

# La UE refuerza la libertad y la transparencia de los medios de comunicación

La Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación mejora de manera determinante la regulación nacional. Nace como un conjunto de normas para **proteger el pluralismo y la independencia** de los medios en la UE. Construye un esquema de **protección real de la libertad de información** ante la influencia del poder político y económico. El lanzamiento de esta iniciativa legislativa trata de limitar también el impacto que las grandes plataformas tecnológicas están teniendo en los medios.

## AURELIO MEDEL VICENTE

La Comisión Europea (CE) presentó el 16 de septiembre de 2022 la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación<sup>1</sup>, que se va a consagrar como uno de los pilares básicos del periodismo. Mejora de manera determinante la regulación nacional, ya que construye un esquema de protección real de la libertad de información ante la influencia del poder político y económico. La nueva ley nace como un conjunto de normas para proteger el pluralismo y la independencia de los medios en la Unión Europea (UE) y crea un nuevo organismo, el Comité Europeo de Servicios de Medios

de Comunicación, con el fin de supervisar la aplicación efectiva de la ley. Este Comité se convertirá en la práctica en un supervisor supranacional encargado de velar por una democracia real en los países miembros de la UE.

El lanzamiento de esta iniciativa legislativa pone de manifiesto la necesidad de mejorar la protección de un derecho fundamental y establece una serie de salvaguardas para evitar que las injerencias públicas y los conflictos de intereses de los propietarios de los medios de comunicación condicionen las decisiones editoriales. Además, el contenido de esta

<sup>1</sup> Ley Europea de Medios de Comunicación: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN>

**Aurelio Medel Vicente** es periodista, doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad Complutense de Madrid

norma trata de limitar el impacto que las grandes plataformas tecnológicas están teniendo en los medios, así como en la incursión de países de fuera de la UE en este sector con el ánimo de desestabilizar y desinformar.

## El Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación supervisará la aplicación efectiva de la ley

El reglamento aprobado por la Comisión será debatido en el Parlamento Europeo y en los Estados miembros de la UE; y, tras su aprobación, se convertirá automáticamente en norma de obligada aplicación para todos estos países. La norma va acompañada de unas recomendaciones<sup>2</sup>, ya que la Comisión quiere dejar margen a la autorregulación de los medios, publicadas el 22 de septiembre en el Diario Oficial de la UE, y que buscan salvaguardias para garantizar la independencia e integridad de los editores, así como promover la participación interna de los periodistas en la toma de decisión de las empresas periodísticas.

“En los últimos años, hemos observado diversas formas de presión sobre los

medios de comunicación. Ha llegado el momento de actuar”, afirmó Vera Jourová, vicepresidenta de la Comisión Europea en Valores y Transparencia.

Estos son los aspectos más relevantes que aporta la nueva norma europea:

### **Prohibido espiar a periodistas**

El artículo 4 del reglamento señala expresamente que “los Estados miembros, incluidos las autoridades u organismos reguladores nacionales, no instalarán programas espía en ningún dispositivo ni máquina utilizados por prestadores de servicios de medios de comunicación o, cuando proceda, los miembros de sus familias, o sus empleados o los miembros de sus familias”. Establece como excepción, que debe ser debidamente justificada, cuando se trate de investigaciones de delitos graves que quedan delimitados (terrorismo, trata de seres humanos, explotación sexual de los niños y pornografía infantil, tráfico ilícito de armas, municiones y explosivos, homicidio voluntario, agresión con lesiones graves, tráfico ilícito de órganos y tejidos humanos, secuestro, detención ilegal y toma de rehenes, robos organizados o a mano armada y violación y delitos incluidos en la jurisdicción de la Corte Penal Internacional).

<sup>2</sup> Recomendación de la UE 2022/1634 de 16 de septiembre de 2022 sobre salvaguardias internas para la independencia editorial y la transparencia de la propiedad en el sector de los medios de comunicación: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022H1634&from=EN>

Además, el periodista que se sienta investigado por su Gobierno puede solicitar la tutela judicial efectiva ante un órgano jurisdiccional independiente del Estado miembro, que deberá designar una autoridad que reúna esas condiciones para tramitar las reclamaciones de espionaje de periodistas. Esta norma se produce poco después de que se haya conocido que el *software* Pegasus, desarrollado en Israel y utilizado por los servicios de inteligencia de diferentes países, haya espiado a políticos y periodistas.

Esta protección de la profesión del periodista está en consonancia con el Plan de Acción para la Democracia Europea, en el que la CE ya propuso una serie de medidas para reforzar la protección de las fuentes y las comunicaciones periodísticas. La iniciativa complementa la Recomendación sobre la protección de periodistas y defensores de los derechos humanos que participan en la esfera pública frente a procedimientos judiciales manifiestamente infundados o abusivos (“demandas estratégicas contra la participación pública”)<sup>3</sup>. Este tipo de demandas estratégicas que buscan amedrantar a los medios de comunicación está cada vez más extendido en España y son uti-

lizadas tanto por el poder político como por el empresarial.

### Medios públicos

El artículo 5 hace referencia a los medios de comunicación de servicio público, los que se financian con cargo a los presupuestos del Estado. Además de apuntar que “ofrecerán de un modo imparcial una pluralidad de información y opiniones a sus audiencias, de conformidad con su misión de servicio público”, señala que los Estados miembros deberán garantizar que cuentan “con recursos económicos adecuados y estables para el desempeño de su misión de servicio público. Dichos recursos serán tales que la independencia editorial quede preservada”.

Adicionalmente, establece que los nombramientos del responsable de la gestión y de los miembros del Consejo de Administración deberán realizarse “mediante un procedimiento transparente, abierto y no discriminatorio fundamentado en criterios transparentes, objetivos, no discriminatorios y proporcionados”.

Estas consideraciones, que pueden parecer obvias, han sido objeto de debate reciente en España tanto en el ámbito nacional como autonómico. Los

<sup>3</sup> Recomendación de la UE 2022/758 de 27 de abril de 2022 sobre la protección de periodistas y defensores de los derechos humanos que participan en la esfera pública frente a procedimientos judiciales manifiestamente infundados o abusivos (“demandas estratégicas contra la participación pública”): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022H0758&from=ES>

partidos políticos españoles deberían dar una lectura reposada a esta normativa y contrastarla con su actuación en empresas públicas como RTVE, Efe o las televisiones autonómicas. Esto se ha podido apreciar en los cambios de gestores en la corporación pública de radio y televisión, así como en los recortes presupuestarios en Telemadrid aplicados por el Gobierno de Isabel Díaz Ayuso (PP), que contrastan con la encomienda de la norma de que tengan una financiación “adecuada y estable”.

El problema de fondo es el entendimiento que los partidos políticos tienen de lo que deben ser los medios de comunicación de titularidad pública. En este sentido, resulta muy ilustrativo el debate que mantuvieron en la Cadena SER Carmen Calvo (PSOE) y Pablo Iglesias (ex Unidas Podemos), en el que afirmaron que los medios públicos deberían tener en cuenta la representación política en el Parlamento de cada uno de los partidos a la hora de definir sus informativos. “Los profesionales deben tener sensibilidad y responsabilidad con lo que han dicho las urnas. Lo contrario es dejar a un profesional que pagamos con dinero público que, con arreglo a su criterio y a su ideología personal” decida la información, dijo Carmen Calvo<sup>4</sup>.

Aimar Bretos, director de *Hora 25*, programa en el que participaban Calvo e Iglesias, hizo una defensa de los profesionales de RTVE y concluyó que “si hay que aplicar a la información el criterio de peso político, frente al criterio puramente informativo, quitamos los *Telediarios* y os damos a los partidos vuestros temas por minutos y los hacéis vosotros”.

Esta conversación pone de manifiesto que la defensa de la pluralidad que hace la normativa europea es realmente una necesidad real y contemporánea. El pasado mes de octubre, el diputado de Junts, Francesc de Dalmaes, tuvo que presentar su dimisión de vicepresidente del partido debido a que se hizo público que había intimidado a una periodista del programa *FAQS*, de TV3, cuando estaba entrevistando a la líder de su partido, Laura Borrás. Además, se da el agravante de que Dalmaes era en ese momento miembro de la Comisión del Parlamento de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, de la que también tuvo que dimitir<sup>5</sup>.

### **Publicidad estatal**

La influencia de los Gobiernos en los medios de comunicación públicos conecta también con la capacidad de presión que pueden alcanzar sobre los privados

<sup>4</sup> Debate de Carmen Calvo y Pablo Iglesias en la Cadena SER: <https://www.youtube.com/watch?v=5b6cihVZJb4>

<sup>5</sup> Dimisión de Francesc de Dalmaes (Junts) por presiones a una periodista: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20221025/dalmases-vicepresidente-junts-dimite-77709172>

a través de la inversión publicitaria. En el artículo 24, la nueva ley es muy clara exigiendo que la asignación de la publicidad tiene que ser “transparente, objetiva, proporcionada y no discriminatoria”.

Cada vez están más extendidas en España las demandas estratégicas que buscan amedrantar a los medios

Para que no haya dudas, establece con claridad qué es publicidad pública y cuáles son las instituciones afectadas. “La publicidad estatal debe entenderse en sentido amplio como la que cubre actividades de promoción o autopromoción llevadas a cabo por, para o en nombre de una amplia gama de autoridades o entidades públicas, entre las que están los Gobiernos, las autoridades u organismos reguladores y las empresas de propiedad estatal o bajo el control estatal en diferentes sectores, a escala nacional o regional, o los Gobiernos locales de entidades territoriales que superen el millón de habitantes. No obstante, la definición de publicidad estatal no debe incluir los mensajes de emergencia de las autoridades públicas cuando sean necesarios, por ejemplo, en casos de catástrofe natural o sanitaria, accidente u otros incidentes repentinos que puedan causar daños

a los individuos”.

Dicho esto, marca qué instituciones son las que deben hacer pública su inversión publicitaria: “Gobiernos nacionales, federales o regionales, las autoridades u organismos reguladores, las empresas de propiedad pública u otras entidades controladas por los poderes públicos a escala nacional o regional, o los Gobiernos locales de entidades territoriales que superen el millón de habitantes”. Además, precisa que deben publicar “anualmente información exacta, exhaustiva, inteligible y detallada sobre su gasto en publicidad asignado a los prestadores de servicios de medios de comunicación, que incluirá al menos los datos siguientes: a) las denominaciones legales de los prestadores de servicios de medios de comunicación de los que se hayan adquirido servicios de publicidad; b) el importe total anual desembolsado, así como los importes desembolsados para cada prestador de servicios de medios de comunicación”.

En España se aprobó en 2005 la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional que regula la inversión de la Administración General del Estado en estos ámbitos. En el artículo 14 señala que “el Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios

correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector”<sup>6</sup>.

En la web de La Moncloa se puede ver todo tipo de detalle de las campañas, por organismos y ministerios, por campañas y agregado, por segmentos de medios (digital, televisión, prensa), pero no hay absolutamente nada sobre cuánto ha recibido cada medio de comunicación concreto en concepto de publicidad institucional. Este es realmente el dato importante para ver si el Gobierno está invirtiendo en publicidad de una manera justa y equitativa<sup>7</sup>.

El artículo 14 antes mencionado, sin duda, podría ser suficiente para que se identificara a los medios receptores de la publicidad institucional. Sin embargo, parece claro que los sucesivos Gobiernos, tanto del PP como del PSOE, han preferido parapetarse en la literalidad de la norma, que se limita a que se “incluira a los adjudicatarios de los contratos”, para mantener la opacidad. Esos adju-

dicatarios suelen ser las centrales de medios, empresas intermediarias entre el anunciante y el medio de comunicación<sup>8</sup>.

Algunos medios, como *elDiario.es*, han llegado a denunciar con éxito ante los tribunales esta falta de transparencia en el destino final de la publicidad. En 2017, la Audiencia Nacional sentenció a favor de la petición de dicho diario para que el Ministerio de Defensa desglosara su inversión publicitaria por cada medio de comunicación concreto. Un año después, volvió a sentenciar en el mismo sentido con el Ministerio de Sanidad y Consumo<sup>9</sup>.

En el ámbito regional, de las diecisiete comunidades autónomas españolas, trece han desarrollado legislación específica y siete publican la inversión destinada a cada medio (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco y Murcia), según recoge el estudio “Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica”, elaborado por los profesores de la Universidad de Castilla-La

<sup>6</sup> Ley española (29/2005, de 29 de diciembre) de Publicidad y Comunicación Institucional: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>

<sup>7</sup> Planes e Informes de Publicidad Institucional de España (2006-2022): <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

<sup>8</sup> Información de *El Confidencial* sobre la inversión publicitaria del Estado: [https://www.elconfidencial.com/espana/2021-10-28/publicidad-institucional-moncloa-inversion-millones-poco-impacto\\_3289196/](https://www.elconfidencial.com/espana/2021-10-28/publicidad-institucional-moncloa-inversion-millones-poco-impacto_3289196/)

<sup>9</sup> La Audiencia Nacional obliga a los Ministerios de Sanidad y Defensa a detallar por cada medio su gasto publicitario: [https://www.eldiario.es/sociedad/sentencia-ministerio-sanidad-publicidad-institucional\\_1\\_2236507.html](https://www.eldiario.es/sociedad/sentencia-ministerio-sanidad-publicidad-institucional_1_2236507.html)

Mancha Belén Galletero-Campos y Miguel Álvarez-Peralta y publicado por la *Revista Española de Transparencia*<sup>10</sup>.

El problema de fondo es el entendimiento que los partidos tienen de lo que deben ser los medios públicos

La norma comunitaria alcanza también a las empresas públicas, considerado uno de los grandes rincones oscuros para el control de la publicidad institucional. El texto coloca en el mismo rango que la inversión publicitaria de los ministerios a la contratada por “las empresas de propiedad estatal o bajo el control estatal en diferentes sectores, a escala nacional o regional”, lo que metería bajo la lupa la publicidad de compañías estatales como AENA, Red Eléctrica, Enagás o Indra, controladas por el Estado; o, por ejemplo, el Canal de Isabel II, compañía de la Comunidad de Madrid, que ha sido ampliamente utilizada por el PP para financiar a los medios madrileños más próximos a sus tesis, al margen de los datos de difusión y audiencia<sup>11</sup>.

Por tanto, la normativa europea vendrá a poner orden, ya que será difícil seguir eludiendo facilitar el desglose, puesto que dice claramente que la información que deben facilitar tiene que incluir el “gasto en publicidad asignado a los prestadores de servicios de medios de comunicación”. Estos son los medios, no los intermediarios. Hasta ahora, ningún Gobierno ha querido exponer al escrutinio público la asignación por medios concretos. Ese *ranking* daría, sin duda, para muchas interpretaciones, ya que la inversión que realizan el conjunto de las Administraciones es tan relevante que puede determinar la viabilidad o no de algunos medios.

En los dieciséis años que se llevan publicando estos informes, el Estado reconoce haber invertido más de 3.100 millones de euros en publicidad en los medios de comunicación. Es seguro que esa cifra no recoge la totalidad de la inversión del Gobierno central, y aún habría que sumar la de comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos, lo que da idea del impacto de las Administraciones públicas en el sector.

No obstante, hay ocasiones que ni la transparencia consigue que los políticos actúen de manera proporcionada

<sup>10</sup> “Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica”. Galletero-Campos, B. y Álvarez-Peralta, M. *Revista Española de Transparencia*: <https://revistatransparencia.com/ojs/index.php/ret/article/view/183/288>

<sup>11</sup> Ignacio Escolar: “Comprar medios y periodistas con dinero público”: [https://www.eldiario.es/escolar/comprar-medios-periodistas-dinero-publico\\_132\\_3355100.html](https://www.eldiario.es/escolar/comprar-medios-periodistas-dinero-publico_132_3355100.html)

y eviten el sectarismo, como es el caso de Cataluña. Los profesores de la Universidad Autónoma Isabel Fernández y Quique Badia realizaron un estudio de la publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018) y su conclusión es que “ha quedado demostrado que los sucesivos Gobiernos -tripartitos, de CiU, de Junts pel Sí y de Junts per Catalunya con ERC- han planificado las campañas con criterios claramente arbitrarios, beneficiando de forma muy llamativa a medios afines, destacando casos como *El Punt Avui*, *Ara*, 8TV, *El Punt Avui TV*, *RAC1* o *El Nacional*. También se advierte una mayor penalización hacia aquellas empresas cuyos medios tienen una línea editorial liberal o conservadora y son especialmente críticos con el separatismo. De los datos analizados se concluye que resultan especialmente perjudicados en el reparto de la publicidad pública medios como *La Razón*, *ABC*, *El Mundo* y la Cadena COPE, todos ellos con ediciones o programas de desconexión para Cataluña (cosa que no sucede en el caso de los operadores de televisión de cobertura estatal)”<sup>12</sup>.

### **Transparencia de la propiedad**

Pero igual que los Gobiernos pueden influir en los medios de titularidad pública, los de propiedad privada no están exentos de presiones de diferentes sectores, más allá de las diferentes Administraciones. Por eso es especialmente importante que el artículo 24 de la norma obligue a los medios de comunicación a hacer público “el nombre o los nombres de sus titulares directos o indirectos que posean paquetes accionariales, que les permitan ejercer influencia sobre el funcionamiento y la toma de decisiones estratégicas”. Aclara que se refiere al “nombre o los nombres de los titulares reales”, es decir, “la persona o personas físicas que tengan la propiedad o el control en último término del cliente o la persona o personas físicas por cuenta de las cuales se lleve a cabo una transacción o actividad”<sup>13</sup>.

Hoy, las únicas empresas de comunicación que están obligadas a comunicar su accionariado son las que cotizan en bolsa, lo que solamente alcanza a Prisa, Vocento, Atresmedia y Mediaset. Los miembros de los Consejos de Adminis-

**12** “Políticas de medios y clientelismo: Beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2008)”. Fernández Alonso, I. y Badia Masoni, Q. *Revista de Estudios Políticos*: <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/88475>

**13** Artículo 3. Punto 6. Directiva de la UE 2015/ de 20 de mayo de 2015 relativa a la prevención de la utilización del sistema financiero para el blanqueo de capitales o la financiación del terrorismo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L0849&from=ES>

tración tienen que comunicar su participación en el capital de estas empresas, así como cualquier inversor que adquiera más de un 3%. Aun así, esta norma afecta a la sociedad cotizada, pero podrían buscar socios para sus filiales, y ahí resultaría mucho más difícil seguir la trazabilidad hasta el “titular real”.

La preocupación por la medición de las audiencias en internet es especialmente relevante

En todo caso, el mayor problema de transparencia se produce en las editoras de medios de comunicación que no son cotizadas, muy especialmente en los nativos digitales de nueva creación, donde no hay una historia detrás evidente, como sí sucede en periódicos centenarios que, aunque no coticen, se conoce su accionariado, puesto que son empresas puramente familiares.

Se da la circunstancia, además, de que el sector de los medios de comunicación está considerado estratégico, lo que implica que cualquier inversor extranjero que pretenda adquirir una participación superior al 10% tiene que solicitar au-

torización al Gobierno, que tendrá seis meses de plazo para contestar<sup>14</sup>. Esta es la normativa que obligó a Vivendi a pedir autorización al Gobierno, en octubre de 2021, para adquirir hasta un 29,9% de Prisa, cuando ya tenía un 9,9% del capital del *holding* propietario de *El País* y la SER, entre otros medios. Como no recibía el visto bueno, el conglomerado francés optó por retirar la petición, seguramente temiendo que el Ejecutivo le comunicara una negativa.

### Conflicto de interés

En el mismo artículo 24, apartado 2, la nueva ley aborda un aspecto muy interesante y totalmente novedoso en el ordenamiento español, ya que obliga a los propietarios de los medios a “garantizar la divulgación de cualquier conflicto de intereses real o posible de cualquier parte que tenga una participación en un prestador de servicios de medios de comunicación que pueda afectar a la oferta de noticias y contenidos sobre cuestiones de actualidad”.

Hasta casi finales del siglo XX, la propiedad de los medios de comunicación estuvo dominada por empresas familiares que se habían ido traspasando la propiedad del medio de padres a hijos, cuyo origen en muchos casos enraizaba

<sup>14</sup> Artículo 7 bis de la Ley 19/2003, de 4 de julio, sobre régimen jurídico de los movimientos de capitales y de las transacciones económicas con el exterior: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13471> / <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13471>

en el siglo XIX y en editores que, a su vez, eran políticos de corte más o menos liberal. Este es el caso de la mayor parte de las cabeceras de periódicos provinciales y regionales que aún subsisten. Este modelo de propiedad empezó a cambiar, primero, cuando los periódicos se fueron convirtiendo en grupos multimedia y necesitaron capital y, después, con la irrupción de internet y las redes sociales y la consiguiente fuerte caída de ingresos de los medios de comunicación tradicionales.

Si la nueva norma estuviera ya en vigor implicaría que Amber Capital, principal accionista de Prisa, diera a conocer que sus inversiones en Indra y varios clubs de fútbol le pueden arrastrar conflicto de interés. En el caso de Planeta, primer accionista de Atresmedia, tendría que señalar otro tanto con sus inversiones en editoras de libros o universidades. En el de Vocento, la Familia Ybarra tendría que dar cuenta de sus participaciones en empresas industriales y financieras y así sucesivamente.

Este mismo panorama se produce en el resto de los países de la UE. En Italia, por ejemplo, son muy claros los hipotéticos casos de conflicto de interés en las familias Agnelli y Berlusconi. Los primeros son propietarios de los periódicos italianos *La Repubblica* y *La Stampa* y primer accionista del semanario británico *The Economist*, pero sobre todo son el principal accionista del grupo de automoción Stellantis (Fiat, Chrysler, Peu-

geot, Citroën, Opel, etc.), un sector muy presente en las ayudas de los Gobiernos. En el caso de la familia Berlusconi, además de accionista mayoritario de Mediaset, que cuenta con canales de televisión por media Europa, es el promotor del partido político Forza Italia, uno de los socios del actual Gobierno de Italia, y mantiene participaciones en empresas de diferentes sectores.

Estas exigencias de transparencia en la comunicación de la propiedad y de sus eventuales conflictos de interés no aplicarán a las compañías consideradas microempresas por la Directiva 2013/34/UE. Ello significa que estos aspectos no aplicarán para aquellas compañías que cumplan dos de los tres requisitos siguientes: tener un balance inferior a 350.000 euros, un volumen de negocio neto por debajo de 700.000 euros y menos de diez empleados. Por tanto, todos los grandes medios digitales de nueva creación, los nativos *online*, tendrán que facilitar su accionariado real y los eventuales conflictos de interés, ya que cuentan con plantillas y facturaciones superiores a esos importes.

### **Medidores de audiencia**

El artículo 23 de la norma hace referencia a la “medición de audiencias”. La Comisión se compromete a que la nueva normativa “aumentará la transparencia y objetividad de los sistemas de medición de la audiencia, que repercuten en los precios de la publicidad, especialmente

en internet”. El apartado 2 del mencionado artículo apunta que “los proveedores de sistemas propios de medición de la audiencia facilitarán, sin demora indebida y sin coste alguno, a los prestadores de servicios de medios de comunicación y a los anunciantes, así como a los terceros autorizados por los prestadores de servicios de medios de comunicación y los anunciantes, información exacta, detallada, exhaustiva, inteligible y actualizada sobre la metodología utilizada por sus sistemas de medición de la audiencia. Esta disposición no afectará a la protección de datos y a las normas de privacidad de la Unión”.

En la exposición de motivos, la propia norma aclara la importancia de “reforzar la verificabilidad y fiabilidad”, ya que “la medición de audiencia tiene un efecto directo sobre la asignación y los precios de la publicidad. Se trata de un instrumento crucial para evaluar los resultados del contenido de los medios de comunicación y entender las preferencias de la audiencia, de cara a planificar la futura producción de contenidos”.

La preocupación por la medición de las audiencias en internet es especialmente relevante, debido a la enorme desconfianza que hay en toda la industria (anunciantes, agencias y medios de comunicación) alrededor de los datos que facilitaba Comscore hasta enero de 2022 y con los que ahora provee GfK. Ambas compañías han sido elegidas, sucesivamente y por concurso, como

medidores oficiales por las asociaciones de anunciantes y agencias de publicidad y *marketing*. En España, hay consenso sobre la credibilidad de la medición que Kantar ofrece de las audiencias en televisión. Tampoco hay grandes quejas sobre el Estudio General de Medios (que mide audiencia de radio y prensa) y la Oficina de Justificación de la Difusión (venta de periódicos). Sin embargo, la medición la audiencia en internet es un debate abierto y la UE se propone entrar ahí, consciente de que la publicidad *online* ya representa más de la mitad de la inversión total en medios.

### **Protección del contenido en internet**

Los artículos 17 y 18 hacen referencia a la relación entre las grandes plataformas, aquellas que cuentan con más de 45 millones de usuarios en la UE (Facebook, Google o Twitter), y los medios de comunicación. Esta normativa deja claro que dichas plataformas no podrán retirar “contenidos producidos de conformidad con los estándares profesionales” por los medios de comunicación. Antes de hacer efectiva la suspensión del contenido, dichas plataformas tendrán que informar a los medios de las razones para tomar esa medida.

En el artículo 19 se establece que el Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación mantendrá un “diálogo estructurado” entre las plataformas (propiedad de inversores americanos), los medios y la sociedad civil para facili-

tar el acceso de los medios y supervisar que se cumplan las medidas de autorregulación que tienen que proteger a los ciudadanos “de la desinformación y de la manipulación de la información y las injerencias por parte de agentes extranjeros”.

### **Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación**

La sección 2 de la norma se centra en la regulación del Consejo o Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, que “sucederá y sustituirá al Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA)”, y “promoverá la aplicación eficaz y coherente tanto de la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación como de la Directiva sobre Servicios de Comunicación Audiovisual en todos los Estados miembros”.

Este Comité estará integrado por autoridades nacionales responsables de los medios de comunicación. Sus funciones serán promover la aplicación efectiva de esta normativa, asesorar a la CE y emitir “directrices sobre cuestiones de regulación” de los medios y “dictámenes sobre

medidas y decisiones nacionales” que afecten al sector. Vigilará expresamente los procesos de concentración de los medios de comunicación.

Dicho Comité será el encargado de “coordinar las medidas reglamentarias nacionales relativas a los medios de comunicación de países terceros que supongan riesgo para la seguridad pública” y la “lucha contra la desinformación”. Este Comité hubiera sido el encargado de proponer a la CE la prohibición de las emisiones de Russia Today (RT) o Sputnik, que fueron cerradas a primeros de marzo de 2022, pocos días después de la invasión de Ucrania.

En definitiva, este reglamento y las recomendaciones -el primero, de obligado cumplimiento y las segundas, voluntarias- ponen sobre la mesa un nuevo panorama para los medios de comunicación. “La UE es el mayor mercado único democrático del mundo. Las empresas de medios de comunicación desempeñan un papel fundamental, pero sufren una disminución de sus ingresos, amenazas a la libertad y al pluralismo”, concluyó Thierry Breton, comisario de Mercado Interior.■