

España. Informe de país 2022.

Autores: Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Marcel Mauri-Ríos,
Laura Pérez-Altable

Traductores: Ruth Rodríguez-Martínez, Ricard Parrilla Guix

Introducción

El presente informe resume los resultados derivados de la investigación llevada a cabo por el proyecto de investigación EurOMo, en el que se refleja la situación existente en el contexto mediático español en 2020, teniendo en cuenta la información disponible hasta el 15 de julio de 2022. La muestra de medios de comunicación españoles está formada por (1) las cinco cadenas de televisión más vistas y (2) las cuatro radios más escuchadas, (3) los cinco periódicos impresos más leídos, (4) los cuatro periódicos nativos digitales más leídos, así como el sitio web de las cadenas de TV, radios y periódicos impresos seleccionados. Algunas cuestiones relevantes que es necesario precisar son las siguientes: todos los medios de comunicación seleccionados (cf. Tabla 1) tienen alcance nacional; los datos de lectura y consumo corresponden a 2020; y todos los medios, excepto La Vanguardia y lavanguardia.com, que se editan en Barcelona, se editan en Madrid. La muestra incluye medios de comunicación de servicio público (TVE1, RNE y rtve.es) y medios privados (el resto).

Tabla 1. Muestra española de medios de comunicación (n=31)

	TV, radio, periódicos impresos, periódicos nativos digitales	Sitio web correspondiente.
Cadenas de televisión	Antena 3	antena3.com
	La Sexta	lasexta.com
	Tele 5	telecinco.es
	Cuatro	cuatro.com
	TVE1	rtve.es
RNE		
Cadenas de radio	SER	cadener.com
	Cope	cope.es
	Onda Cero	ondacero.es
	El País	elpais.com
Periódicos impresos	El Mundo	elmundo.es
	ABC	abc.es
	La Razón	larazon.es
	La Vanguardia	lavanguardia.com
Periódicos nativos digitales	elespanol.com elconfidencial.com eldiario.es huffingtonpost.es	

Tabla de elaboración propia

Nota: (1) Las celdas que tienen el mismo color indican que los medios pertenecen a la misma empresa. (2) Los medios de comunicación en celdas con un color similar pertenecen al mismo grupo de medios. (3) Las celdas que no están resaltadas indican que el medio de comunicación no comparte grupo de medios con ningún otro medio de comunicación presente en la muestra.

Quién es dueño de qué

Los resultados permiten observar que quince propietarios de medios son dueños de los 31 medios de comunicación seleccionados. A continuación, se muestran estos medios de acuerdo con el grupo de medios y propietario directo o editor al que pertenecen:

(1) Grupo Planeta: Antena 3, La Sexta y Onda Cero y sus equivalentes online son editados por Atresmedia Corporación de Medios S.A. Junto con La Razón y la razon.es, editada por Audiovisual Española 2000, S.A., este grupo de medios pertenecen al Grupo Planeta.

(2) Mediaset España: Tele5 y Cuatro (propiedad de Grupo Editorial Telecinco S.A.U.) y telecinco.es y cuatro.com (propiedad de CONECTA5 TELECINCO, S.A.U.).

(3) Grupo Prisa: El País y elpais.com (propiedad de EDICIONES EL PAIS, S.L.) y SER y cadenaser.com (propiedad de SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN S.L.) pertenecen al Grupo Prisa (Promotora de Informaciones, S.A.).

(4) Grupo Godó: La Vanguardia y lavanguardia.com (propiedad de La Vanguardia Ediciones, SLU) pertenecen a este grupo mediático catalán. Grupo Godó también ostenta el 20% de las acciones de PRISA RADIO S.A., propietaria directa de SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN S.L.

(5) Grupo Vocento: ABC y abc.es, editado por DIARIO ABC, S.L.

(6) Corporación de Radio Televisión Española S.A., S.M.E.: Los tres medios de comunicación de servicio público (TVE1, RNE) son propiedad de esta sociedad, cuyo titular directo es una empresa pública (SEPI) perteneciente al Estado español.

(7) Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares Españolas: Esta empresa, que tiene como accionista mayoritario a la Iglesia Católica Española, edita COPE y cope.es.

(8) Grupo Unidad Editorial: El Mundo y elmundo.es son propiedad de Unidad Editorial S.A., un grupo de medios de comunicación filial de la corporación italiana RCS media group.

(9) BuzzFeed Inc: Huffingtonpost.es.

(10) Los demás diarios nativos digitales no pertenecen a grupos mediáticos específicos. TITANIA COMPAÑÍA EDITORIAL, S.L. Ediciones edita elconfidencial.com; El Diario de Prensa Digital S.L. edita eldiario.es; El León de El Español Publicaciones S.A. edita elespanol.com.

Principales modelos de propiedad

Cinco modelos de propiedad caracterizan a los medios españoles analizados:

(1) 21 medios de los 31 analizados cuentan con estructuras de propiedad complejas o muy complejas. Elespanol.com y los medios pertenecientes al Grupo Vocento, Mediaset España, Atresmedia Corporación de Medios, BuzzFeed, Inc. y,

especialmente, Grupo Prisa, dan cuenta de complejas estructuras de propiedad, con más de dos relaciones de propiedad entre la empresa editora y los beneficiarios finales del medio de comunicación.

Por el contrario, en 9 medios de comunicación (los tres medios de servicio público; La Vanguardia, La Razón y sus correspondientes medios digitales equivalentes; eldiario.es y elconfidencial.com) los beneficiarios finales del medio son propietarios directos o indirectos de la empresa editora del medio.

(2) Aquellos medios de comunicación que son de titularidad pública, los medios privados que son propiedad de empresas o particulares y los medios que son propiedad de la Iglesia Católica pertenecen en su mayoría a grupos de comunicación relevantes en el contexto mediático de español. La mayoría de los medios de comunicación (26) tienen como propietarios a personas físicas o jurídicas como propietarios directos. El Estado español es propietario de tres medios de comunicación de servicio público de la muestra: TVE, RNE, rtve.es. Los diversos medios de comunicación de servicio público en España propiedad de los gobiernos regionales no están en la muestra. En tercer lugar, la Conferencia Episcopal Española es propietaria mayoritaria de la editorial COPE y cope.es.

(3) Estructuras de propiedad de medios internacionalizadas. 64 de los 130 titulares legales identificados, es decir el 49,6%, (cf. Tabla 2) tienen su domicilio fuera de España. Estos propietarios legales extranjeros tienen su sede en Alemania, EE. UU., Reino Unido, Islas Caimán, Bermudas, México, Noruega, Irlanda, Luxemburgo, Singapur y Nueva Zelanda.

Tabla 2. Muestra de propietarios directos e indirectos identificados de los medios seleccionados

Tipo de propietario	Número	% of total
Compañías y fundaciones (propietarios legales)	130	59,6%
individuales (propietarios naturales)	79	36,2%
Capital flotante de compañías que cotizan en bolsa	9	4,1%
Número total de propietarios	218	

Tabla de elaboración propia

(4) Estructura de propiedad de medios financiarizadas.

Como se muestra en la Tabla 2, nueve propietarios corresponden al capital flotante de ocho empresas que cotizan en bolsa. Las empresas de medios de comunicación que cotizan en bolsa de la muestra tienen un número menor de acciones de capital flotante que la corporación de telecomunicaciones que cotiza en bolsa y los bancos comerciales (véase el cuadro 3).

Tabla 3. Propietarios legales con capital flotante en su estructura de propiedad.

Propietario	Sector financiero	Capital flotante (Titularidad compartida en 2020)
Promotora de Informaciones S.A.	Media	15,19%
RTL Group S.A.	Media	23,72%
Vocento S.A.	Media	33,67%
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.	Media	39,40%
Mediaset España S.A.	Media	42,40%
CaixaBank S.A.	Commercial banking	51,02%
Telefonica S.A.	Telecommunications	86,65%
BBVA S.A.	Commercial banking	90,48%
Banco Santander S.A.	Commercial banking	93,46%

Tabla de elaboración propia

Además, 73 de los 130 propietarios legales identificados (56%) son actores financieros, especialmente fideicomisos (trusts), bancos y fondos de gestión. BBVA, Santander y HSBC, el fondo de inversión del Banco Central de Noruega y empresas pertenecientes a JP Goldman Sachs, Blackrock Inc., Invesco Ltd. y Credit Suisse son algunas de ellas. Grupo Prisa es el grupo con la estructura de propiedad más compleja, internacionalizada y financierizada.

(5) Un número escaso de propietarios de medios y directivos de medios tienen afiliación política. No obstante, el paralelismo político en el sistema mediático español es elevado. Solo dos de los 79 propietarios naturales de la muestra son o han sido políticos electos con filiación política manifiesta; el eurodiputado italiano de Forza Italia Silvio Berlusconi; en segundo lugar, Emilio Ybarra Churruga, que fue teniente de alcalde de Bilbao durante la dictadura franquista.

Seis propietarios naturales adicionales tienen una afiliación política obvia pero no reconocida debido a una de las siguientes razones: (1) trabajaron anteriormente en oficinas de prensa de partidos o gobiernos, (2) presentaron mítines de partidos políticos específicos, (3) han ocupado previamente cargos de designación política, o (4) han apoyado públicamente a partidos políticos específicos (Pedro J. Ramírez escribió editoriales pidiendo votar por los partidos UPyD y PP, Félix Rodríguez apoyó a Manuel Valls como alcalde de Barcelona, y Carlos Slim apoyó al partido político mexicano PRI).

No obstante, el paralelismo político de los medios es muy alto en España, aunque el apoyo de los medios a partidos específicos rara vez se expresa de forma explícita en la línea editorial. En cambio, hay casos de conexiones entre medios de comunicación y partidos. Francisco Marhuenda, director de La Razón, fue en su momento jefe de gabinete liderado por el PP. También hay maniobras estatales apoyadas por medios específicos (por ejemplo, Antonio Ferreras, directivo de La Sexta, colaboró para difundir información falsa contra el partido Podemos). Por último, los periodistas-comentaristas presentes en los programas de radio y televisión de contenido político suelen ser designados por los partidos políticos.

Qué información falta

Beneficiarios efectivos de los medios de comunicación. En todos los casos menos uno (eldiario.es), los medios de comunicación no informan sobre sus beneficiarios finales en la publicación y sitio web. Los beneficiarios finales de los grupos de medios antes mencionados suelen ser extremadamente difíciles de determinar debido a la compleja estructura de propiedad y la falta de datos financieros.

Redacción de los medios de comunicación. Sólo tres medios, El Mundo & elmundo.es —ambos comparten redacción— y eldiario.es, informan de la cifra concreta de miembros que conforman la redacción.

Cuentas anuales y financieras de las entidades propietarias (personas jurídicas). personas jurídicas). Solo una minoría de personas jurídicas directamente o indirectamente propietarias de los medios (en adelante, también referidas como entidades propietarias)(con sede en España o en otros países) publican en su sitio web sus cuentas individuales (para la empresa específica) o cuentas consolidadas (para el grupo de empresas al que pertenece la empresa).

Las personas jurídicas propietarias con sede en España (64 de los 130 entidades propietarias, es decir, el 49,6%) deben reportar anualmente información sobre sus empresas al Registro Mercantil español (Registro Mercantil). Además, las empresas que cotizan en bolsa en España deben proporcionar informes financieros a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Los informes financieros que se presentan a la CNMV están disponibles de forma gratuita en Internet e informan sobre los propietarios de la sociedad, sus acciones y derechos de voto, entre otros.

Además, las memorias anuales que se presentan en el Registro Mercantil español sólo están disponibles en formato impreso y pueden ser compradas en el Registro Mercantil, o a través de otros servicios privados que resumen algunos datos o venden las cuentas anuales de las empresas. En estas cuentas anuales, las empresas no necesitan informar sobre los cambios en la estructura de propiedad ni sobre las subvenciones de las administraciones públicas.

Las entidades propietarias con sede en el extranjero (50,6% del total) no están sujetas a la normativa española sino a la de su país de residencia (cf. supra). A excepción de las empresas mexicanas (en México, el español es oficial), ninguna de las otras empresas extranjeras está obligada a publicar sus cuentas financieras en, al menos uno, de los idiomas oficiales de España.

La información sobre subvenciones e ingresos a través de la publicidad público no está disponible en la mayoría de los casos. Por el contrario, la información sobre los ingresos y la plantilla de las entidades propietarias en 2020 está disponible en la mayoría de los casos. En la mayoría de los casos, falta el importe detallado de las subvenciones públicas y de la financiación pública a través de la publicidad.

No obstante, el Gobierno español proporciona información agregada sobre el importe total de las ayudas públicas recibidas por los propietarios legales españoles y

extranjeros. El Gobierno de España (<https://www.pap.hacienda.gob.es/bdnstrans/GE/es/index>) informa si las empresas y entidades recibieron en 2020 menos o más de 100.000€ en ayudas públicas totales y comunica el importe total de ayudas públicas para las empresas que hayan recibido más de 100.000€. El concepto de ayuda pública incluye, entre otros, las subvenciones y los ingresos en publicidad pública.

Principales riesgos para la transparencia

Los principales riesgos para la transparencia hacen referencia a (1) la identificación de los beneficiarios finales de los medios, (2) el personal editorial de los medios, (3) la disponibilidad y accesibilidad general de las cuentas anuales y financieras, (4) la falta de transparencia respecto a la cantidad específica que recibe el propietario legal de subsidios y publicidad pública.

Distribución

La muestra de intermediarios digitales relevantes en España comprende Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, Messenger, Telegram, Google Discover, Apple News, Upday, Flipboard, Facebook. En lo que se refiere a acuerdos para la curación de contenidos, pocos de estos intermediarios digitales tienen acuerdos con otras plataformas. Se pueden señalar los siguientes:

1. Facebook tiene acuerdos con las plataformas de verificación de datos Maldita y Newtral para evaluar su contenido.
2. Google tiene un acuerdo con rtve.es para proporcionar subtítulos autotraducidos en gallego, euskera y catalán, así como en inglés, italiano, francés y alemán, para una parte de su videoteca en línea.
3. YouTube apoya el programa de formación de creadores de vídeo del Instituto RTVE, en el que expertos audiovisuales españoles comparten consejos sobre cómo comunicarse correctamente y creadores españoles de YouTube sobre "Cómo empezar en YouTube" y "Cómo crecer en YouTube".

En 2022, los acuerdos que se llevaron a cabo fueron los siguientes:

1. Meta (Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger e Instagram) acordó con Telefónica la creación del Metaverse Innovation Hub y un laboratorio 5G.
2. Tras ocho años sin estar operativo en España, Google News ha regresado después de que el país adoptara una directiva sobre derechos de autor, aprobado por la Unión Europea en 2019. De acuerdo con Google, se ha empezado a "trabajar con los editores para llegar a acuerdos" y se ha renovado la sección "Verificación de hechos" para "brindar más contexto" (<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>).

Distribuidores no lineales relevantes en España.

Según datos de AIMC, al menos el 5% de los encuestados consumieron los siguientes distribuidores no lineales consumidos durante un período de 30 días en 2019 o 2020: Netflix (2019: 37,2% y 2020: 57,5%), Amazon Prime Video (26,2 % y 50,2%), Movistar+ (36,0% y 35,0%), Disney+ (-; 20%) HBO (14,6% y 16,6%), Vodafone TV (11,3% y 9,1%), Orange TV 5,8% y 7,3%), Dazn (3,1% y 8,4%) Filmin (1,0% y 5,1%). Según VOD Analytics, los distribuidores no lineales más utilizados por los ciudadanos residentes en España de 16 años o más son Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney+.

Es relevante señalar que no hay información disponible sobre la posibilidad de acuerdos comerciales específicos que influyan en la curación de contenido.

Marco legal

La muestra legal para el análisis del marco legal en España incluye quince leyes de medios, tres leyes nacionales y doce autonómicas. Las leyes autonómicas cubren 11 de las 17 Comunidades Autónomas (Andalucía, País Vasco, Cataluña, Cantabria, Extremadura, Galicia, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, Murcia y Valencia).

En España existen dos organismos relacionados con la regulación del mercado audiovisual. En primer lugar, la CNMV es la encargada de supervisar los mercados españoles y la actividad de quienes intervienen en ellos, incluido el mercado audiovisual. En segundo lugar, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) es la encargada del correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos en beneficio de los consumidores y usuarios y depende del Estado. La Ley de creación de la CNMC, en particular el Capítulo 2, Artículo 9, relativo a la supervisión y control del mercado de la comunicación audiovisual, regula la titularidad y transparencia financiera del mercado audiovisual.

El artículo 5 de la Directiva Europea 2018/1808 no ha sido transpuesto en España, ya que todas las leyes relevantes hasta el 15 de mayo de 2022 encuestadas han sido aprobadas o modificadas en 2018 o antes. No obstante, la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual del 26 de mayo de 2022, que entró en vigor el 8 de julio de 2022, transpone el artículo 5 de esta directiva. La ley no ha sido considerada en el análisis centrado en la situación hasta el 15 de mayo de 2022.

En España no existe una agencia reguladora nacional del sistema de medios y tan solo tres regiones (Andalucía, Cataluña y Valencia) cuentan con agencias reguladoras de medios (en adelante, las tres AR de medios autonómicas). Si bien en algunos indicadores de la base de datos de EurOMo, el resultado que figura es “sin agencia nacional de regulación de medios”, las responsabilidades de las autoridades de los medios de comunicación de las tres comunidades autónomas mencionadas, que afectan a un territorio que corresponde al 44,84 % de la población española.

¿Qué leyes se refieren a la transparencia en la propiedad y el control de los medios?

Cuatro de las diecisiete leyes regulan la transparencia en la propiedad y el control de los medios. Dos regulan la titularidad y el control a nivel nacional (Ley General de Comunicación Audiovisual y Ley de Radio y Televisión de titularidad estatal), uno en Andalucía (Ley de Audiovisual de Andalucía) y otro en Cataluña (Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña). Además, el capítulo 2, artículo 9 de la ley de creación de la CNMC regula la transparencia en la propiedad y control de los medios. El presente artículo tiene por objeto controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones relativas a la transparencia del régimen de propiedad de los proveedores de servicios audiovisuales de ámbito nacional.

Correspondencia con las expectativas normativas

Las expectativas normativas del proyecto se resumen en cuatro: (1) La necesidad de divulgar información hacia el gobierno y las autoridades; (2) la necesidad de divulgar la información hacia los ciudadanos y la sociedad civil; (3) El Consejo de Europa (CoE) recomienda “mejorar la transparencia de los procesos de distribución en línea de contenido multimedia, incluidos los procesos automatizados” para aclarar quién decide el contenido (de noticias) disponible (Consejo de Europa, 2018, Apéndice, párr. 2.5); (4) la necesidad de cumplir los apartados 1 y 2 del art. 5 de la Directiva UE 2018/1808. Estos se refieren a la necesidad de revelar información de propiedad.

1. En España existe divulgación de información hacia organismos públicos y hacia las tres AR de medios autonómicas.
2. La divulgación de información hacia el público, los ciudadanos y la sociedad civil, ocurre rara vez o no sistemáticamente para todos los propietarios (cf. principales modelos de propiedad). Hay escasa normativa al respecto (cf. supra).
3. Existe una clara falta de transparencia con respecto a la distribución en línea y los procesos automatizados del contenido de los medios, como requiere el CoE.
4. La mayoría de leyes analizadas no incluyen la necesidad mencionada anteriormente de divulgar información sobre la titularidad, sino que requieren solo un nivel mínimo de detalle, por ejemplo, divulgar el nombre y los datos de contacto de los propietarios directos y reales.

Principales riesgos

Los principales riesgos que se han identificado en España son los siguientes:

1. La cobertura de las leyes: las leyes nacionales y regionales analizadas se aprobaron antes de 2019 y ninguna disposición afecta a empresas que actúan como *guardianes digitales*.
2. La falta de una autoridad reguladora nacional de medios: la falta de una autoridad reguladora nacional para cuestiones de propiedad de los medios en España tiene efectos negativos en tanto que la responsabilidad de la transparencia de la propiedad de los medios recae principalmente en el gobierno o en organismos directamente

subordinados al gobierno. Dos de las tres AR de medios autonómicas (las de Cataluña y Valencia) son autoridades reguladoras independientes.

3. La CNMV, la autoridad reguladora con competencias en materia de propiedad y transparencia, no es independiente y afecta únicamente a las empresas que cotizan en bolsa en España. Por lo tanto, sus regulaciones afectan solo al 6,84% de las personas jurídicas propietarias identificados de los medios de comunicación.

4. La CNMC, el organismo que preserva, garantiza y promueve la transparencia en todos los sectores y una competencia efectiva en todos los mercados, se creó como autoridad reguladora independiente. Sin embargo, los diez miembros del Consejo del CNMC, su órgano de decisión, son nombrados por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital del gobierno de España (cf. [web de la CNMC](#)). La designación es efectiva sólo tras haber superado la aprobación de una comisión del Congreso de Diputados que examina la idoneidad y potenciales conflictos de interés de cada miembro.

5. Las tres AR de medios autonómicas no tienen responsabilidad sobre las fusiones de medios, su responsabilidad consiste en estudiar la diversidad del mercado y controlar algunos tipos de concentración del mercado. Esta responsabilidad se define principalmente en términos cualitativos (como objetivo para controlar la concentración). Únicamente la Ley del Audiovisual de Cataluña define criterios cuantitativos como, por ejemplo, limitar la posesión de más del 50% del capital social de un medio de comunicación.

6. La influencia directa del estado y el gobierno a través de los políticos en los medios de servicio público, dado que los miembros del parlamento designan la mayoría de los puestos de la junta directiva de la organización de medios de servicio público en la muestra.

7. Solo hay recomendaciones y pautas por parte de las autoridades públicas para fomentar la visibilidad y la prominencia del contenido de interés público. Estas se refieren mayoritariamente a garantizar la igualdad, la diversidad y los valores democráticos y, en el caso de la legislación autonómica, la diversidad lingüística o cultural.