

POLITICAS DE COMUNICACION EN EUROPA (1992-2012): DE DERECHO FUNDAMENTAL A SERVICIO COMERCIAL**Dr. Albert Sáez**

Universidad Ramon Llull (URL)
Facultad de Comunicación Blanquerna
Barcelona (España)
albertsc@blanquerna.url.edu

Dr. Guillem Marca

Universidad de Vic (UVic)
Facultad de Comunicación,
Vic (Barcelona, España)
[guillem.marca @ uvic.cat](mailto:guillem.marca@uvic.cat)

Dra. Kathy Matilla

Universidad Ramon Llull (URL)
Facultad de Comunicación Blanquerna
Barcelona (España)
kathyms@blanquerna.url.edu

RESUMEN

El artículo presenta una primera aproximación al análisis de las políticas de comunicación de la UE en los últimos 20 años, en la perspectiva de evaluar su impacto en el sector de los medios de comunicación, con especial énfasis en los medios audiovisuales. Se revisa la normativa europea en la materia y se apunta la manera cómo la estrategia errónea de las empresas audiovisuales en sus relaciones con la UE puede haber promovido una legislación que va contra sus intereses. Igualmente plantea la perspectiva de establecer pautas de actuación para defender la evolución futura de las empresas dedicadas a la información, el entretenimiento y la publicidad de acuerdo con la evolución normativa europea y española.

PALABRAS CLAVE

Estrategia. *Issues Management*. *Lobbying*. Medios de Comunicación. Relaciones Públicas. Políticas Comunicación Unión Europea (UE).

ABSTRACT

Communication Policies in Europe (1992-2012): from a Fundamental Law to a Commercial Service

The article presents a first approach to the analysis of communication policies of the EU in the last 20 years in view of assessing their impact on the field of media, with special emphasis on the media. We review the European legislation on the subject and points the way the wrong strategy of media companies in their relations with the EU may have promoted legislation that goes against their interests. Also raises the prospect of establishing performance standards to protect the future development of companies dedicated to information, entertainment and advertising in accordance with policy developments at European and Spanish and Catalan.

KEY WORDS

Communication Policies European Union. Issues Management. Lobbying. Media. Public Relations. Strategy.

INTRODUCCION. ¿UN ERROR ESTRATÉGICO?

En los últimos 20 años, las principales empresas audiovisuales europeas han seguido una estrategia de desprestigio de sus competidores públicos que ha auspiciado una serie de decisiones políticas de la UE, en la línea de desregular y privatizar el sector de los medios de comunicación. Pero, curiosamente, el momento culminante del éxito de esta política de *lobbying* ante la UE coincide en el tiempo con la mayor crisis de sus principales impulsores. Las empresas europeas de medios de comunicación viven con una intensidad especial la actual crisis económica, porque a la recesión general se le suma una desafección de la audiencia pero también hacia las administraciones públicas.

En este artículo se analiza cómo la doctrina del *lobby* europeo de los medios de comunicación privados, especialmente los audiovisuales, ha impregnado la legislación de la UE. Pero también se cuestiona si estamos ante una estrategia equivocada, en la medida que la desregulación se ha asentado sobre la doctrina de considerar los medios de comunicación como un servicio comercial y en ningún caso como la protección de un derecho fundamental. Una doctrina que la UE ha trasladado automáticamente al mundo de las redes de telecomunicaciones. Y que, en este punto, ha podido resultar contraproducente para los propios intereses de sus promotores.

1. CRISIS DE LOS MEDIOS E ISSUES MANAGEMENT

El sector de la comunicación vive un momento de intensa reestructuración que va mucho más allá de la crisis económica actual. Estamos ante un cambio de paradigma que ha sintetizado de manera brillante el profesor Miquel de Moragas en su último libro: "Los estudios de comunicación están condicionados por la experiencia histórica de finales del siglo XX y principios del XXI, con la expansión de los multimedia interactivos que han difuminado la antigua separación entre lo que era comunicación

58

mediática (mediada técnicamente) y la comunicación interpersonal (no mediada técnicamente)" (Moragas, 2011: 23).

Esta experiencia histórica no ha marcado únicamente la investigación, sino que es el contexto en el que el público consume información y entretenimiento, los comunicadores ejercen su profesión, las empresas de los medios de comunicación organizan su actividad y... también en el que las instituciones políticas regulan las actividades relacionadas con la comunicación.

Hay una cierta tendencia a presentar el proceso de convergencia digital y de multiplicación de las telecomunicaciones móviles como el resultado del azar o de la fatalidad histórica. Como explica el propio Moragas, haciendo referencia a la importancia creciente de la economía política en el estudio de los medios de comunicación, el cambio de paradigma es el resultado, entre otros elementos, de las ideas propuestas en los años 70 del siglo pasado por Daniel Bell (Moragas, 2011: 235 y ss.) que acabaron orientando la acción política, primero del gobierno japonés, después de la OCDE y finalmente de los gobiernos de Estados Unidos y de la Unión Europea.

La apuesta por la sociedad de la información ha sido una idea que, como dirían Berger y Luckmann, "se da por descontada" en las sociedades occidentales avanzadas (Berger y Luckmann, 1968 [1988]). Básicamente porque, desde el pensamiento liberal, se la considera un factor de progreso en el camino de la libertad absoluta de los individuos y porque desde la esfera socialdemócrata es visto como un nuevo paso - para algunos definitivo- en el camino de la consecución del ideal de la plena igualdad y equidad. Esta plena coincidencia ha generado una actitud generalmente acrítica sobre las políticas de impulso a la sociedad de la información, a pesar de incorporar prácticas contrarias a la ideología de unos y de otros. Los liberales no han protestado por el intervencionismo de los Estados en este ámbito, porque han considerado que impulsaban unas infraestructuras sobre las que luego podrían operar las empresas privadas, ahorrando una parte de los costes. Y los socialdemócratas no han cuestionado los beneficios fiscales y legislativos de los que han disfrutado importantes multinacionales, habitualmente poco sensibles a las necesidades de los más débiles, porque han pensado que el dinero público favorecería el acceso universal a precios reducidos.

Nuestro grupo de investigación está en estos momentos desarrollando un proyecto de aplicación del *Issues Management* en el análisis del futuro de las empresas del sector de la comunicación. Observamos con preocupación una progresiva pérdida de conexión de los medios de comunicación tradicionales (públicos y privados) con la ciudadanía y, como consecuencia, un proceso de degradación progresiva de las condiciones de trabajo de sus profesionales, que culmina con una reducción de la actividad económica de las empresas que operan en el sector, que se manifiesta en su cierre, la disminución de ingresos, el despido de trabajadores y la reducción de los salarios.

En todo proceso de *Issues Management* (Matilla 2007, 2009, 2010) es clave la identificación del impacto de las políticas públicas en la evolución futura de las actividades y de las instituciones. Y dentro de las políticas públicas hay que estudiar la

previsible evolución tanto de las inversiones como de las normas legislativas. El presente artículo pretende presentar un marco de análisis de la evolución de la normativa legal aplicable a los medios de comunicación, que nos permita identificar su previsible impacto en la actividad y en la naturaleza de las empresas de medios de comunicación.

2. EL MARCO REGULADOR EUROPEO

Gracias al magnífico trabajo del grupo de investigación MEDIADDEM, dirigido en España por la profesora Susana de la Sierra, hoy tenemos disponible un compendio que sistematiza la legislación aplicable a los medios de comunicación en el conjunto de la Unión Europea y en cada uno de los Estados miembros, de acuerdo con el reparto de competencias actual (de la Sierra *et al.*, 2010).

Una primera revisión de este conjunto normativo nos permite afirmar que, desde finales de los años 80 del siglo XX, podemos convenir que la política europea respecto a los medios de comunicación se ha basado en tres principios: la desregulación, la liberalización y el impulso de la sociedad de la información, entendida únicamente como red de telecomunicaciones. Estos tres principios han dado respuesta a las necesidades del modelo de negocio de las grandes operadoras de telecomunicaciones, de los monopolios privados de gestión de los servicios audiovisuales analógicos, en mucha menor medida, y a la mejora del servicio público a los ciudadanos en última instancia.

Progresivamente, en los últimos 30 años, la opción europea en materia de medios de comunicación se ha acercado a la tradicional posición anglosajona en esta materia, resumida en aquel viejo principio de que la mejor ley de prensa es la que no existe. Esta política europea se ha concretado en tres grandes decisiones estratégicas:

- Situar el avance en la implementación de la Sociedad de la Información como uno de los objetivos de la estrategia de Lisboa sobre crecimiento y competitividad en el Horizonte 2020 (http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26021_es.htm). Esto se traduce en el estímulo a la inversión pública en redes de telecomunicaciones, en transferencias de capital en forma de ayudas a las operadoras (haciendo excepciones, en muchos casos, de las estrictas normas comunitarias de la competencia), en el impulso a la liberación de espectro radioeléctrico, desplazando frecuencias de la radio y la televisión convencional a la telefonía móvil, habilitando un número suficiente para dar servicios de banda ancha en movilidad, en la inversión en investigación y desarrollo y en ventajas fiscales en todos estos ámbitos.
- Situar los medios de comunicación en el ámbito de los servicios y no del ejercicio de los derechos fundamentales a través de la Directiva 2007 (http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm) de regulación de los "servicios" de comunicación audiovisual, de manera que la protección al derecho a la información y a la libertad de información ha quedado confinada a la era de los "medios de comunicación", en la era analógica. En el nuevo mundo digital, la comunicación está desregulada en todo lo que no implica

la utilización del dominio público del espectro radioeléctrico. El profesor Carbonell lo ha evidenciado en su último libro (Carbonell, 2011: 92-134).

- Situar el derecho a la propiedad intelectual en el ámbito de las competencias estatales sin regulación en el ámbito europeo y sin posición común de la UE en los organismos internacionales que debaten este asunto. Esto ha generado tres grandes consecuencias: 1ª) ha profundizado en la sensación de que es un derecho imposible de regular en las nuevas redes de comunicaciones, que son esencialmente transfronterizas; 2ª) ha dejado este debate en el ámbito de la coyuntura política interna de los Estados miembros y, por tanto, vulnerable a las acciones de los colectivos contrarios a su regulación, y, 3ª) en última instancia, no ha puesto la eliminación de las fronteras internas al servicio de un mercado único, sino de la especulación transfronteriza de los defraudadores de la propiedad intelectual.

La desregulación o no regulación de los derechos de la propiedad intelectual genera, además, mayores dificultades para exigir el principio de responsabilidad editorial. Esta tercera consecuencia ha generado, en la práctica, una regulación asimétrica de la producción de contenidos, de manera que los distribuidos por medios convencionales están sometidos al pago de los derechos de autor y a afrontar las consecuencias del principio de responsabilidad editorial, mientras que las mismas empresas o las competidoras viven en un régimen completamente des-regulado en el ámbito digital. Éste es un caso clarísimo de alteración de la libre competencia y de la igualdad de oportunidades, como consecuencia de una mala práctica del regulador.

3. EL IMPACTO EN LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estas opciones en materia legislativa han sido el resultado de una serie de apuestas políticas inspiradas en determinados principios. Y han tenido consecuencias en el ámbito de la oferta y del consumo de información y de entretenimiento en Europa, por lo que han condicionado el marco de actuación de las empresas de medios de comunicación, públicas y privadas, en los Estados miembros. Las principales consecuencias en el ámbito de las empresas dedicadas a la información y el entretenimiento son las siguientes:

- a) **Multiplicación de la oferta y fragmentación del consumo en régimen de progresiva desregulación.** Es, sin duda, la principal consecuencia de la Directiva de Televisión sin Fronteras aplicada a partir de 1989 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552>). Una dinámica que no ha comportado, como se preveía, un aumento de la calidad de los contenidos en la mayoría de los Estados miembros, especialmente en aquellos países que no han creado organismos reguladores de los medios audiovisuales o en donde han actuado desde una extrema debilidad sancionadora extrema, como puede ser el caso de Cataluña (España).

Esta tendencia se ha acelerado con la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2007

(http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm), que ha des-regulado las actividades de información y de entretenimiento en el ámbito de las comunicaciones electrónicas, de manera que los operadores del mercado analógico han actuado en un régimen de competencia desleal. Hoy, cualquier ciudadano europeo, puede consumir indistintamente en su "smartTV" contenidos producidos por operadores audiovisuales provenientes del mercado analógico y regulados por las autoridades audiovisuales, sometidos a controles que implican costes de producción y limitaciones de financiación y contenidos generados desde Internet o en las redes sociales, con un régimen de total desregulación. Hay que tomar nota de esta situación en la perspectiva de Tocqueville (Tocqueville, (1835 [1989]), cuando afirmó que la debilidad de los medios es la debilidad de la democracia. Lo decía a propósito de la censura. Ahora se podría decir a propósito de la capacidad económica.

- b) **Integración de las empresas de comunicación en grandes conglomerados financieros y de telecomunicaciones.** La fragmentación progresiva del consumo de contenidos de información y de entretenimiento, como consecuencia de la liberalización –primero- y de la irrupción de Internet -después- ha supuesto un progresivo debilitamiento de las empresas de medios de comunicación, que han acabado vendiéndose a empresas del sector de las telecomunicaciones o en manos de sus acreedores que les financiaron las sucesivas renovaciones tecnológicas, que no han generado el retorno necesario para saldar las deudas. Además, las empresas dedicadas a la producción de contenidos han pasado a ser más débiles desde el punto de vista económico, porque han gestionado porciones más pequeñas del mercado publicitario, lo que les ha reducido sus expectativas de beneficios y les ha forzado a un mayor grado de endeudamiento para mantener el ritmo de inversión tecnológica.

La pérdida de capacidad económica y el exceso de endeudamiento ha comportado, además, la integración de las empresas de comunicación, primero en grandes grupos multimedia y, posteriormente, en grandes corporaciones financieras en manos de los bancos. De esta manera, la actividad legislativa de la UE ha comportado una progresiva pérdida de independencia financiera y empresarial de las operadores del sector de los medios de comunicación y los ha integrado en las grandes estructuras de los grupos financieros. Curiosamente, este proceso se ha hecho a base de impulsar normativas por parte de sus propios *lobbies* que, presuntamente, luchaban contra la concentración y contra los monopolios (Hess, 1996).

El análisis de los vínculos accionariales y de la valoración de los activos, por ejemplo, entre Telefónica y Prisa, en España, evidencia lo que estamos diciendo. Si añadimos el peso de los bancos en sus respectivos accionariados, ya tenemos el retrato completo. Telefónica vendió sus acciones en Sogecable en 2005 por 1.000 millones de euros y en 2009 entró en el accionariado de su matriz Prisa por 200 millones (http://elpais.com/diario/2009/11/26/economia/1259190006_850215.html).

Vendió el 20% del negocio audiovisual de Prisa por 1.000 millones y compró el 20% de toda la compañía por 200 (Almirón, 2007). Más allá de los errores en la gestión del grupo, si lo miramos en perspectiva, lo que hay es una reducción del valor de los contenidos a favor de las redes de telecomunicaciones, no sólo por el tipo de servicios que ofertan, sino por el tipo de regulación que tienen una y otra actividad económica.

El marco normativo europeo ha dado claramente ventajas competitivas empresariales a los operadores de telecomunicaciones -como impulsores de la Sociedad de la Información- por delante de los productores de contenidos. En este periodo, mientras Telefónica mantenía el monopolio en el acceso universal a la telefonía fija en España, la televisión de Prisa y Sogecable multiplicaba por 4 o por 6 su competencia en la distribución de contenidos audiovisuales, como consecuencia del tráfico de la televisión analógica a la TDT (televisión digital terrestre). Se ha considerado en el Consejo Europeo, en la Comisión y en el Parlamento que la libre competencia podía tener excepciones en el caso de las operadoras de telefonía para asegurar sus inversiones en infraestructuras y para proteger los llamados "campeones nacionales", mientras que en el caso de la distribución de contenidos lo que necesitaba era evitar las posiciones de dominio y la fortaleza de las empresas específicamente dedicadas a este tipo de actividad.

Y esta tendencia se agrava aún más si analizamos detenidamente la nueva Directiva 2009 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009L0136:ES:NOT>) sobre comunicaciones electrónicas, donde observamos con claridad la tendencia de la política europea: el mantenimiento de la idea de la "neutralidad" de las redes no hace más que reforzar el valor económico de las infraestructuras, por encima de los contenidos. Así, la nueva cadena de valor hace que valgan más y tengan más posibilidades de obtener más créditos financieros para sus inversiones los operadores de telecomunicaciones que los productores de contenidos y, por consiguiente, que los primeros compren a los segundos. Quejarse al final de la cadena de valor de la poca calidad de los contenidos no puede ser más que un ejercicio de cinismo. Para entendernos: es como si. Con respecto a la TDT, dejáramos en manos de Abertis (autopistas privadas) el negocio de la televisión en abierto en España. Esto es lo que estamos haciendo en Internet y en los servicios audiovisuales de banda ancha: las operadoras pueden utilizar los contenidos para dar valor a las redes, pero no al revés. Los productores de contenidos no pueden "subastar" sus productos, sino que los pondrán en abierto para que los operadores de telefonía acumulen el tráfico de todo el sector y generen suficiente retorno para financiar sus inversiones. Además, si alguien puede interferir en este proceso son los agregadores de contenidos, que pueden acumular audiencias de magnitud similar al tráfico de las operadoras a costa de no pagar a los productores de los contenidos. Pero en este tema, la UE no entra, porque la propiedad intelectual y la práctica publicitaria son competencias de los Estados miembros.

- c) **Pérdida de valor del trabajo de los profesionales.** La apuesta europea por las telecomunicaciones frente a los contenidos en la Sociedad de la Información ha generado – junto a la inexistencia de una protección del derecho a la propiedad intelectual- una progresiva pérdida de valor del negocio de los contenidos y, de rebote, un abaratamiento del trabajo de los profesionales que intervienen en él. Dicho de manera muy esquemática, si Prisa pierde valor ante Telefónica, los periodistas de El País generan menos valor a la compañía que los ingenieros de la operadora de telecomunicaciones. Si, además, la UE considera imposible que Prisa pueda llegar a proteger sus contenidos periodísticos en la red, mientras que todo ciudadano español debe tener una línea de Telefónica para acceder a la red de banda ancha, la capacidad de generar empleo y de retribuir a sus trabajadores de las dos empresas es claramente desproporcionada. Esta es la situación, que no viene provocada solo por las "nuevas tecnologías", sino por las nuevas regulaciones impulsadas curiosamente por la presión de los medios de comunicación tradicionales sobre las autoridades comunitarias.

Los productores de contenidos han perdido capacidad de recaudación, perímetro en su influencia y competitividad respecto a los actores espontáneos del sistema de información, liberados ciertamente de las presiones de los poderes económicos, pero también del principio de responsabilidad editorial y de la retribución del trabajo. Sería, para entendernos, lo mismo que si, en el caso de las compañías aéreas, para liberalizar el sector, en vez de liberar los *slots* hubiéramos hecho normativas de seguridad diferentes para las nuevas operadoras que para las antiguas compañías de bandera.

- d) **Reducción del perímetro del servicio público en régimen de progresiva desregulación.** La Directiva de 1989 ya significó para muchos Estados miembros de la UE la pérdida del monopolio audiovisual por parte de las empresas públicas. Esto quiere decir que perdieron audiencia e influencia y, en los casos que tenían una financiación mixta (aportaciones públicas e ingresos publicitarios), significó una mayor dependencia del dinero proveniente del Estado, que en los casos donde no disponían de una gobernanza adecuada, se tradujo en una mayor dependencia de los gobiernos.

A partir de la Directiva de 2007, algunos de los principales Estados de la UE, como Francia y España, impulsaron una nueva reforma del sector público audiovisual, que prohibió su financiación a través de la publicidad sin crear un *canon* alternativo como el de los países anglosajones (www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf). Esta decisión, inspirada en la interpretación que a partir de la Directiva se puede hacer del principio de competencia desleal entre los operadores públicos y privados, ha dejado los servicios públicos de comunicación audiovisual en una situación de extrema debilidad, ya que compite en el mercado de la audiencia sin capacidad económica, especialmente tras la crisis de la deuda pública que vive la UE desde el año 2010.

Pero, además, la Directiva de 2007 elimina el carácter de servicio público de los contenidos informativos y audiovisuales con indiferencia de su prestador.

Esto ha sido un triunfo de las antiguas empresas monopolistas del sector audiovisual para debilitar a sus adversarios del sector público. Pero, la llegada del vendaval de las redes sociales ha terminado por debilitar al conjunto del sistema audiovisual y, de rebote, al conjunto del sistema de medios de comunicación. El servicio público prestado por operadores públicos es más débil, en perímetro y en capacidad, y a los prestadores privados se les ha eximido de las responsabilidades derivadas de ser un servicio público, y también de las protecciones. El resultado es que en los nuevos circuitos de la información y del entretenimiento no hay ningún rastro de las misiones de servicio público y, por lo tanto, no hay protección al derecho a la información de los ciudadanos. Para entendernos, es como si los títulos de las universidades que operan a través de Internet los hubiera dejado de emitir el Estado, sea a través de la universidad pública o privada. Si a ello le añadimos que los operadores de contenidos privados han quedado progresivamente ligados a las empresas de telecomunicaciones y éstas tienen vínculos reguladores crecientes con los gobiernos, veremos como progresivamente hemos asistido a la práctica desaparición del servicio público de comunicación, ejercido con control democrático. En algunos Estados miembros, como por ejemplo Gran Bretaña, los operadores privados han intentado incluso prohibir la presencia de los operadores públicos en la red de Internet.

El panorama actual, pues, se llenó de incertidumbres para las empresas del sector de los medios de comunicación, es decir, para sus profesionales, para sus gestores y para sus accionistas. El nuevo paradigma del consumo de información y de entretenimiento por parte de la ciudadanía se instaura en un entorno dominado por las empresas de telecomunicaciones, exentas de cualquier compromiso, con la consideración de prestadores de un servicio público esencial y liberadas de las obligaciones económicas derivadas del principio de responsabilidad editorial y de la protección del derecho a la propiedad intelectual.

La normativa europea ha impulsado, pues, el advenimiento de la Sociedad de la Información y la ha configurado como un espacio sin ningún tipo de regulación específica de sus contenidos, fruto de un consenso implícito de las ideologías progresistas y conservadoras hegemónicas en el viejo continente y en sus órganos de decisión política y de ejercicio de la soberanía. Es el resultado de una estrategia errónea de los medios de comunicación privados, obsesionados en debilitar a los operadores públicos que han impulsado una normativa que se ha configurado contraproducente para todo el sector.

4. COMO REVERTIR ESTA SITUACIÓN

Toda investigación de *Issues Management*, como la que nos planteamos, no mira al pasado sino es para encontrar constantes que señalen el futuro y permitan a los actores implicados revertir aquellas situaciones que alteran su actividad. En el caso que nos ocupa, y en el ámbito del marco regulador europeo, apuntamos los siguientes elementos de análisis, con la finalidad de poder evaluar el resultado de las diversas

estrategias impulsadas durante las dos últimas décadas por los diversos actores principales del proceso (Marca, 2011):

- Redefinir el contorno del sector empresarial vinculado a los medios de comunicación, estableciendo intereses compartidos entre inversores, gestores y profesionales, superando las barreras en su titularidad pública o privada y dando cabida a las nuevas experiencias de auto y micro-empleo, tanto en el ámbito informativo como en el de los contenidos de entretenimiento y en el de la comunicación comercial y las relaciones públicas.
- Observar de manera sistemática la actividad legislativa y reguladora de la Unión Europea en los ámbitos siguientes: competencia, protección de los derechos fundamentales, derecho a la propiedad del intelectual, comunicaciones electrónicas, regulación del espectro radioeléctrico, participación del sector público en los medios de comunicación, protección de los derechos de los consumidores y, muy especialmente, impulso de la Sociedad de la Información.
- Reconstruir la cadena de valor en la producción de contenidos periodísticos, de entretenimiento y publicitarios, con independencia de la titularidad de las empresas, del sistema de distribución y del sistema de financiación.
- Diseñar una nueva estrategia de las empresas de medios de comunicación, especialmente las audiovisuales, para reabrir el debate en la UE sobre: neutralidad de las redes de telecomunicaciones, pago por contenidos de los agregadores y protección del derecho a la propiedad intelectual.

Sólo desde esta nueva perspectiva, y arraigando su posición a las tendencias mayoritarias de la sociedad europea, el sector de los medios de comunicación -empresas, gestores, profesionales y centros de enseñanza e investigación-pueden romper la dinámica actual que los conduce indefectiblemente a su progresivo debilitamiento o directamente a su desaparición, con independencia de si son públicos o privados, si son audiovisuales o impresos, si son periodísticos o de entretenimiento, si compran o venden anuncios publicitarios.

REFERENCIAS BLIOGRÁFICAS

- ALMIRON, N. (2007), "La deuda de Sogecable y Prisa: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo". *Quaderns del CAC*, 29, Septiembre-Diciembre 2007, p. 109-120.
- BECK, U. (2000), *La democracia y sus enemigos*, Barcelona: Paidós.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T., (1968 [1988]), *La construcció social de la realitat. Un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Herder.
- CARBONELL, J. M. (2011), *El futur de la comunicació. Xarxes, mitjans i poder*. Barcelona: UOC.
- DE LA SIERRA, S.; GUICHOT, E.; MANTINI, M; MEDINA, S.; SOBRINO, I. (2010). *Políticas Públicas Europeas sobre medios de comunicación y prácticas*

- regulatorias: la situación en España. Background Information Report. MEDIADEM* [disponible en: <http://www.mediadem.eliamep.gr>].
- HESS, S. (1996), *News and Newsmaking*. Washington: 1996.
- MARCA, G. (2011), *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*, Barcelona: Facultad de Comunicación, Universitat Rovira i Virgili. Tesis doctoral. [disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/51765>].
- MATILLA, K. (2007), *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral*, Barcelona: Facultad de Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL). Tesis doctoral. [disponible en: <http://www.tesisenred.net/TDX-1001107-131810>].
- MATILLA, K. (2009), "Conflicto e *Issues Management* (Gestión de Conflictos Potenciales)", en K. Matilla (2009), *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC, pp. 109-135.
- MATILLA, K. (2010), "*Issues Management*. Más allá de la Gestión de Conflictos Potenciales", *ADResearch ESIC*, 2º semestre, Julio-Diciembre 2010, pp. 40-57 [diponible en: <http://adresearch.esic.edu/?s=matilla+issues+management>].
- MEDIADEM (Revisión de las políticas europeas sobre medios de comunicación: Evaluación y exigencia de medios libres e independientes en las democracias europeas: FP7-SSH-2009-A, núm. 244365, [disponible en: <http://www.mediadem.eliamep.gr>].
- MORAGAS, M. (2011), *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y en Europa*. Barcelona: Gedisa.
- SAEZ, A. (1999), *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria.
- TOCQUEVILLE, A. (1835) [1989]), *La Democracia en América*. Madrid: Alianza.
- WIMMER, R.D.; DOMINICK, J.R. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- XIFRA, J. (1998), *Lobbying*, Barcelona: Gestión 2000.