

La gobernanza y la transparencia en mercados de medios de la UE como indicadores de libertad de prensa en la era digital¹

Governance and transparency in EU media markets as indicators of press freedom in the digital age

Fecha de recepción: 27/11/2023

Fecha de aceptación: 15/12/2023

Sumario: RESUMEN.—ABSTRACT.—I. INTRODUCCIÓN.—II. EL ESTADO ACTUAL DE LA TRANSPARENCIA Y GOBERNANZA COMO INDICADORES DE LIBERTAD DE PRENSA EN LOS MERCADOS DE MEDIOS.—2.1. Austria.—2.2. Italia.—2.3. Alemania.—2.4. Francia.—2.5. Reino Unido.—2.6. España.—III. LA RESILIENCIA DEL MODELO CORPORATIVISTA DEMOCRÁTICO DE MEDIOS EN EL ENTORNO DIGITAL.—IV. CONCLUSIONES.—V. BIBLIOGRAFÍA.

RESUMEN

La UE acaba de aprobar la primera ley de prensa en la región a través de la propuesta de Ley Europea de Libertad de Medios de Información (o European Media Freedom Act, EMFA). Esta ley trata de resolver algunos riesgos que amenazan la libertad de prensa en los mercados de medios de la UE en el entorno digital a través de estándares de transparencia y gobernanza asociados a la información de calidad, la integridad editorial y la libertad de prensa. Estándares que a su vez han venido desarrollando un número de iniciativas de autorregulación privadas.

* Profesora asociada de la Universidad de Navarra y Directora de Ethosfera. <https://orcid.org/0000-0003-2922-6911>

¹ Este artículo es una reedición de uno de los capítulos de la tesis doctoral titulada “La transparencia y gobernanza en los medios de comunicación social como garantías del derecho a la información veraz” que la autora defendió en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid el 15 de diciembre de 2021, recibiendo un sobresaliente cum laude por unanimidad. La autora agradece a la joven investigadora de Ethosfera, María Blanco Carol, por su excelente asistencia en la edición de este artículo.

Este artículo ofrece un análisis de la transparencia y gobernanza en seis mercados de medios de la UE a la luz de siete estándares que se repiten en dichas iniciativas de autorregulación privadas, y que han sido recogidos en el EMFA: transparencia en la propiedad, gobernanza, transparencia en la financiación, etiquetado, correcciones, procesos de verificación y autonomía de la redacción.

Concretamente, analizamos los mercados austriaco, alemán, francés, italiano, británico y español a la luz de estos indicadores y valoramos los resultados a través del marco teórico de Hallin y Mancini (2004). El artículo plantea cómo, por ejemplo, el mercado alemán, propio del modelo corporativista democrático del centro y norte de Europa, presenta un menor riesgo al pluralismo de medios que el mercado español, un exponente del modelo polarizado mediterráneo. Consideramos que este análisis es de utilidad en el actual contexto regulatorio del EMFA.

PALABRAS CLAVE: transparencia, gobernanza, libertad de medios de información, plataformas tecnológicas, derecho de información.

ABSTRACT

The EU has just passed the European Media Freedom Act (EMFA), the first press law in the region. This piece of legislation aims to address some risks that threaten press freedom in EU media markets in the digital environment through transparency and governance standards related to quality information, editorial integrity, and press freedom. These standards have been also developed by a number of private self-regulation initiatives.

This article provides an analysis of transparency and governance in six EU media markets considering seven standards that are common in these private self-regulation initiatives and have been incorporated into the EMFA: transparency in ownership, governance, funding transparency, labeling, corrections, verification processes, and editorial autonomy.

Specifically, we first analyze the Austrian, German, French, Italian, British, and Spanish markets using these indicators and then assess the results through the theoretical framework of Hallin and Mancini (2004). The article suggests, for example, that the German market, typical of the corporatist democratic model of Central and Northern Europe, poses a lower risk to media pluralism than the Spanish market, which is an example of the polarized Mediterranean model. We believe that this analysis is useful in the current regulatory context of the EMFA.

KEYWORDS: transparency, governance, freedom of media information, technological platforms, right to information.

I. INTRODUCCIÓN

Dicen que la mejor ley de prensa es la que no existe. La UE decidió romper, valientemente, con este principio en septiembre de 2022 al anunciar la Propuesta de Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación (también llamado EMFA por sus siglas en inglés *European Media Freedom Act*). Obedece al compromiso político de Úrsula von der Leyen, quien subrayó en el discurso sobre el Estado de la Unión de 2021 que la información es un bien común, que las compañías de medios no son como cualquier otro negocio y que es preciso proteger la independencia de los medios en toda Europa.

Este Reglamento se aprobó finalmente el 15 de diciembre de 2023, durante la presidencia española de la UE. Al ser un Reglamento, entrará en vigor transcurridos 20 días desde su publicación en el Boletín Oficial de la Unión Europea, y se aplicará en todas las jurisdicciones europeas tras su entrada en vigor.

La actual digitalización liderada por las plataformas tecnológicas norteamericanas y chinas introduce un gran fallo de mercado en el sector de los medios de información. Al romper estas plataformas con la intermediación que históricamente han ejercido los medios entre las audiencias y la información de relevancia pública, el negocio publicitario de los medios está en vías de extinción, lo que deriva en el difícil reto de su sostenibilidad económica.

Como consecuencia de este fallo de mercado se intensifican un conjunto de riesgos. El más subrayado es la asimétrica relación de los medios con las plataformas tecnológicas, donde las plataformas abusan de su poder de mercado en detrimento de los medios. De acuerdo con un informe reciente los acuerdos bilaterales entre estas plataformas y los editores de noticias no reflejan un “pago justo” y representativo del valor de los contenidos de los medios. La metodología del informe indica que las plataformas deberían a los editores entre 11.9 mil millones y 13.9 mil millones de dólares al año en Estados Unidos (Holder, P. *et al.*, 2023).

Si en los albores de Internet una mayoría de medios difundían sus contenidos a través de los nuevos intermediarios tecnológicos sin muros de pago, desde hace una década distintos editores, a mayor o menor velocidad, buscan maneras de fortalecer sus modelos de suscripción y generar una relación directa con las comunidades de lectores, espectadores y radioyentes.

Al mismo tiempo, las plataformas, cansadas de los múltiples frentes regulatorios y reputacionales derivados de esta asimetría, están comenzando a renunciar a la prestación de los servicios de distribución. Se habla de una “nueva era post-Google” para los medios donde el tráfico que se genera en Google, Meta o X (la antigua Twitter) ya no es la “métrica dorada” (Isaac, Robertson y Grant, 2023). En cualquier caso, estamos en un momento de transiciones en el sector, donde las tendencias van y vienen. Lo cierto es que,

para una gran mayoría de editores, los ingresos provenientes, sobre todo de Google y Meta, siguen siendo relevantes.

Otros riesgos que aborda el EMFA son la opacidad e inequidad en la asignación de recursos económicos provenientes de la publicidad institucional; la falta de transparencia en los sistemas de medición de audiencias; y la creciente interferencia en las decisiones editoriales de los medios por parte de intereses políticos y comerciales.

Aunque la intensidad de estos problemas varía dependiendo de la jurisdicción (no es igual ser periodista en Hungría que serlo en España), lo cierto es que en la mayoría de las jurisdicciones de la UE los medios se enfrentan al gran reto de diseñar modelos de negocio sostenibles en la era digital. Algo que está afectando a su independencia editorial y a la pérdida de confianza del público en el sector.

Para poder afrontar estos riesgos, el EMFA busca proteger a los medios de información adheridos a un código de autorregulación ante posibles suspensiones de contenidos que realicen las plataformas, a través de un derecho de comunicación previa (art. 17) y también a través de un diálogo estructurado entre medios y plataformas (art. 18). Parece que el EMFA otorga una protección mayor a aquellos medios que reúnan ciertos estándares editoriales. Este enfoque puede llegar a resolver una de las cuestiones más controvertidas en el actual entorno digital: la cuestión de qué es un medio de información. También busca proteger la libertad de información en el sector a través de la implementación obligatoria por parte de las compañías de medios de ciertos estándares, concretamente, la transparencia en la propiedad y en la asignación de la publicidad institucional; así como la adhesión voluntaria a estándares vinculados a la protección de la independencia editorial que llevan trabajándose por parte de iniciativas de autorregulación privadas² (Herrero-Beaumont, 2022).

Ante este contexto de regulación de los medios de información, el objetivo general de este artículo consiste en analizar el estado general de la transparencia y la gobernanza de los mercados de medios en una muestra de países de la Unión Europea (UE) a la luz de siete indicadores comunes identificados en las citadas iniciativas de autorregulación. Estos indicadores se asocian en general con la información de calidad, la integridad editorial y, en definitiva, la libertad de prensa. Enumeramos a continuación los siete indicadores:

1. Transparencia en la propiedad

La transparencia en la propiedad de los medios de comunicación implica la divulgación de información accesible y comprensible sobre sus propietarios o principales accionistas. Este aspecto está fuertemente vinculado con la

² Las más destacadas son, Journalism Trust Initiative; Global Disinformation Index; NewsGuard; The Trust Project; Global Reporting Initiative; Observatorio de Medios Ethosfera y HAZ; The Global Fact-Checking Network.

libertad de expresión, ya que la propiedad puede ejercer una influencia sobre el contenido publicado. Por lo tanto, conocer esta información permite al usuario juzgar adecuadamente el contenido presentado.

2. Gobernanza

El conjunto de políticas y procedimiento que supervisa el Consejo de Administración del medio encaminados a salvaguardar la misión editorial, la independencia y credibilidad editorial.

3. Transparencia en la financiación

Los posibles riesgos y conflictos editoriales pueden tener su origen en las presiones, directas o indirectas, procedentes de los anunciantes, privados o públicos (institucionales). Con el fin de identificar los riesgos derivados de los mismos, se requiere que la empresa haga público la cantidad y porcentaje sobre los ingresos totales de aquellos que procedan de la publicidad institucional.

4. Etiquetado de contenido

En la divulgación de los contenidos editoriales resulta importante que los lectores tengan la posibilidad de distinguir con claridad los contenidos que están elaborados por los redactores, sin que exista ninguna participación o mediación de un tercero que vaya más allá del suministro de información, de aquellos otros en los que media una colaboración económica o un acuerdo de colaboración con un anunciante.

5. Principios editoriales, estándares y procesos

Estos incluyen una serie de elementos asociados con los principios y procesos editoriales, fundamentalmente los procesos de verificación. Implican un compromiso con la divulgación de información veraz.

6. Mecanismos para garantizar la autonomía editorial

La protección de la autonomía editorial de los medios de comunicación, mediante políticas de conflictos de intereses o de libertad de expresión, buscan preservar la integridad e independencia de las noticias.

7. Mecanismos de corrección (incluyendo el defensor del lector)

Estas prácticas están destinadas a rectificar erratas en el contenido publicado, siendo un mecanismo esencial para preservar la credibilidad e integridad de los medios de comunicación. El defensor del lector tiene la responsabilidad de supervisar las prácticas del medio y corregir errores. Estos mecanismos fortalecen la confianza del público en el compromiso de los medios con la transparencia y la precisión.

A la luz de estos indicadores, el artículo ofrece una visión general de la transparencia y gobernanza en el sector de medios de comunicación en la

Unión Europea (UE), y un análisis más detallado de los mercados austriaco, alemán, francés, italiano, británico y español. Consideramos que este análisis es de utilidad en el actual contexto regulatorio del EMFA.

Uno de los desafíos al abordar este artículo ha sido la falta de literatura académica e informes actualizados sobre transparencia y gobernanza en los medios de información. La mayoría de las iniciativas de autorregulación todavía no han sido implementadas sistemáticamente en los distintos mercados. Ante la falta de estudios de caso adecuados, utilizaremos tres fuentes académicas clave: el *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019* publicado en 2020 por el Centre for Media Pluralism and Media en el Instituto Universitario Europeo y el Centro Robert Schuman para Estudios Avanzados; el *2020 Rule of Law Report* publicado el mismo año por la Comisión Europea; un resumen de un capítulo más extenso escrito por investigadores austriacos, italianos y españoles siguiendo el marco del proyecto piloto Stars4Media financiado por la Comisión Europea y dirigido por la Fundación HAZ en 2020; y los informes *Media Market Risk Ratings* publicados por el Global Disinformation Index.

II. EL ESTADO ACTUAL DE LA TRANSPARENCIA Y GOBERNANZA COMO INDICADORES DE LIBERTAD DE PRENSA EN LOS MERCADOS DE MEDIOS

El *Media Pluralism Monitor Report* (MPM) identifica cuatro áreas (protección básica; pluralismo de medios; independencia editorial; y diversidad) y 20 indicadores para medir cada dos años el riesgo para el pluralismo de los medios en la UE. El pluralismo de los medios es uno de los elementos básicos de una opinión pública libre y del derecho a la información. Por lo tanto, el estado actual del pluralismo de los medios en el mercado de medios de la UE es una medida relevante para este trabajo. Además de las áreas e indicadores utilizados para determinar el estado del pluralismo de los medios en la UE, existen tres áreas y siete indicadores que se asocian con los siete indicadores que hemos identificado en los citados sistemas de autorregulación. Los señalamos en negrita en la siguiente tabla.

Tabla 1. Indicadores relevantes de gobernanza de medios

Protección básica	Pluralismo de medios	Independencia editorial
Libertad de expresión	Transparencia en la propiedad de medios	Independencia editorial de los medios
Derecho de información	Concentración de medios	Autonomía editorial
Estándares periodísticos	Concentración de plataformas	Medios y elecciones
Independencia de las autoridades reguladoras	Viabilidad de los medios	Ayuda estatal al sector de medios
Alcance universal de los medios tradicionales	Influencia empresarial y de los propietarios sobre el contenido editorial	Independencia de los medios públicos, gobernanza y financiación

Fuente: Elaboración propia basada en el MPM 2020. Country reports.

No hemos incluido la libertad de expresión y el derecho de información como indicadores relevantes porque el objetivo de este artículo no es analizar los marcos normativos que cada jurisdicción en la UE ha establecido para garantizar estos derechos fundamentales. Lo que queremos entender en su lugar es el estado de la transparencia institucional en torno a varios indicadores que se han asociado con la integridad, la credibilidad o la independencia de las noticias en varios sistemas, y en última instancia, con el pluralismo. De hecho, en España contamos con un marco normativo excepcional para proteger la libertad de expresión y el derecho de información que, en la práctica, no es eficaz en el entorno digital actual.

El MPM 2020³ concluye que los riesgos generales para el pluralismo de los medios de información están aumentando en toda la UE desde el anterior MPM de 2017. Los autores también señalan la falta de datos y destacan “un alto grado de opacidad en el sector que, en sí mismo, puede considerarse

³ <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67828/MPM2020-PolicyReport.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

como un riesgo para el pluralismo de medios” (p. 10). Esto afecta al estado de derecho en toda la UE, según el primer Informe sobre el Estado de Derecho del Consejo de Europa⁴, publicado en 2020, que considera el pluralismo de los medios como un pilar clave.

La transparencia en la propiedad de los medios consta de cuatro subindicadores: (1) marcos legales que exigen la divulgación de la propiedad; (2) su eficacia; (3) la situación en la práctica; y (4) si también la información proporcionada a los organismos públicos se divulga de manera efectiva al público general (existe un “upward transparency”, cuando la información se dirige a los órganos reguladores, como un “downward transparency”, cuando la información se dirige a los ciudadanos o al público general)⁵.

Con una puntuación del 52 por ciento⁶, la transparencia en la propiedad de los medios presenta un riesgo medio para el pluralismo de medios en la UE, principalmente debido a la falta de efectividad de los actuales marcos normativos y/o al hecho de que la información sobre la propiedad puede estar disponible para los órganos reguladores, pero no se pone a disposición del público en general (p. 53). Solo cuatro países obtienen un nivel de riesgo bajo en cuanto a la transparencia de la propiedad de los medios (Francia, Alemania, Luxemburgo y Portugal).

Craufurd, Smith, Klimkiewicz y Ostling (2021) han analizado exhaustivamente los resultados del MPM2020 en relación con la transparencia en la propiedad de los medios y han concluido que, incluso con informes corporativos detallados, construir una representación clara de la propiedad de todos los medios será “un proceso complicado, prolongado y, en ocasiones, costoso”. En la práctica, la mayoría de los usuarios de medios, cuyo interés se centra simplemente en descubrir quién está detrás de un artículo o sitio web específico, no buscarán esta información en las webs de los registros mercantiles o de los órganos reguladores.

En la Consulta pública que se llevó a cabo entre enero y marzo de 2022 en el marco del EMFA, el 81 % de todos los encuestados (747 de 917) estaban de acuerdo con la medida de la UE de mejorar la transparencia en la propiedad de los medios⁷.

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0580&from=EN>

⁵ El MPM2017 fue diseñado para evaluar dos funciones distintas de transparencia: ‘upwards’ (legal y administrativa) y ‘downwards’ (cívica). Upward transparency hace a los actores de los medios responsables ante los organismos reguladores o la administración pública (con fines de auditoría y monitoreo del rendimiento de los medios y los mercados). Downward transparency hace a los medios responsables ante la sociedad civil, sus inversores, y el público en general (Bernstein, 2017; Edwards y Hulme, 1996; Fox y Haight, 2010; Kolker y Kulldorff, 2013) y facilita la toma de decisiones financieras, personales y políticas informadas.

⁶ Las puntuaciones de riesgo para varios de los indicadores y subindicadores se clasifican como Bajo (0-33 por ciento), Medio (34-66 por ciento), y Alto (67-100 por ciento).

⁷ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13206-Safeguarding-media-freedom-in-the-EU-new-rules/public-consultation_en

No existe un indicador específico de gobernanza corporativa (o privada) para el sector de los medios privados en el MPM. Solo podemos analizar el estado de la gobernanza de los medios públicos, que consta de tres subindicadores: financiación, nombramientos de consejeros y nombramiento del director del medio. Los riesgos están principalmente relacionados con los subindicadores de nombramiento. En la mayoría de los países, los procedimientos de selección y nombramiento a menudo son llevados a cabo por comités especiales o autoridades de medios, sin embargo, el riesgo surge en la aprobación final, pues esta está sujeta a votación parlamentaria o por el gobierno (un ministro competente) (Brogi, Carlini, Nenadic *et al.*, 2020, p. 87). En países donde el riesgo es bajo, como los Países Bajos o Suecia, los procedimientos de nombramiento están bien definidos por ley y los órganos reguladores aseguran el funcionamiento de un sistema independiente para los nombramientos de los consejeros y gestores.

La transparencia en la publicidad institucional continúa siendo el problema más significativo para la mayoría de los países⁸. Existe un alto riesgo debido a la falta de legislación que garantice la aplicación de normativas justas y transparentes en la distribución de la publicidad institucional a los medios. Y esta ausencia normativa también se traduce en la práctica en una falta de transparencia en relación con los criterios de distribución, las cantidades asignadas y los beneficiarios (Brogi y Carlini, 2020, p. 84). En la misma Consulta pública citada anteriormente en el marco del EMFA, el 71 % (653 de 917) de los consultados estaba de acuerdo con la medida de la UE de mejorar la transparencia y equidad en la asignación de publicidad institucional.

La influencia comercial y de los propietarios sobre el contenido editorial consta de dos subindicadores: (i) nombramientos y ceses de directores de redacción y (ii) toma de decisiones editoriales. Con una puntuación del 60 por ciento, este indicador también presenta un riesgo medio para el pluralismo de medios en la UE y ha aumentado en comparación con el MPM 2017. Solo cinco países obtienen riesgos bajos en esta categoría (Dinamarca, Francia, Alemania, Portugal y los Países Bajos). El subindicador de nombramientos y ceses presenta un riesgo aún mayor del 71 por ciento, con 21 países de alto riesgo. El segundo subindicador, la toma de decisiones editoriales, obtiene un riesgo medio del 50 por ciento, principalmente debido a la falta de efectividad de muchas de las disposiciones legales y de las garantías.

La independencia *de facto* de los órganos reguladores del sector presenta un riesgo medio (38 por ciento), lo cual representa un incremento sustancial del 9 por ciento en comparación con el MPM2017 (29 por ciento), debido a casos específicos en los cuales el órgano regulador ha experimentado presiones políticas u otras.

⁸ El MPM2020 define publicidad estatal como “cualquier publicidad pagada por gobiernos (nacional, regional, local) e instituciones y empresas de propiedad estatal, dirigida a los medios de comunicación”.

Las siguientes secciones resumen el estado de la transparencia y gobernanza en seis mercados específicos de la UE⁹. En la tabla 2, se presentan las calificaciones de riesgo agregado para cada mercado en las tres áreas que abarcan los indicadores pertinentes de transparencia y gobernanza (protección básica, pluralismo de medios e independencia editorial). Además, hemos agregado las calificaciones de riesgo en cada sección para obtener un riesgo agregado por mercado. Alemania exhibe los riesgos más bajos y España los más altos.

Tabla 2. Riesgo agregado para cada mercado de medios

Mercado	Indicador	Puntuación	Riesgo agregado
Alemania	Protección básica	14	65
	Pluralismo	38	
	Independencia	13	
Francia	Protección básica	24	77
	Pluralismo	45	
	Independencia	8	
Reino Unido	Protección básica	30	127
	Pluralismo	58	
	Independencia	39	
Austria	Protección básica	26	144
	Pluralismo	65	
	Independencia	53	
Italia	Protección básica	36	150
	Pluralismo	63	
	Independencia	51	
España	Protección básica	39	151
	Pluralismo	65	
	Independencia	47	

Fuente: Autora, basada en el MPM 2020.

⁹ Basado principalmente en el MPM2020, pero también en el Rule of Law Report 2020 y en el Media Market Risk del GDI.

2.1. Austria

Austria es uno de los pocos Estados miembros de la UE con un sistema legal que exige la divulgación de la propiedad de los medios de información. La Ley de Medios de Austria de 1981 (actualizada en 2018) establece que todas las empresas de medios de información (públicas y privadas, impresas y audiovisuales) deben proporcionar directamente al público suficiente información sobre sus propietarios, directos e indirectos, independientemente de su tamaño, como accionistas, incluyendo su porcentaje de acciones y derechos de voto. Sin embargo, en la práctica, persiste una falta de transparencia en la propiedad de los medios, ya que la información sobre las estructuras de propiedad no está generalmente disponible y requiere un alto grado de conocimiento en derecho de información y gobierno corporativo. En consecuencia, Austria registra un riesgo medio en esta categoría (Kropshofer y Ringler, 2020, 112-135; Seethaler y Beaufort, 2020).

La asignación de fondos públicos (subsidios y publicidad institucional) al sector privado de medios en Austria es alta en comparación con la de otros países europeos, pero hay una falta de transparencia y equidad en el sistema. La llamada Ley de Transparencia de Medios de Austria de 2012 exige que las instituciones públicas revelen la publicidad estatal en medios de información que sobrepasan los 5,000 euros.

Los informes de transparencia deben realizarse trimestralmente para la Autoridad de Comunicaciones de Austria (KommAustria), la autoridad de medios del sector audiovisual. Sin embargo, en la práctica, la información es difícil de acceder y la información se registra con dos años de decalaje. Las reglas promueven la transparencia, pero no la equidad, en la distribución de fondos, y un pequeño número de periódicos, especialmente los sensacionalistas, se benefician desproporcionalmente (Seethaler y Beaufort, 2020). Los intelectuales locales han criticado la opacidad del sistema al permitir disfunciones en la asignación de fondos al mercado mediático. Esta opacidad se ve reforzada por el hecho de que los medios de información austriacos rara vez publican informes anuales en sus páginas web (Kropshofer y Ringler, 2020, 112-135).

Austria emplea mecanismos legales para proteger la independencia editorial de la influencia del gobierno y las empresas. Los periodistas tienen ciertas protecciones en el caso de que un cambio de propiedad resultara en un cambio en la misión editorial del medio. Por ejemplo, el Consejo de Prensa de Austria se fundó en 2010 para promover estándares editoriales entre los medios de información de prensa a través de su propio Código de Ética Periodística. Éste obliga a los propietarios a abstenerse de influir en la actividad editorial de los periodistas. Sin embargo, no existen garantías en lo que respecta a los nombramientos y ceses del director de la redacción, y hay una discusión abierta sobre si este esquema de autorregulación es efectivo o no para garantizar el cumplimiento de los estándares editoriales en el sector de medios de información impresos (Kropshofer y Ringler, 2020, 112-135).

Se registran tendencias en el mercado austriaco que ponen en riesgo la independencia editorial del sector, como la entrada de nuevos empresarios sin experiencia editorial, y el abuso de los contenidos patrocinados. El 80 por ciento de los periodistas austriacos registraron un aumento de las presiones económicas en su actividad, y el 70 por ciento siente cada vez más presión a la hora de tener que ajustar su contenido a las necesidades de los anunciantes. Adicionalmente, no existen garantías eficaces para combatir la influencia política en los medios (Seethaler y Beaufort, 2020).

Quizás lo más favorable en el caso del mercado de medios austriaco es que la Autoridad de Comunicaciones de Austria (KommAustria) y la Autoridad Reguladora Austriaca de Radiodifusión y Telecomunicaciones (RTR) son completamente independientes del gobierno¹⁰.

2.2. Italia

En Italia, desde un punto de vista normativo los medios de prensa escrita y los audiovisuales comparten con la Autoridad Reguladora de las Comunicaciones, que gestiona el Registro de Operadores de Comunicación, información sobre sus accionistas, sus participaciones y los derechos de voto. En la práctica, solo los funcionarios y otros grupos de interés sujetos a ciertas credenciales —no el público general— pueden acceder a esta información, que tiende a ser altamente técnica e inaccesible.

Por lo tanto, no hay una cultura de transparencia en las estructuras de propiedad y gobernanza corporativa en el mercado mediático italiano, excepto para las empresas que cotizan en bolsa. Estas, como en la mayoría de los mercados, están sujetas a obligaciones de transparencia más específicas, como informes anuales y financieros. En consecuencia, Italia tiene un riesgo medio en lo relativo a la transparencia de la propiedad de los medios (Brogi y Carlini, 2020; Menapace y Delle Cese, 2020, 83–110).

Las autoridades públicas deben informar a la autoridad de medios italiana (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, AGCOM) sobre la publicidad institucional en los medios de información, con sanciones específicas en caso de incumplimiento. AGCOM publica todos los datos relacionados con los gastos de publicidad institucional en la sección de transparencia de la entidad pública en cuestión¹¹. Sin embargo, los subsidios estatales y la publicidad siguen siendo objeto de controversia. Una reforma de 2016 estableció nuevas reglas, pero ha sido muy controvertida desde el principio (Brogi y Carlini, 2020).

¹⁰ P. 10. 2020 Rule of Law Report. Country Chapter on the rule of law situation in Austria <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020SC0319&from=EN>

¹¹ 2020 Rule of Law Report. Country Chapter on the rule of law situation in Italy.

La independencia editorial con respecto al riesgo de influencia de empresas y gobiernos continúa siendo un problema en Italia¹². Aunque los periodistas disfrutaban de protección social en casos de cambios en la propiedad del medio, lo cierto es que existen indicios evidentes de captura informativa¹³: los principales inversores en el sector a menudo están vinculados a partidos políticos. La influencia política es particularmente fuerte en el sector audiovisual, pero también afecta a los periódicos, en las relaciones indirectas entre los intereses de los propietarios empresariales y el gobierno. La autonomía editorial (la independencia de los nombramientos y ceses de los directores de la redacción) se gestiona mediante autorregulación, pero esta es percibida como ineficaz (Brogi y Carlini, 2020). En definitiva, los medios de información italianos se caracterizan por depender de intereses comerciales y del gobierno, lo cual es motivo de preocupación (Menapace y Delle Cese, 2020, 83-110).

Las mejores prácticas en el mercado de medios italiano están relacionadas con los estándares editoriales. Medios como *La Repubblica*, *RCS* e *Il Sole 24 Ore* tienen un código de ética y se han adherido al Trust Project y al código de autorregulación para periodistas italianos (Menapace y delle Cese, 2020, 83-110). Finalmente, AGCOM goza de independencia con respecto al entorno político, gracias a una serie de garantías (Brogi y Carlini, 2020).

2.3. Alemania

En Alemania, existen obligaciones legales específicas de transparencia en la propiedad que se aplican al sector de medios, incluyendo el audiovisual, los digitales y la prensa escrita. Más de la mitad de las cabeceras en Alemania publican información sobre su financiación y las estructuras de la propiedad en las páginas web de sus empresa matrices. Esta información suele encontrarse en informes anuales y en secciones como “Quiénes somos” o en las secciones de relaciones con inversores. Los partidos políticos deben publicar su participación en medios de información a través de la Ley de Partidos Políticos. Como consecuencia de todo ello, en Alemania el riesgo es bajo en el área de transparencia en la propiedad (Holznagel y Kalbhenn, 2020; Lämmerhirt, 2020).

Alemania no concede subsidios directos al sector de medios, a excepción de los 40 millones de euros destinados a apoyar la entrega a domicilio de periódicos de suscripción y revistas. Existen subsidios indirectos, como la tasa reducida del IVA del 7 por ciento para la prensa. No hay obligación de

¹² 2020 Rule of Law Report. Country Chapter on the rule of law situation in Italy.

¹³ El desvío de la función crítica y democrática de los medios debido a la influencia de intereses externos, ha sido bautizado como “captura informativa” por un número creciente de académicos como Joseph E Stiglitz, Marius Dragomir y Anya Schiffrin.

informar sobre el gasto en publicidad institucional de las autoridades públicas (Holznagel y Kalbhenn, 2020).

El riesgo de influencia de las empresas y del gobierno en el contenido editorial es bajo. El Consejo de Prensa Alemán supervisa esquemas efectivos de autorregulación para garantizar y proteger a la redacción de la influencia empresarial o política. El primer artículo del código de conducta del Consejo de Prensa Alemán establece que el respeto por la verdad, la dignidad humana y la información veraz son prioridades fundamentales para la prensa. El artículo siete del código exige la separación de la actividad comercial y editorial. Este código también establece mecanismos, que son implementados de manera efectiva por los medios alemanes, para garantizar la independencia de los medios de posibles injerencias políticas. Además, existen garantías legales para proteger al sector audiovisual del control formal de los partidos políticos (Holznagel y Kalbhenn, 2020).

La independencia de la autoridad de medios tiene un riesgo muy bajo. Las autoridades de medios alemanas tienen una garantía legal de independencia con respecto a la posible interferencia política y empresarial. Sus decisiones pueden impugnarse ante los tribunales administrativos. Dicho lo cual, a veces los parlamentos estatales desempeñan un papel en el nombramiento de los cargos principales y a veces aumenta el riesgo de influencia política (Holznagel y Kalbhenn, 2020).

2.4. Francia

La legislación francesa exige transparencia en la propiedad de los medios como condición previa para la libertad y la independencia de prensa. Los informes anuales de las empresas de medios contienen información acerca de la composición de sus accionistas y del desempeño de la gestión. En particular, las empresas están obligadas legalmente a publicar sus tres mayores propietarios. Además, están obligadas a notificar a la autoridad de medios en Francia (Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA) cuando un propietario alcanza el umbral del 10 por ciento o más de la propiedad o el control en una empresa de radio o televisión. El CSA publica la información sobre la estructura de capital de los editores en su página web y es consultado por la autoridad de competencia en caso de cambios en la propiedad de los medios, para los cuales evalúa tanto a los propietarios directos como indirectos de los medios¹⁴.

Sin embargo, en la práctica, hay una falta de mecanismos de supervisión (García Graña, Grassler y Vedel, 2020). Y la mayoría de las páginas webs de los diarios en el mercado francés no publican cómo financian sus operaciones o quiénes son sus propietarios (Chauvet, 2020).

¹⁴ 2020 Rule of Law Report Country Chapter on the rule of law situation in France.

Los subsidios directos a los medios se distribuyen de manera justa y transparente. Las inversiones en espacios publicitarios por parte del Estado están reguladas por Ley y se distribuyen a todos los medios, especialmente a los digitales. La Dirección de Compras del Estado supervisa el rendimiento de los contratos públicos (García Graña, Grassler y Vedel, 2020).

Las regulaciones protegen la independencia editorial frente a posibles interferencias tanto de las empresas como del gobierno. Sin embargo, según una encuesta realizada a expertos franceses, el 68 por ciento cree que los periodistas no están libres de presiones políticas y del gobierno, mientras que el 61 por ciento considera que son susceptibles a presiones financieras. El público general ha criticado a los medios de información en Francia por su vulnerabilidad frente a intereses corporativos (Chauvet, 2020). Por supuesto, existen excepciones. Tras el último cambio de propiedad en *Le Monde*, sus periodistas firmaron un editorial abierto pidiendo a los accionistas que reconocieran su independencia editorial. Los principales accionistas lo firmaron (García Graña, Grassler and Vedel, 2020).

Cada medio de información está obligado a contar con un código ético redactado conjuntamente por la dirección y la redacción. La ley también exige que cada medio de información tenga un “Comité de integridad, independencia y pluralismo”. Este comité supervisa el cumplimiento del código ético y posibles denuncias de cualquier violación ante la autoridad mediática (CSA). También existe una ley, aunque no es restrictiva, que incluye los nombramientos y ceses de los directores de la redacción, en la cual las sociedades de periodistas desempeñan un papel fundamental en la preservación de la independencia editorial (García Graña, Grassler and Vedel, 2020).

La autoridad de medios (CSA) es independiente y eficaz, pero esta solamente supervisa el sector audiovisual. El nombramiento de los miembros de la CSA lo realiza el presidente de la República, la Asamblea Nacional y el Senado. La CSA se incorporará a la Alta Autoridad para la difusión de las obras y la protección de los derechos en Internet, también conocida por sus siglas en francés HADOPI (García Graña, Grassler y Vedel, 2020).

2.5. Reino Unido

En el Reino Unido, no existe una ley que exija transparencia en la propiedad de la prensa impresa o en línea, salvo en el sector audiovisual, donde las empresas deben proporcionar información sobre la propiedad a la autoridad de medios británica (*Office of Communications*, OFCOM). En la práctica, en lo que respecta a divulgar información sobre sus estructuras de propiedad, los medios de información británicos lo hacen mejor que en otras jurisdicciones. Los medios de comunicación tradicionales obtienen consistentemente puntuaciones más elevadas que los nativos digitales en este área (Wright, 2020).

En cuanto a la financiación del Estado al sector mediático, existen varias iniciativas específicas para ayudar a los sectores de radiodifusión y televisión, tales como el Fondo de Radio Comunitaria y beneficios fiscales para productoras de televisión. Sin embargo, la prensa tanto de papel como digital ha recibido relativamente poco apoyo: los periódicos locales pueden reclamar una reducción limitada en las tasas comerciales y disfrutar de una tasa cero de IVA. Aunque el Reino Unido tiene un sistema establecido de autorregulación y co-autorregulación en el sector publicitario, la publicidad política escapa en gran medida a estos controles, presentando un riesgo medio (Craufurd Smith, 2020).

El riesgo de influencia de las empresas y el gobierno en la independencia editorial difiere significativamente entre los sectores de medios. El Código OFCOM exige al sector audiovisual mantener una independencia editorial y una imparcialidad en el tratamiento de la información. Estas exigencias no se aplican a la prensa escrita, donde los propietarios pueden ejercer una considerable influencia. Aunque la existencia de políticos en la propiedad de los medios es rara, sí que hay un intercambio de influencias entre el entorno político y el mediático fuera del escrutinio público. La independencia editorial es más débil en el sector de la prensa escrita. Hay poco que impida que los propietarios influyan en la línea editorial de su periódico o en la elección del director de la redacción (Craufurd Smith, 2020).

OFCOM goza de independencia y eficacia en el sector audiovisual. Cabe destacar que los nombramientos se realizan de acuerdo con el Código de Gobernanza de Nombramientos Públicos, haciendo referencia a la experiencia relevante (Craufurd Smith, 2020).

2.6. España¹⁵

En cuanto a la transparencia en la propiedad, el MPM 2023 registra para España un riesgo alto del 79 por ciento. Los principales medios de comunicación carecen de un grado de transparencia óptimo. La transparencia existente se limita casi exclusivamente a la que, por motivos legales, se ven obligados los grupos cotizados y el sector audiovisual.

En los medios escritos, tanto la prensa papel como online, registran un alto grado de opacidad, siendo prácticamente inexistente la disponibilidad

¹⁵ Este análisis está basado en la información del MPM 2023 y en el Informe del Estado de Derecho de la Unión Europea 2020 y el Marco de Integridad Institucional en España que desarrolló Transparencia Internacional-España en 2012. Aunque este último informe se realizó hace más de una década, no existe ningún estudio posterior y muchos de los datos siguen siendo válidos, pues no ha habido cambios regulatorios sustantivos en todo este periodo de tiempo. Por último, este análisis está basado en los datos que ha venido desarrollando la Fundación HAZ en su análisis de la situación de la transparencia y la gobernanza en una muestra de los 20 medios de comunicación más relevantes del país. He completado estos datos con algunas declaraciones cualitativas de periodistas españoles.

de información sobre sus estructuras de propiedad. Los expertos señalan que es difícil hasta para ellos «tener una idea clara y precisa de la titularidad de cada empresa». La *Ley 11/2018, de información no financiera y diversidad* podría cambiar esta situación en las empresas no cotizadas. Sin embargo, ninguno de los grupos de comunicación privados ha publicado información.

Se registra opacidad en las webs de los medios en relación con los vínculos entre accionistas significativos de empresas de comunicación y el entorno empresarial y político. Prácticamente no existen medidas específicas de los propietarios para proteger la independencia editorial, salvo en el caso de elDiario.es y de la COPE. En el caso del primero, el capital está en manos de los periodistas, siendo su fundador y director Ignacio Escolar el accionista mayoritario¹⁶. En el caso de la COPE se ha introducido una cláusula en los estatutos que impide la entrada en el capital de cualquier accionista que pudiera poner en riesgo la misión editorial del medio¹⁷.

El MPM 2023 califica de alto el riesgo de influencias comerciales en la independencia editorial. Ello es debido a la “ausencia de legislación específica que separe los intereses comerciales y los intereses de los propietarios de los medios de las prácticas informativas”. Tan solo está regulada por ley la cláusula de conciencia que “apenas ha sido utilizada por los periodistas” (pp. 16). La APM señala en el Informe Anual de la Profesión Periodística que “la interferencia y la presión sufridas por los periodistas españoles son dos de los principales desafíos profesionales”.

Esta falta de transparencia contribuye al descrédito que atraviesa la profesión y el sector en España. A pesar de lo cual, el Estado de la transparencia de las empresas de medios de comunicación ha ido progresando año tras año.

En los medios públicos el sistema de nombramientos al consejo de administración está politizado, resultando en una falta de independencia de las televisiones públicas con respecto al entorno político, sobre todo en el caso de RTVE. En los medios privados, los medios cotizados publican información relativa a la composición de su consejo de administración.

Las políticas de selección y nombramiento de consejeros independientes orientadas a proteger la independencia editorial son inexistentes. Algunas cotizadas comienzan a introducir sistemas de identificación y gestión de los riesgos a la independencia editorial como competencia del consejo de administración (es el caso de Atresmedia y PRISA). Además, algunas editoras privadas han comenzado a publicar informes de sostenibilidad o responsabilidad corporativa, aunque sin alusiones a los principios y políticas seguidos por el consejo para proteger la independencia editorial.

Existen claras presiones sobre la independencia editorial provenientes del entorno político, pero sobre todo económico y financiero (con un riesgo del 60 por ciento) que han sido denunciadas por el MPM 2020 y por Transpa-

¹⁶ <https://www.eldiario.es/el-equipo/>

¹⁷ <https://institucional.cope.es/estatutos/>

rencia Internacional. En España, aumenta el riesgo de captura informativa, sobre todo en el caso de la prensa escrita y online.

Existe la necesidad de crear mecanismos efectivos para garantizar la independencia editorial, sobre todo en lo relativo al proceso de nombramiento de los directores de las principales redacciones del país. Los estatutos de la redacción para proteger su independencia son escasos. El más importante es el de EL PAÍS, cuya valoración en torno a su eficacia no es del todo clara.

Los códigos deontológicos suelen carecer de órganos o mecanismos que supervisan su cumplimiento efectivo. En los códigos éticos de las empresas cotizadas comienzan a introducir el director de cumplimiento, pero no específicamente para el área informativa. También se atisba una tímida extensión de la cultura de cumplimiento corporativa al área informativa en empresas como PRISA o Vocento.

En la cultura periodística española sobreabunda el comentario y la opinión con respecto a los hechos y la información. Pocos códigos manifiestan su compromiso con la veracidad y falta transparencia sobre los procesos de verificación, que generalmente carecen de un componente metodológico. No obstante, se registra un aumento del compromiso con los procesos de verificación desde un punto de vista más metodológico.

Sólo tres empresas cuentan con un defensor del lector activo: las pioneras son el El País, que cuenta desde 1985 con un estatuto del defensor y un claro procedimiento¹⁸, y La Vanguardia, cuyo Defensor del lector fue creado en 1993. Mucho después, elDiario.es, creó la sección “elDiario.es responde” que nació para rendir cuentas a los lectores, aunque ha quedado inactiva¹⁹, y, este año, en 2023, el ABC nombró a la catedrática Charo Sádaba como defensora del lector del periódico²⁰.

Actualmente, no existen políticas claras y transparentes con respecto a los contenidos patrocinados (también llamados “*branded content*”), una situación que no mejora con el tiempo, y, por mucho que existen declaraciones genéricas sobre la separación de la opinión y la información, hay una gran opacidad en lo que se refiere al etiquetado de estos contenidos que resulta en la incapacidad del lector de saber quién ha redactado la información (si la redacción del medio, el equipo comercial del medio o directamente el anunciante) y cómo se ha redactado (con cierta independencia de la redacción, con instrucciones de los anunciantes, etc.).

Por último, falta un organismo autónomo del sector audiovisual, aunque las funciones de regulación y supervisión se llevan a cabo por la

¹⁸ <https://elpais.com/defensor-a-del-lector/>

¹⁹ elDiario.es cuenta con una sección, en formato blog, titulada “elDiario.es responde” donde se responde de manera regular a las preguntas de los lectores, socios y socios sobre el funcionamiento del medio: https://www.eldiario.es/responde/alguna-pregunta-eldiarioes-responde_132_3700858.html Si bien es cierto que no está actualmente plenamente activa

²⁰ <https://www.abc.es/autor/defensora-del-lector-charo-sadaba-5858/>

CNMC, que es percibida como independiente. Falta también un órgano supervisor de la prensa, y las asociaciones de la prensa carecen de suficiente potestad coercitiva.

III. LA RESILIENCIA DEL MODELO CORPORATIVISTA DEMOCRÁTICO DE MEDIOS EN EL ENTORNO DIGITAL

Conviene valorar estos resultados desde la taxonomía de los mercados de medios desarrollada por Hallin y Mancini (2004), que identifica tres modelos mediáticos diferenciados: el modelo pluralista polarizado mediterráneo; el modelo corporativista democrático centroeuropeo; y el modelo liberal angloamericano.

Según el marco de Hallin y Mancini, en sistemas mediáticos donde el entorno político tiene una fuerte influencia sobre la toma de decisiones editoriales de los medios, se generan incentivos para que los propietarios de medios y los periodistas desarrollen alianzas con miembros destacados de los partidos políticos y del gobierno. Este alto grado de politización es la característica principal del modelo mediático pluralista polarizado. Ello resulta en una cultura mediática donde existen fuertes lazos entre los políticos, los medios y los periodistas, donde predomina una cultura periodística poco profesionalizada en lo que respecta a los procesos de verificación, y donde sobreabunda la opinión en detrimento de la información veraz (2004, p. 298).

Por el contrario, en sistemas donde la sociedad civil organizada tiene mayor peso, los medios de información tienen más incentivos para desarrollar alianzas con los grupos sociales. Esta es la característica principal del modelo mediático corporativista democrático, predominante en los países del centro y norte de Europa, donde además existe un fuerte compromiso con el bien común y un consenso social transversal en torno a normas y estándares²¹. Estas características se ven reflejadas en una cultura mediática caracterizada por una mayor influencia de la agenda social en los medios, una cultura periodística más profesionalizada, un alto grado de independencia editorial, y una confianza general del público en los medios (Hallin y Mancini, 2004, p. 298).

Finalmente, el modelo mediático liberal típico de EE. UU. o del Reino Unido refleja una tradición política donde los intereses del individuo y la empresa son más importantes que los intereses de los grupos sociales, y donde el libre flujo de información es el resultado de una falta de intervención

²¹ Esta cultura política se caracteriza también por la intervención positiva del Estado para garantizar un flujo libre de información y una alta proporción de ciudadanos que consumen información sobre asuntos públicos (Hallin y Mancini, 2004, p. 298).

estatal²². En consecuencia, esta cultura mediática se caracteriza por medios de información que actúan como proveedores de la información necesaria para que los lectores tomen decisiones informadas y como perros guardianes del poder político. Además, predomina una cultura periodística altamente profesionalizada orientada a la información veraz en medios de tradición elitista (por e.g., *The Guardian*, *Financial Times*, *The Economist*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, etc.), una base sólida de lectores, y un énfasis en la información factual con respecto a la opinión (Hallin y Mancini, 2004, p. 298).

Análisis posteriores al de Hallin y Mancini confirman la heterogeneidad de los sistemas mediáticos en varias democracias occidentales consolidadas (EE. UU., Reino Unido, Alemania, Italia y Finlandia), aunque comienzan a extenderse ciertas características del modelo liberal, como el énfasis en estándares profesionales en los procesos de verificación para crear y divulgar información factual en un entorno de creciente desinformación (Nielsen, Esser y Levy, 2013).

El mercado mediático español es un ejemplo del modelo pluralista polarizado. Y, al mismo tiempo presenta el mayor nivel de riesgo agregado para el pluralismo de medios en comparación con el mercado de medios alemán, que es un buen ejemplo del modelo corporativista democrático del centro y norte de Europa, y que presenta el riesgo más bajo de los países analizados. Entre medias se sitúa el modelo liberal angloamericano, donde se registra un riesgo agregado medio para el pluralismo. Estos resultados parecen correlacionar la resiliencia del modelo corporativista democrático predominante en Alemania y en países del norte de Europa frente a las amenazas a la libertad de prensa en el actual entorno digital.

IV. CONCLUSIONES

Este artículo ofrece un análisis del estado de la transparencia y la gobernanza en los mercados de medios austriaco, alemán, francés, italiano, británico y español a la luz de siete indicadores comunes a las siete iniciativas de autorregulación privadas más relevantes en el sector de los medios. Son siete indicadores asociados a la libertad de prensa que también han sido recogidos en la recién adoptada Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación (European Media Freedom Act, EMFA).

Hemos podido analizar cada uno de estos indicadores gracias a la información existente en varios informes relacionados con pluralismo de medios, que consideramos un *proxy* de la libertad de prensa. El análisis da como re-

²² Además, la noción del bien común prevalece sobre la ideología política. La intervención estatal se percibe de manera negativa y existe una amplia base de lectores y ciudadanos políticamente activos, aunque se sostiene que la esfera privada debería ser más extensa que la esfera pública.

sultado un riesgo agregado a la libertad de prensa en cada uno de estos países. El país con el riesgo agregado más bajo es Alemania y el país con el riesgo agregado más alto es España.

Para poder explicar estas diferencias en el nivel de riesgo, recurrimos a la clasificación pionera de los sistemas de medios que hicieron Hallin y Mancini en 2004 —en la era previa a las plataformas tecnológicas—. Nuestra conclusión, muy preliminar y que merece mucha más investigación, es que el sistema de medios dominante en el centro y norte de Europa, llamado modelo corporativista democrático, es el más resiliente frente a las problemáticas que amenazan los mercados mediáticos en la era de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, problemáticas que el EMFA, junto con la Ley de Servicios Digitales, el DSA, pretenden resolver.

Consideramos que es de utilidad poder analizar los actuales mercados de medios de acuerdo con estos estándares y bajo estos modelos en la era de las grandes plataformas tecnológicas como nuevos intermediarios de la esfera pública. Y es especialmente útil ante la Ley Europea de Libertad de Medios de Comunicación, pues en ella se incluyen algunos de los estándares señalados. En vista de los resultados del análisis realizado, el impacto de esta futura Ley debería poder aminorar los actuales riesgos a la libertad de prensa en el entorno digital.

V. BIBLIOGRAFÍA

- BROGI, E. y CARLINI, R. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Italy.*
- BROGI, E. et al. (2018). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey.*
- CHAUVET, S. (2020). *Media Market Risk Ratings: France.*
- CRAUFURD SMITH, R., KLIMKIEWICZ, B. y OSTLING, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*, 36, 547-562. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- CRAUFURD SMITH, R. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country Report: UK.*
- European Commission. (2020). *Rule of Law Report.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0580&from=EN>
- GARCÍA GRAÑA, G., GRASSLER, M. y VEDEL, T. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: France.*

- HERRERO-BEAUMONT, E. (2022) Emerging Transparency Systems for News Governance to Protect Media Independence and Credibility in the Digital Infosphere, *Communication Law and Policy*, 27:3-4, 220-249, DOI: 10.1080/10811680.2022.2154071
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press.
- HOLDER, P. et al. (2023). *Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers—Draft Working Paper*. The Initiative for Policy Dialogue. <https://policydialogue.org/publications/working-papers/paying-for-news-what-google-and-meta-owe-us-publishers-draft-working-paper/>
- HOLZNAGEL, B. y KALBHENN, J. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country report: Germany*.
- ISAAC, M., ROBERTSON, K. y GRANT, N. (2023) Silicon Valley Ditches News, Shaking an Unstable Industry. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/10/19/technology/news-social-media-traffic.html>
- KROPSHOFER, K. y RINGLER, V. (2020) *Media Integrity Report* Fundación HAZ, 112-135.
- LÄMMERHIRT, D. (2020). *Media market risk ratings: Germany*.
- MENAPACE, A. y DELLE CESE, F., (2020) *Media Integrity Report*. Fundación HAZ, 85-110.
- NIELSEN, R. K., ESSER, F. y LEVY, D. (2013). Comparative Perspectives on the Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy, *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 383-391. <https://doi.org/10.1177/1940161213497130>
- SEETHALER, J. y BEAUFORT, M. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019. Country Report: Austria*.
- VILLAVERDE, I. (1994) *Estado democrático e información. El derecho a ser informado y la Constitución Española de 1978*. Junta General del Principado de Asturias.
- WRIGHT, L. (2020). *Risk assessment: UK Media Market*.