con vistas a evitar el abuso de posiciones dominantes...*» para ser compatibles con el Derecho comunitario.

Asimismo, la Directiva 2007/65/CE de «*Servicios de medios audiovisuales sin fronteras*» establece tres nuevas medidas para favorecer el pluralismo de los medios. La primera es la obligación de cada Estado miembro de garantizar la independencia de la autoridad de reglamentación nacional encargada de poner en práctica las disposiciones de la Directiva –que es España propició la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales en la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual–. La segunda es un reconocimiento explícito del derecho de los organismos de radiodifusión televisiva de emitir extractos breves de determinados acontecimientos. Y, por último, la promoción de contenidos producidos por empresas de producción audiovisual independientes.

En la misma línea la Directiva 2010/13/UE de «*Servicios de comunicación audiovisual*», al refundir los textos de las anteriores ha reforzado estas prescripciones respecto a la defensa y ejercicio de las libertades informativas y el pluralismo.

Al respecto, y en el ámbito español debe resaltarse la incorporación que se realiza de buena parte de estos postulados la promulgación de la Ley, 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual¹².

¹² Entre las numerosas aportaciones podemos apuntar, tanto por las expectativas ante la transposición de las directivas en dicha Ley, como su resultado final: Las II Jornadas de Contenidos para la Televisión Digital (CONTD). Universitat de València, mayo 2009, como la obra (M. FRANCÉS, 2009)

Por lo tanto, los medios de comunicación y especialmente la televisión, con su incidencia e implicación en la sociedad actual, deben participar en esas libertades económicas, pero sobre la base de respetar como guía de su actuación las libertades de expresión e información, y para ello resultan necesarias ciertas normas mínimas que permitan una correcta articulación del juego de la libre competencia en dicho mercado con ciertas restricciones en la concentración de medios o en el abuso de posiciones dominantes que podrían falsear una verdadera competencia e impedir que quedase reflejado el verdadero pluralismo de la sociedad. Esta interrelación constituye una parte esencial de las bases jurídicas comunitarias en la esfera audiovisual y de comunicación de masas, considerándose fundamental y necesaria para la organización del espacio audiovisual europeo.

2.2. Las otras actuaciones comunitarias

Este interés junto a otras actuaciones comunitarias, como las Resoluciones del Parlamento Europeo de 15 de febrero de 1990 o de 16 de septiembre de 1992, solicitando que se propusieran medidas eficaces para el control de la concentración de los medios de comunicación en aras al pluralismo informativo, auspiciaron que a finales de 1992 la Comisión aprobase el «*Libro Verde sobre pluralismo y concentración de medios en el mercado interior*»¹³, de cuyo seguimiento o posteriores documentos: «*Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior - Evaluación de la necesidad de acción comunitaria*», COM (94) 353 final, 5 de octubre de 1994; «*Libro Verde sobre los servicios de interés general*», COM (2003) 270 de 21-5-2003; «*Libro Blanco sobre los servicios de Interés General*» COM, (2004) 374 de 12-5-2004, etc. se ha concluido que en la actualidad no sería conveniente presentar una iniciativa comunitaria sobre el pluralismo. Por otra parte, tampoco se consiguió aprobar una Directiva específica para regular el pluralismo y la concentración de medios¹⁴, como después detallaremos.

A su vez, el Parlamento Europeo en numerosas ocasiones ha mostrado su preocupación por estas cuestiones y ha instado a la Comisión a proponer medidas concretas, así: Resolución del Parlamento Europeo sobre los riesgos de violación, en la UE, y par-

Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos y formatos para la televisión digital, Gedisa, Madrid; VIDAL, J. M. «El nuevo marco jurídico del audiovisual en España», *El Cronista del Estado social y democrático de derecho*. Nº 10, febrero 2010, Iustel, págs. 30-41; VIDAL, J. M. «Regulación y realidades de la autorregulación de los contenidos audiovisuales en España». En *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual. El nuevo marco normativo de la Ley 7/2010, general de comunicación audiovisual*. BELANDO, B. y MONTIEL, G. (coord.) Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, págs. 69-83; VIDAL, J. M. «El nuevo marco jurídico para la regulación de las emisiones y contenidos de los medios de comunicación audiovisuales». En *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. VV.AA. Ed. IORTV, Madrid, 2011. ISBN 978-84-88788-81-8. Págs. 9-40, etc.

¹³ COM (92) 480. 23 de diciembre de 1992.

¹⁴ La última propuesta de Directiva sobre este tema la presentó el Comisario Mario MONTI en julio de 1996.

ticularmente en Italia, la libertad de expresión y de información (artículo 11 (2) de la Carta de los Derechos Fundamentales) (2003/2237); Resolución del Parlamento Europeo sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE («Televisión sin fronteras»), en su versión modificada por la Directiva 97/36/CE, A60202 /2005, etc.

De la misma manera desde el Consejo de Europa, se ha abordado esta cuestión en numerosos documentos e informes: «Las concentraciones de medios de comunicación transnacionales en Europa» (AP-MD(2004) 007); «Informe sobre Pluralismo de los medios en el entorno digital» (CDMM (2000) PDE), y «Recomendación R(2000)23 sobre la independencia y las funciones de las autoridades reguladoras del sector de la radiodifusión y sus motivos»; Memorándum sobre «El pluralismo en el mercado de varios canales: sugerencias para el escrutinio regulatorio» (MM-SPL(1999) 012def), y «Recomendación nº R(99)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre medidas para promover el pluralismo de los medios»; «Libro Blanco sobre una política europea de comunicación» (COM [2006] 374), etc.

También el documento «Europa en marcha hacia la sociedad de la información. Plan de actuación», aprobado por la Comisión en 1994¹⁵; la Directiva 98/84/CE del Parlamento y del Consejo, relativa a la protección jurídica de los servicios de acceso condicional o basados en dicho acceso, cuando en su segundo y tercer Considerandos afirman que la prestación transfronteriza y la libre circulación de los servicios de radiodifusión y los servicios de la sociedad de la información contribuyen a la plena efectividad de la libertad de expresión; así como las múltiples sentencias del TJCE como la de 3 de febrero de 1993, caso Verónica, o la de 5 de octubre de 1993, sobre el caso TV, 10 SA¹⁶, u otras sentencias del TEDH, como la de 28 de marzo de 1990, asunto Groppera Radio AG, incluso en decisiones de la CEDH, como las de 12 de julio de 1971¹⁷ o 12 de octubre de 1973¹⁸; y otras muchas actuaciones y documentos de las Instituciones comunitarias como la Introducción del *Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración de Medios*¹⁹ (11), en el que la

¹⁵ COM (94) 347 final. 19 de julio de 1994.

¹⁶ En dichas sentencias el TJCE entendió que una norma nacional necesaria para garantizar el pluralismo del sistema audiovisual implantado en un Estado miembro, podía justificar la introducción de restricciones no discriminatorias a la libre prestación de servicios de televisión, ya que su objetivo perseguía un interés general.

¹⁷ Decisión sobre la Demanda 4515/70, en la que la Comisión matiza la interpretación del art. 10 del CEDH y LF sobre pluralismo, advirtiendo que pueden plantearse excepciones y circunstancias particulares a ese derecho de todo particular o toda organización de beneficiarse de un tiempo de antena en radio o televisión.

¹⁸ Decisión sobre la Demanda 5178, en la que la Comisión en su Informe señaló que desde el punto de vista del art. 10 se pueden suscitar algunas cuestiones cuando el Estado falte a su obligación de impedir las concentraciones de prensa excesiva, y que puede estimarse que el art. 10 enuncia implícitamente un deber de los Estados de adoptar medidas concretas para evitar concentraciones de medios y poder así realizar la libre circulación de información y el pluralismo de fuentes de información.

¹⁹ En el *Libro Verde de la Comisión*, después de señalar la falta de precisión del concepto de pluralismo en los textos legislativos de los Estados miembros, que incluso utilizan diversas expresiones, apuntó las dos características esenciales que se desprenden del art. 10 del CEDH y LF, conforme a la

Comisión concreta las características esenciales del concepto de pluralismo editorial e informativo..., han reforzado el denso conjunto de postulados teóricos y jurídicos que defienden el pluralismo editorial e informativo en el marco de la libre competencia y, en menor medida, el ejercicio de las demás libertades económicas establecidas en los Tratados, como aspectos fundamentales en la defensa de las libertades de expresión e información a nivel comunitario. Todo ello reforzado con la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea²⁰.

La aplicación y el ejercicio de las libertades informativas y la necesidad de respetar el pluralismo en los medios de comunicación deviene, pues, en algo inexcusable en el espacio audiovisual europeo. El problema lo encontramos, sin embargo, en la concreción de los mecanismos necesarios para garantizar estas libertades y este pluralismo. En el ámbito europeo, partiendo desde esa óptica economicista, se ha intentado resolver el problema mediante la aplicación del derecho de la competencia, ajustando ciertos mecanismos, a los medios audiovisuales. Así, las decisiones de la Comisión sobre las concentraciones en el sector audiovisual y las propuestas de regulación específicas sobre dichas concentraciones, la libre competencia y la evitación de posiciones dominantes en el acceso al nuevo mercado de las comunicaciones, o el tratamiento de las ayudas financieras a los organismos públicos de radiodifusión, conforme detallaremos en las siguientes páginas, han constituido los instrumentos comunitarios que a partir de la aplicación del derecho a la competencia han intentado salvaguardar esta diversidad de opciones y, con ello, el principio del pluralismo y las libertades informativas. Aunque, también debe notarse que desde la óptica que ahora estamos tratando también se está intentando avanzar, como se constata en el documento SEC (2007) 32 de la Comisión sobre «*Pluralismo de los medios en los Estados miembros de la Unión Europea*», o incluso en los pronunciamientos Vice-Presidente de la Comisión y responsable de la Agenda Digital, Neelie Kroes ante el Parlamento Europeo²¹, en junio 2012, en los que se apunta el camino a seguir para procurar que se garantice la libertad y el pluralismo de medios en la UE, aunque en ningún momento se plantean unas nuevas medidas normativas con las que apoyar este proceso.

3. Los medios de comunicación y el derecho comunitario de la competencia

Es evidente que el principio de libre competencia constituye uno de los pilares de la economía de libre mercado y uno de los fundamentos del ordenamiento comunitario. Esta regulación, sin embargo, no implica que dichas disposiciones deban

interpretación del TEDH: 1. El concepto de pluralismo tiene la función de limitar el alcance del principio de libertad de expresión, es decir limitar en ciertos casos la aplicación del derecho a la libertad de expresión a un beneficiario potencial. 2. El objetivo de esta limitación es garantizar al público la diversidad de informaciones.

²⁰ *Diario Oficial* n° C 364 de 18-12-2000.

²¹ Parlamento Europeo. Foro sobre Pluralismo Medios y Nuevos Medios, 27 de junio 2012.

concebirse como una estructura rígida e impermeable a cualquier intervención comunitaria, ni que puedan aplicarse por igual en todos los sectores de la economía; sino, más bien, que cada sector del mercado determina los márgenes por los cuales puede discurrir la libre competencia y que «*la política de competencia pretende conseguir un nivel de competencia adecuado a las necesidades de cada mercado considerado*»²², dentro del objetivo básico de integración europea.

La aplicación de este principio al sector de los medios de comunicación mantiene, además, unas particularidades que merecen destacarse²³. Las especiales características e implicaciones sociales, económicas y culturales del ejercicio de esta actividad, unido a los altos costes técnicos y de los derechos de emisión o de producción de programas de cierto nivel de calidad o proyección, e incluso, hasta la aparición y generalización del cable y satélite, el escaso número de frecuencias herztianas disponibles, han favorecido la articulación de un sector del mercado nacional fuertemente condicionado por grandes concentraciones de capital y empresas. Asimismo, el proceso liberalizador del sector de la televisión emprendido en muchos países, junto a los avances técnicos, a partir sobre todo de los años ochenta, ha permitido, de una parte, una multiplicación abrumadora de canales y oferta televisiva, y de otra que se crearan unas sinergias para competir por ampliar la cuota de mercado que, en su conjunto, han favorecido la tendencia hacia las concentraciones de medios, primero nacionales y después transnacionales.

Por todo ello, la Comisión y las Instituciones comunitarias, deberán ser garantes y aplicar el principio de libre competencia en el sector de los medios de comunicación, pero atendiendo las especiales características de dicho sector y procurando que se creen unas condiciones estructurales del mercado que posibiliten el establecimiento de una pluralidad de fuentes de información y opinión que, a su vez, sean capaces de trasladar, en términos plurales, a las emisiones televisivas, en el marco del amplio debate cultural y político que necesita toda sociedad democrática de una manera permanente. Sobre estos principios y para constatar su aplicación en las actuaciones comunitarias, analizaremos tres áreas sobre las que el derecho de la competencia tiene una incidencia muy importante en este sector: 1. Las concentraciones y alianzas de los medios de comunicación; 2. El acceso al nuevo mercado de las comunicaciones; y, 3. Las ayudas financieras a las televisiones públicas.

3.1. Las concentraciones en los medios de comunicación

Para evitar que las concentraciones o alianzas entre empresas de comunicación de masas puedan suponer un falseamiento de la libre competencia de los mercados

²² Como afirma, entre otros, LÓPEZ GARRIGO, D. *Libertades económicas y derechos fundamentales en el sistema comunitario europeo*. Ed. Tecnos. Madrid 1986. pag. 77 y como desarrolla buena parte de la doctrina, conforme al modelo de competencia efectiva, funcional o practicable (workable competition).

²³ Al respecto puede consultarse LINDE, VIDAL y MEDINA. *Derecho Audiovisual*. Colex, Madrid, 2011, págs. 257-306

nacionales y una quiebra del pluralismo editorial e informativo, los Estados miembros han ido adoptando ciertas restricciones relativas a la propiedad de los medios de comunicación y, en especial, de las cadenas de televisión. Sin embargo, estas normativas presentan un alto grado de disparidad, tanto en el ámbito de aplicación (restricciones monomedias o multimedias), como en el grado y modalidades de aplicación de estas restricciones (número de licencias y porcentajes) y otras muchas cuestiones como el nivel de la transparencia, el grado de precisión de las regulaciones, conforme ya resaltaba la Comisión en el *Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración de Medios*²⁴.

También en el seno de la Unión Europea se adoptaron algunas normas contra las concentraciones de empresas (Reglamento 4064/1989, Reglamento 2367/1990, Reglamento 1310/1997, etc.), pero estas normas y las que les han seguido, de carácter general, no parecen las más idóneas para aplicarse a un campo tan específico y particular como son los medios de comunicación. Fundamentalmente por las cifras de negocios que se indican en los Reglamentos y que no suelen alcanzarse en este tipo de empresas y porque, además, las empresas de comunicación acostumbran a organizarse y estructurarse en grupos de empresas de los diferentes ámbitos de la comunicación, incluso de otros sectores, y con participaciones cruzadas en muchos casos, planteando una dificultad añadida a la aplicación de los Reglamentos que deberían tomar como referencia los submercados monomedia afectados, frente a estas crecientes interrelaciones y por tanto, pudiendo escapar a su ámbito de aplicación²⁵.

A partir de la constatación de estas dificultades y ante la necesaria regulación de este tema de una manera específica, la Comisión, en el apartado II del Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración, intentó avanzar en el conocimiento y posibilidades de actuación en este campo. Sin embargo, a pesar de estas alternativas y las propuestas en el seno de la Comisión, o la insistencia del Parlamento Europeo, todavía no se ha podido concretar una normativa en ese sentido.

Al respecto, resulta necesario citar la «*Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y el Consejo relativa a la protección del pluralismo en control de los medios*» presentada por el Comisario MONTI a finales de julio de 1996.

En dicha Propuesta se contemplaba la concentración multimedia y monomedia, fijando unos límites a la concentración del 30% de la audiencia para las televisiones y radios, mientras que rebajaba al 10% el límite del consumo total de los medios para el conjunto de los grupos multimedia. Articulándolo conforme a los porcentajes detallados respecto a las audiencias y consumos, así como en la partici-

²⁴ Vid. *Anexo al Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración de medios*. COM. (92) 480 final. También podemos encontrar un resumen de estas regulaciones en *Noticias de la Comunicación*, números 83 y 84. Febrero y marzo de 1993.

²⁵ Tanto la Comisión (COM (92) 480 final, págs. 87 y ss.), como el Parlamento Europeo en las Resoluciones sobre el Decimoquinto y Decimoséptimo Informes sobre Política de Convergencia, constataron este problema y plantearon la necesidad de adoptar normas contra las concentraciones mono y multimedia de los medios de comunicación.

pación en el capital social, los consejos de administración, los vínculos financieros, los poderes de nombramiento de personal, o los contratos de suministro y distribución necesarios para la explotación de la empresa de comunicación.

Con todo, en relación a la concentración de medios y sus posibles alternativas para mantener la libertad de expresión e información sobre la base del pluralismo, siguen siendo válidas muchas de las propuestas del informe sobre «Media Concentration in Europe»²⁶, que pueden constituir el eje de lo que ha sido la actuación comunitaria. Entre ellas podemos destacar:

a) Aumentar la transparencia de la industria de los medios de comunicación y mejorar las bases de datos estadísticos paneuropeos, de tal manera que con ella pueda tenerse una información veraz sobre la propiedad e influencia de las distintas sociedades.

b) Fortalecer la efectividad de los instrumentos de control existentes, de manera que puedan llegar desde el nivel individual hasta los procesos de concentración inter-fronterizos. Aunque sobre estos aspectos debe reconocerse las dificultades técnicas de la Comisión para abordar por sí sola esta regulación.

c) Desarrollar controles sobre las fusiones de los medios de comunicación europeos, con baremos particulares, distintos al resto de sectores.

d) Plantear la conveniencia de crear un organismo independiente y supranacional que pudiese controlar esta cuestión, denunciar vulneraciones de estos principios e imponer sanciones.

e) Tener en cuenta, especialmente, la protección de los intereses de pequeños países y regiones, así como las culturas minoritarias, para que no se vean privados de sus rasgos de identidad a partir de esos procesos de concentración y unificación.

f) Estabilizar y apoyar un sector público de la comunicación en cada uno de los Estados miembros...

De hecho de las más de setecientas operaciones de concentración²⁷ (20) de dimensión comunitaria controladas por la Comisión hasta que entró en vigor el Reglamento 1310/97/CE, en marzo de 1998, solo unas cuarenta estaban relacionadas con los medios de comunicación; aunque cinco de las diez concentraciones prohibidas tenían que ver con dicho sector. En conjunto, puede afirmarse, que sobre bases y argumentos similares a los que hemos comentado en torno al «Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración» y al documento «Media Concentration in Europe», la Comisión no ha permitido aquellas concentraciones que pudiesen suponer una posición de dominio monopolístico y, por tanto, afectar a la programación y/o transporte de señal y/o marketing, impidiendo o haciendo casi imposible la aparición de competidores presentes o futuros en una parte importante de la Comunidad Europea. Asimismo, se acepta de buen grado aquellas concentraciones o joint

²⁶ Media Concentration in Europe. Commercial enterprise and the public interest. Alfonso SANCHEZ TABERNERO y otros. The European Institute for the Media. Düsseldorf, 1993.

²⁷ Según estadísticas de la CE desde 1990 hasta junio de 1998.

ventures que aseguran el desarrollo de nuevos productos o servicios y que contribuyan al desarrollo de la sociedad de la información y, además, «*existe un deseo de asegurar que los mercados audiovisuales (que todavía son predominantemente nacionales) y en particular aquel que afecta a la televisión digital de pago, disfruten de una competencia abierta. A este respecto, será necesario hacer una valoración cuidadosa de las posiciones dominantes y barreras de entrada, especialmente en lo que concierne a infraestructuras (cable, decodificadores...) y derechos de programación*»²⁸. No obstante, en este tema, con enormes intereses en juego y con notable diversidad en los argumentos y fundamentos de las diversas opciones²⁹, deberemos seguir atentos no solo a la aplicación, sino también a una nueva regulación específica que debería adoptarse en la órbita comunitaria.

3.2. Las ayudas financieras a los organismos públicos de radiodifusión

En Europa la radio y la televisión nació y se desarrolló, mayoritariamente, en un régimen de monopolio público estatal que, paulatinamente, fue privatizando alguno o todos sus canales y otorgando otras concesiones a operadores privados, por

²⁸ J. F. PONS (D.G.IV). Discurso: «The future of Broadcasting» Institute of Economics Affairs». Londres 29 de junio 1998.

²⁹ Al respecto son muchos los estudios y la doctrina que lo ha analizado; a modo de ejemplo, además de la obra ya citada de SÁNCHEZ TABERNERO, pueden apuntarse: L. ESCOBAR DE LA SERNA, «Derecho a la información y concentración de medios en Europa», *Comunidad Europea Aranzadi*, mayo 1995, págs. 31-47; L. ESCOBAR DE LA SERNA, *Sociedad de la información y concentración de medios en la Unión Europea*, texto de la conferencia pronunciada en el Congreso del XXV Aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información «Las libertades informativas en el mundo actual», Madrid, 29-10-1997; S. MARTÍNEZ LAGE, «La concentración en los medios de comunicación y el Derecho comunitario», *Gaceta Jurídica de la CE-Boletín*, Bol-83, abril 1993, págs. 1-3; M. CARRILLO, «Concentració de mitjans de comunicació i pluralisme informatiu a Europa: la perspectiva jurídica», *Actes del II congrés de mitjans de comunicació*, n° 34, 1994, págs. 45-66; E. CRABIT, «Pluralisme et concentration des médias: 10 questions et réponses sur les travaux de la Commission», *IRIS*, n° especial, 1995, págs. 12-14; E. CRABIT: «Concentration, concurrence, pluralisme: L'approche de la Commission et le débat sur le Livre Vert "Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur"», *Communications & Strategies*, n° 12, 1993, págs. 135-145; V. WILLEMS: «Concentrations et pluralisme dans le domaine de l'audiovisuel. Enjeux à l'aube de la Société de l'Information», en C. DOUTRELEPONT (dir.), *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, 1996, págs. 89-110; J. M. DESANTES GUANTER, «Avantages et inconvénients de la concentration des moyens d'information dans la CE», *Légipresse*, Nov. 1994, págs. 55-60; H. LESGUILLONS: «Note brève sur les règles communautaires de concurrence relatives aux concentrations dans le secteur des médias», *Revue de droit des affaires internationales*, 1992, n° 6, págs. 715-718; A. LANGE y A. VAN LOON, *Pluralism, Concentrations and Competition in the Media Sector*, 1991; C. CONGDOM Y OTROS, *The Cross Media Revolution: Ownership and control*, 1996; A. HARTCOURT, «Regulation for Media Concentration: The Emerging Policy of the European Union», *Utilities Law Review*, vol 7, issue 5, 1997, pág. 202; L. HITCHENS, «Media ownership and Control: an European Approach», *Modern Law Review*, July 1994, págs. 585-601; A. LAMBERTI, «La libertà di informazione e la tutela del pluralismo tra diritto internazionale, diritto europeo e diritto italiano», *Rivista di diritto europeo*, 1995, 4, págs. 739-802, etc.

lo que en muchos países coexiste la explotación del servicio de radiodifusión mediante gestión directa de empresas u organismos públicos y de otros operadores privados. El TJCE en numerosas sentencias (Sacchi, ERT...), admitió con carácter general la existencia de monopolios en este sector, aunque matizaba que para ello las empresas encargadas de la gestión de servicios de interés general debían dirigir sus actuaciones al cumplimiento de la misión específica que se les había encomendado.

Este problema ha propiciado a numerosas quejas y denuncias que la Comisión ha resuelto, analizando y determinando si las cantidades aportadas a las empresas o entes públicos se ajustaban a las obligaciones de servicio público impuestas a dichas cadenas, determinando si estas ayudas se ajustaban al Derecho Comunitario sobre Competencia, teniendo en cuenta las Directivas sobre transparencia de las relaciones financieras entre los Estados miembros y las empresas públicas, así como a la transparencia financiera en determinadas empresas³⁰, y las disposiciones sobre radiodifusión. Entre sus actuaciones y acuerdos adoptados podemos destacar:

– El Protocolo recogido en el Tratado de Amsterdam, *sobre el sistema de radiodifusión pública en los Estados miembros* que posibilitó, de manera expresa, la existencia de una doble financiación de las televisiones públicas al establecer: «*Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público*».

– La Resolución del Consejo y los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo el 25 de enero de 1999, en la que se resaltaba la importancia de la función global de los organismos públicos de radiodifusión en el nuevo marco de la sociedad de la información, considerando que el servicio público de radiodifusión cumple unas funciones culturales, sociales y democráticas que redundan en beneficio de todos y tienen una importancia fundamental para garantizar la democracia, el pluralismo, la cohesión social y la diversidad cultural y lingüística, siendo de gran importancia para poner al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales, de información y de las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo que debe mantenerse y reforzarse la capacidad de los servicios públicos de radiodifusión de ofrecer a la población programas y servicios de calidad, incluidos el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital y, todo ello, compatibilizando, en su caso, la doble financiación de estos medios³¹.

³⁰ Directiva 80/723/CEE (DOCE L 195 de 30-7-1997), modificada por la Directiva 2000/52/CE (DOCE L 193, de 29-7-2000).

³¹ DOCE C 30, de 5-2-1999.

– La Comunicación de la Comisión sobre los servicios de interés general en Europa, que resaltaba el papel fundamental que desempeñan los medios de radiodifusión en el funcionamiento de las sociedades democráticas y, sobre ello, planteaba la necesidad de una reglamentación específica en aras a un interés general basado en valores como «*la libertad de expresión y el derecho de réplica, el pluralismo, la protección de los derechos de autor, la promoción de la diversidad cultural y lingüística, la protección de los menores y de la dignidad humana y la protección del consumidor*»³².

– La Comunicación, en noviembre de 2001, de la Comisión en *La Comunicación sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión*³³, que enunció los principios que deben seguirse en la aplicación de los artículos de los tratados relativos a la libre competencia en relación a la financiación estatal de los servicios públicos de radiodifusión.

– La Comunicación, de 2 de julio de 2009, de la Comisión sobre la aplicación de normas estatales en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. Con ello se clarifica la aplicación de las cuatro condiciones que se detallan en la STJCE, Asunto C-200/00, Altmark³⁴, así como las prescripciones sobre transparencia establecidas en la Directiva 2006/111/CE.

Sobre estas bases cada Estado puede establecer los mecanismos que considere más adecuados para financiar sus servicios públicos de radiodifusión, siempre que dicha financiación no afecte a las condiciones de libre competencia en un grado contrario al interés común y se utilice para la realización del servicio público, conforme haya sido definido por el propio Estado y se le haya encomendado a la empresa u organismo radiodifusor.

2.3. El acceso al nuevo mercado de las comunicaciones

La transición de la transmisión analógica a la digital, unida a la convergencia y mayor influencia de la informática y las telecomunicaciones en el nuevo modelo de televisión actual, han modificado los esquemas tradicionales, multiplicando el número de canales y abriendo un amplio abanico de posibilidades en la programación de contenidos en los medios desconocidas hasta el momento³⁵.

En estos campos, aprovechando la novedad y que se trata de mercados en fase de desarrollo, una empresa importante del sector podría intentar conseguir una posición de dominio, creando un monopolio de hecho sobre una parte importante de

³² COM (2000) 580 final, pág. 38.

³³ DOCE C 320, de 15-11-2001.

³⁴ STJCE de 24 de julio de 2003, Asunto C-200/00, Altmark.

³⁵ GAVALDÀ, Josep, «Contenidos de cantidad». En FRANCÉS, M. *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, Instituto RTVE, Madrid, 2011, págs. 79-83.

las redes de distribución, los contenidos de la programación o las novedades tecnológicas de uso generalizado. Este nuevo mercado también entraña algunos riesgos y permite que determinadas actuaciones empresariales puedan falsear la competencia, eliminar la pluralidad o ser altamente gravosas para los consumidores. En esta línea pueden inscribirse: los peligros que se plantean en relación con las infraestructuras necesarias para la difusión de la señal televisiva; la falta de información y transparencia en materia de normas y reglamentaciones técnicas; los contenidos audiovisuales que tienen una demanda generalizada y no se ofrecen en sistemas abiertos; los sistemas de acceso condicional y los decodificadores; o las guías de programación electrónica.

Para avanzar en todas estas cuestiones ha habido numerosas actuaciones y normativas comunitarias que no procede detallar en esos momentos y, sobre las que, a modo de ejemplo, podemos apuntar: el «Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información»; la Comunicación de la Comisión del documento COM (98) 446 final, sobre «Política audiovisual: las próximas etapas»; la Directiva 98/48/CE relativa a la protección jurídica de los servicios de acceso condicional o basados en dicho acceso; la Directiva 2002/21/CE relativa al marco común de las redes y los servicios de comunicación electrónica; la Comunicación de la Comisión del documento COM (2007) 836 final, sobre «los contenidos creativos en línea en el mercado único»; la Recomendación de la Comisión 2009/625/CE, sobre «La alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente», etc.

IV. REALIDAD ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL PLURALISMO Y LAS LIBERTADES INFORMATIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según lo expuesto hasta el momento hemos podido constatar cuales son los grandes grupos de comunicación españoles y europeos, y cuales han sido las actuaciones y la regulación de las Instituciones Europeas sobre las libertades de expresión e información y sobre el pluralismo de los medios de comunicación. Así mismo hemos apuntado algunos de los aspectos fundamentales de la regulación española que inciden directamente sobre la cuestión que estamos analizando³⁶.

Al tiempo que hemos constatado que esta pluralidad y estas libertades de información son unos elementos claves de cualquier sistema democrático y, además, conforme está consagrado en el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamen-

³⁶ Sobre ello, puede consultarse: LINDE, E., VIDAL, J. M., MEDINA, S. *Derecho Audiovisual*. Ed. Colex, Madrid, 4ª edición, 2011, págs. 1-580. También: VIDAL, J. M. «Modelo regulador. ¿La televisión del futuro como servicio público?». *Hacia un nuevo televisivo. Contenidos para la televisión digital* (coord. Miquel FRANCÉS). Ed. Gedisa, Barcelona, 2009, págs. 95-110; BOIX, A. «Regulación y Mercado en el sector audiovisual español», Jornada sobre Regulación y Competencia en Servicios de Interés General, 2012, etc.

tales, y en el artículo 10 de la Convención Europea para la Protección de Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, además, constituyen unos derechos fundamentales de los ciudadanos europeos.

Sin embargo, también hemos advertido sobre las dificultades que han existido y existen para garantizarlos por parte de las autoridades europeas, como ponía de manifiesto el propio Vicepresidente de la Comisión, Neelie KROES, hace apenas unos meses³⁷, al afirmar que *«Actualmente, la UE no tiene competencia legal para actuar en este ámbito como parte de sus actividades normales. Por otro lado, no quiere precipitarse en la regulación. En algunos casos, la regulación puede apoyar la libertad. Pero si nuestro objetivo es separar los medios de comunicación de los gobiernos o parlamentos, el riesgo es que la regulación haga exactamente lo contrario»*.

De hecho, las actuales regulaciones y las posibilidades de garantizar este pluralismo y estas libertades³⁸, parece que únicamente residen en las autoridades nacionales. El problema se plantea cuando, en primer lugar, estas garantías que deberían regularse y garantizarse por las autoridades nacionales, no están ni debidamente reguladas, ni garantizadas por los propios gobiernos de turno, que en muchos casos los vinculan a sus intereses particulares (baste poner el ejemplo de España con el CEMA –Proyecto de Ley de la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia–, RTVE, Canal 9, Telemadrid, etc.); y, en segundo lugar, conforme hemos podido observar, porque la tendencia europea está siendo la de la concentración multimedia en unos pocos operadores y, al ritmo actual, en una década ya solo cuatro o cinco grandes grupos europeos controlarán más del 80 % del consumo de información y contenidos de los medios de comunicación de masas en Europa (ninguno español, por cierto).

Frente a estos problemas, o a estas evidencias, parece que todo se ha intentado resolver con:

- El reconocimiento de estas libertades en el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales,
- Las referencias a la necesidad de garantizar estas libertades en las Directivas de Televisión sin Fronteras. Por cierto en la última, además, con una imploración a la existencia de una autoridad independiente para el sector en cada país,
- La fracasada Directiva sobre Concentración de Medios,
- La delimitación del marco legal que debe regir en las ayudas financieras a los medios públicos, para cumplir con las reglas de la competencia comunitarias,
- Y, por último, las disposiciones sobre el acceso al nuevo mercado de las comunicaciones.

³⁷ Safeguarding Media Pluralism in the EU. «United in Diversity» Pan-European Forum on Media Pluralism & New Media, European Parliament. Brussels, 27 June 2012.

³⁸ Informe de Ernest Young de 2009. Sobre «Indicadores para el pluralismo de los medios de los Estados miembros-Hacia un enfoque basado en el riesgo».

El resto, han sido discursos, documentos de intenciones, grupos de trabajo u observatorios³⁹ que pueden servir para estudiar el problema, pero que en nada resuelven uno de los aspectos claves y los retos a los que nos enfrentamos las sociedades democráticas avanzadas, en la era de la comunicación global, respecto a la posibilidad y verdadero ejercicio de estas libertades y derechos a una información veraz y plural.

No puede negarse que estamos ante un tema muy complejo y difícil de resolver en esta transición hacia la sociedad de la comunicación global, en el que entran en juego la libertad de creación de empresas, la libertad de mercado, la libre competencia y todo un conjunto de libertades económicas fundamentales⁴⁰ que constituyen la base de nuestro sistema político y económico europeo.

En el que, además, estas libertades y este pluralismo deben abordarse desde múltiples perspectivas: libertad de expresión y derecho a recibir información, pluralismo interno y externo, concentración de medios y competitividad global, libertad editorial frente a control de la información, los contenidos y la distribución, avances tecnológicos y acceso a los medios y sus contenidos, relaciones entre los intereses políticos y económicos, organismos reguladores gubernamentales o independientes, etc. Y, todo ello, aderezado desde la perspectiva nacional y desde la perspectiva europea.

Pero, un tema fundamental en el que están en juego, no sólo los intereses económicos y de mercado, o la uniformización o diversidad de los contenidos de los propios medios, sino la misma esencia y necesidad de cualquier estructura democrática para mantener las libertades de expresión e informativas como la base del propio sistema democrático nacional y europeo⁴¹, no parece que, desde las institu-

³⁹ Al respecto, baste con citar en los últimos años:

– El documento de trabajo de la Comisión sobre el pluralismo en los medios de comunicación (SEC (2007) 32). En él se esbozan los esfuerzos para promover el pluralismo por parte de terceros y las organizaciones, en particular el trabajo esencial llevado a cabo por el Consejo de Europa, y tiene un primer examen conciso de audiovisuales en los Estados miembros y de los mercados de los medios impresos. Este análisis básico incluye también información sobre las reglamentaciones nacionales propiedad de los medios y de los muy distintos modelos normativos de los 27 Estados miembros.

– El estudio independiente sobre el pluralismo de los medios de comunicación en los Estados miembros para definir y probar indicadores concretos y objetivos para evaluar el pluralismo de los medios en los Estados miembros de la UE. El informe final, publicado en julio de 2009.

– El «Grupo de Trabajo para la Coordinación de Asuntos de Medios» creado por la Comisión Europea de la mano del Vicepresidente Neelie KROES.

– El grupo para reflexionar sobre el impacto de la revolución digital en las industrias europeas de medios de comunicación, como los riesgos y oportunidades para estas industrias para los consumidores y los ciudadanos, y los modelos emergentes de negocio en un contexto de incertidumbre económica y menores ingresos para los medios tradicionales. Lanzado en diciembre de 2011, la UE Medios Futures Forum, que publicó su informe final en junio de 2012.

– El Observatorio del pluralismo de los medios de comunicación, etc.

⁴⁰ BUSTAMANTE, E. (2004). *La televisión Económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, págs. 23-30.

⁴¹ Con toda la deriva que pueden tener estas libertades en la afectación a la libertad ideológica. Al respecto, entre otras, se puede consultar: ROLLNER, G. *La libertad ideológica en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional*, Madrid, CEPC, 2002

ciones europeas y desde algunos Estados miembros se hayan abordado estos retos con las garantías suficientes para defender los intereses de los ciudadanos y del propio sistema democrático.

Y ahí, en esta relación entre las instituciones públicas y los medios de comunicación, durante las últimas décadas, hemos asistido a demasiados episodios de consensos elitistas en las decisiones sobre la regulación y actividad de dichos medios, que tienen la suerte o desgracia de situarse en una posición intermedia entre el sistema político y el económico. Podríamos, incluso, apuntar que en este ámbito estamos ante lo que *Lindblom* denomina «poliarquías», como sistemas liberales democráticos que funcionan por consensos elitistas.

Así, a modo de ejemplo, basta con reseñar la Comisión de investigación creada a raíz de las escuchas ilegales que realizaba el diario *News of the World*, perteneciente al grupo News Corporation de Rupert MURDOCH, que ha aportado relevantes testimonios, como las afirmaciones del ex-primer ministro británico *Tony Blair* que admitió sin tapujos hasta dónde pueden llegar las turbias relaciones entre el poder político y la prensa: «*Si usted es un líder político y tiene grupos mediáticos muy poderosos y te enemistas con uno de esos grupos, las consecuencias son muy duras, de tal forma que te impiden enviar un mensaje*». Dicho testimonio revela hasta qué punto puede llegar a influir un importante grupo mediático, sin ningún respaldo democrático, en decisiones que deben adoptar los representantes elegidos por los ciudadanos. El caso de Silvio BERLUSCONI, cabeza del holding Fininvest, en Italia, ha sido otro ejemplo de esta relación que, en este caso, se ha proyectado hacia la política partiendo de los medios.

Son unas evidencias que debemos reconocer como parte del desarrollo actual del sistema democrático, en el que hemos constatado como estos medios se han instaurado y han convivido con nuestro modelo de estados nacionales y en los que hemos notado como, además, han ido abandonando su tradicional papel de contrapoder, para convertirse en una pieza más del engranaje del sistema.

El problema es que en la actualidad y en el marco de la sociedad de la comunicación global y las nuevas tecnologías de la comunicación, como alerta, entre otros, Ignacio Ramonet, el contenido del «cuarto poder» se ha ido diluyendo: «*Hoy, el verdadero poder está en manos de un puñado de grupos económicos y financieros y de empresas multinacionales con mayor influencia, incluso, que los propios Estados en los asuntos del mundo. Ellos son “los nuevos amos del mundo”*»⁴². Y, en la fase actual, con el acelerado proceso de concentración de medios a nivel nacional, europeo y mundial, los intereses económicos que van a controlar y manejar estos grandes medios de comunicación de masas, van a poner e imponer su modelo social y político conforme a sus intereses y designios. En estos momentos, debemos afirmar que en las circunstancias de España y del continente europeo, la defensa del pluralismo y las libertades de información, frente a los intereses del poder político y el proceso de concentración de los medios de comunicación resulta

⁴² RAMONET, Ignacio, *La explosión del periodismo*, Ed. Clave Intelectual, Madrid, 2011, pág. 57.

conveniente⁴³. Y, probablemente, conforme avancemos en el proceso resultará imprescindible, salvo que aspiremos a la «utopía» en el marco de ese «mundo feliz» que nos diseñan y prometen.

Son, por tanto, muchas las reflexiones que debemos realizar, y todavía más si pensamos en España, donde hemos destrozado la «non nata» autoridad audiovisual independiente»; donde, tras un incipiente proceso de pluralismo y democratización en la radio y televisión estatal, corremos el riesgo de volver al modelo de radiotelevisión gubernamental; donde la producción audiovisual necesita un «*agente regulador del conjunto del sistema audiovisual*»⁴⁴, para evitar sucumbir ante las políticas controladas por las grandes multinacionales; donde las televisiones públicas autonómicas y locales se están diluyendo sin haber conseguido los estándares democráticos suficientes; y, donde al proceso de concentración nacional de los medios privados, tanto de la producción como de la emisión de contenidos, le seguirá su venta a algún grupo multinacional.

A pesar de todo, sigo pensando que los derechos y libertades a una información veraz y plural, que eran unos derechos de la ciudadanía de los que, en buena parte, se han apropiado las élites políticas y las grandes empresas⁴⁵, que los consideran estratégicos para su actividad, pueden recuperarse y revertirse a los ciudadanos.

Será un empeño difícil, aunque la crisis económica y el sufrimiento de muchos ciudadanos que, siquiera en su «mundo feliz» pueden soñar con comprar dormidos, va a empujar a muchas personas a despertar de ese letargo y a actuar. Puede que ante el proceso que hemos comentado aún exista esperanza entre aspirar a otra Utopía de un «mundo libre».

⁴³ GOPEGUI, Belén: *La concentración de los medios de comunicación y la libertad de expresión*. En <http://www.voltairenet.org/La-concentracion-de-los-medios-de>.

⁴⁴ FRANCÉS, M. *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, IORTV, Madrid, 2011, pág. 221.

⁴⁵ BERNARDO, J. M. y PELLISSER, N.: «Responsabilidad comunicativa y construcciones mediáticas de la realidad social». En SIERRA, F. y MORENO, F. J. (eds.) *Fundamentos de Teoría del Periodismo*. Publidisa. Sevilla, 2011, págs. 217- 245.

RESUMEN: En este artículo, en primer lugar, se examinan los grandes grupos de comunicación españoles y europeos. Acto seguido se analizan cuáles han sido las actuaciones de las Instituciones europeas y españolas, y la regulación adoptada respecto a las libertades de expresión e información y el pluralismo de los medios de comunicación, que también constituyen unos derechos fundamentales de los ciudadanos europeos. Para proseguir, profundizando y advirtiendo la importancia de esta pluralidad y estas libertades de información como elementos claves de cualquier sistema democrático, al tiempo que se destacan los problemas y riesgos, para los ciudadanos y para nuestros sistemas democráticos, que se proyectan con las regulaciones actuales. Por último, se plantean algunas propuestas de futuro para avanzar en una nueva regulación y actuaciones de los poderes públicos que puedan garantizar una mayor pluralidad y unos derechos de los ciudadanos europeos que pueden verse amenazados de proseguir con la actual tendencia y concentración de medios de comunicación en la órbita española y europea.

PALABRAS CLAVE: Derecho audiovisual, Derecho constitucional, Derecho de la comunicación, pluralismo y concentración en los medios de comunicación.

ABSTRACT: Firstly, this article reviews the largest and most important Spanish and European communication groups. In addition, it analyzes how they have acted and the regulation respecting expression and information freedom, as well as the media pluralism, which is at the same time a fundamental European right. To continue, going in depth and realizing how important are these pluralism and information freedom as key elements in every democratic system, the article focus on risks and possible problems for citizens and our democratic systems that are contented in the current regulations. To conclude, it sets out some future suggestions to improve and achieve a new regulation and public behaviors to guarantee a broader pluralism and citizen's rights that can be threatened by keeping the present tendency and media concentration in European and Spanish field.

KEYWORDS: audiovisual law, constitutional law, communication right, pluralism and concentration in the media.