

L'Informe Lancelot i el debat sobre pluralisme i concentració de mitjans a França

Carles Llorens i Maluquer

- *El govern francès ha endegat un procés de reforma de les seves lleis audiovisuals i de premsa. Com a pas previ, ha encarregat a un grup d'experts que elabori un informe sobre les normes que promociónen el pluralisme i regulen la concentració de mitjans a França: l'Informe Lancelot. L'article en fa un repàs dels continguts principals i de les propostes. S'hi analitzen els trets definitoris del sector, el seu grau de concentració, les lleis que el regulen i les propostes més importants, entre les quals destaca el nou criteri per mesurar la concentració basat en el percentatge d'audiència.*

Paraules clau

Concentració, pluralisme, mitjans de comunicació, economia dels mitjans, polítiques de comunicació, França.

Carles Llorens i Maluquer

Professor titular de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB i professor visitant al Center for Socio-Legal Studies de la Universitat d'Oxford

1. Introducció: neix una comissió

França, com qualsevol país amb una forta identitat, té una gran estima pels seus grans homes i, associades a les seves vides, es recorden també les seves frases més genials. Dubto, però, que el bretó Patrick Le Lay, director general de TF1, la principal cadena privada del país, entri en aquesta categoria d'*home genial*, tot i haver dit una frase el 2004 que, sense ser genial, ha esdevingut força popular per la cruesa amb què descriu el negoci de les televisions comercials. La frase és aquesta: "Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible" (EIM, 2004). En un país on el concepte *culture* –associat sempre a *française*– és quelcom sagrat, la *boutade* va aixecar un rebombori lògic entre la premsa, que va obligar a Le Lay a matisar la seva afirmació inicial. Però la frase, "el que fem és vendre temps de cervell humà disponible a la Coca-Cola", ja ha quedat fixada com una manifestació cínica de la mercantilització creixent de la televisió i, de retruc, dels mitjans de comunicació.

Dins d'aquesta ja clàssica ambivalència entre economia i cultura, entre mercat i espai públic, a mitjan febrer de 2005, el govern francès de Jean-Pierre Raffarin va encarregar un informe sobre els problemes de la concentració en el sector dels mitjans de comunicació a un grup de deu personalitats del món acadèmic i de l'Estat, sota la presidència del professor emèrit de ciència política, Alain Lancelot¹.

El Govern Raffarin va demanar a la Comissió un seguit d'objectius: descriure el context actual que envolta el sector dels mitjans, estudiar la legislació sobre concentració de mitjans i avaluar-ne la pertinença i l'eficàcia i presentar línies d'acció futures en aquest terreny tenint en compte la viabilitat empresarial i els objectius polítics del pluralisme i la promoció de la diversitat cultural.

Durant el 2005, la Comissió va treballar amb un sistema

d'audicions i entrevistes a una cinquantena d'experts i professionals del sector. Després del corresponent treball de redacció i edició, la Comissió Lancelot va lliurar l'informe a mitjan gener de 2006 a un nou primer ministre, Dominique de Villepin; és l'anomenat Informe de la *Commission Lancelot*². Les cent planes i escaig del document destaquen per una anàlisi professional i valuosa del sector de mitjans francès i de la seva regulació, però també pel fet d'oferir un seguit de propostes concretes per reordenar i simplificar el conjunt de normes que regulen la concentració de mitjans.

Després de la publicació de l'informe, el govern Villepin, en concret el seu Ministeri de la Cultura i de la Comunicació, va obrir un període de consulta al públic i a les parts interessades que es va estendre fins a l'abril de 2006. El proper pas correspon a l'executiu francès, que ha de pronunciar-se sobre l'informe i la regulació de la concentració de mitjans. L'informe, en definitiva, tracta d'avaluar el terreny, obrir un debat i fer propostes amb vista a una futura llei de l'audiovisual que reformaria i simplificaria les diferents normes existents i que va ser anunciada pel president de la República, Jacques Chirac, en el missatge d'any nou de 2006³.

2. Context: uns mitjans en mutació

Per entendre millor l'informe, cal descriure els trets característics del sistema de mitjans de comunicació francès, els actors principals i les principals lleis que l'afecten, especialment les que fan referència a les normes anticoncentració. Per dur a terme aquesta anàlisi ens servirem de la valuosa i important base d'informació econòmica i legal que aporta el mateix informe (Ministère de la Culture et de la Communication, 2006: 31-65)

El sector dels mitjans de comunicació a França presenta unes característiques generals similars a la resta de països europeus associades amb unes particularitats pròpies i lògiques. En primer lloc, hi destaca, com a la resta d'Europa, una forta presència del sector públic amb empreses importants com France Télévisions i Radio France que, a més, disposen d'un nivell d'audiència alt; cal afegir que el sector públic també es manifesta amb les importants ajudes i subvencions estatals que reben tots els mitjans, especial-

ment els audiovisuals. També és una constant europea la presència important d'un òrgan independent de regulació potent, en aquest cas el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Un altre aspecte comú a la resta d'Europa és el caràcter oligopòlic dels mercats de mitjans. Així, el mercat televisiu en obert està dominat per l'operador privat TF1, que concentra el 31,8% d'audiència i el 54% de la facturació publicitària, més un segon canal privat com M6, controlat pel grup alemany RTL, filial de Bertelsmann, i que té un 12,5% d'audiència i el 22% de la facturació publicitària televisiva francesa. El mercat de la televisió de pagament també presenta tendències a l'oligopoli: es troba en el punt de maduresa del cicle de vida del producte i comença a ser un model en desavantatge davant les ofertes *triple-play* (telefonía fixa + televisió + internet de banda ampla) o *four-play* (telefonía fixa + mòbil + televisió + internet de banda ampla) dels operadors de telecomunicacions. També mostra l'esgotament del model de la televisió de pagament tant les converses per fusionar les dues plataformes, CanalSatellite i TPS, com l'èxit a França dels serveis com FreeTV, on s'ofereix televisió a través de l'ADSL, a banda de telefonía i internet d'alta velocitat.

El mercat de la premsa diària d'informació general s'estructura, com és habitual a Europa, a partir de les capçaleres de premsa regional i està dominada per quatre grups amb tendència a l'oligopoli. Hi trobem un potent grup de premsa especialitzada i regional com Socpresse, controlat pel grup Dassault, seguit d'altres grups també importants com Lagardere, líder en premsa especialitzada,

Taula 1: Percentatge d'audiència mitjana anual de dilluns a divendres de les televisions privades en analògic el 2004

France Télévisions	39
TF1	31,8
M6	12,5
Canal+	3,8
ARTE	1,8

Font: Ministère de la Culture et de la Communication, 2006: 43

i, a un nivell inferior, el grup Ouest France i el grup Le Monde. El grup Amaury, que edita *L'Équipe* i *Le Parisien*, és propietat, en un 25%, del grup Lagardère.

En el mercat de la ràdio hi destaquen, a més de les emissores públiques de Radio France, les cadenes privades com NRJ, RTL –dependent de Bertelsmann– o les emissores Europe 1 i Europe 2 del grup Lagardère, o un grup d'emissores locals independents només associades per qüestions d'oferta publicitària.

Pel que fa a les particularitats de l'estructura del sector de mitjans, una primera constatació és el fet que França no disposa d'un gran grup multimèdia comparable als existents a altres països com Alemanya (Bertelsmann) o Espanya

Taula 2: Percentatge de difusió de premsa diària d'informació general de pagament dels principals grups de premsa (2004-2005)

Socpresse	20,2
Amaury	10,3
Ouest-France	9,3
Le Monde	7,2
L'Est Républicain	5,2
Lagardère	4,8

Font: Ministère de la Culture et de la Communication, 2006: 44

Taula 3: Percentatge d'audiència mitjana anual de dilluns a divendres dels principals grups de ràdio d'abril a juny de 2005

Radio France	19,8
NRJ	18,4
RTL	17,6
EuropeFM (Lagardère)	14,5
GIE "Les indépendants"	10
Skyrock	5,1

Font: Ministère de la Culture et de la Communication, 2006: 44

(PRISA). L'expansió de Vivendi els anys 1999-2001 hauria pogut crear-ne un, però el fracàs de l'aventura als EUA i el posterior replegament, amb venda d'actius inclosa per reduir el deute acumulat, ho van impedir. De fet, l'informe ho exemplifica afirmant que l'únic grup amb presència significativa en els tres mercats clàssics (ràdio, televisió i premsa) és, paradoxalment, el grup alemany RTL, que disposa de la cadena de ràdio RTL, l'emissora de televisió M6 i el grup de premsa especialitzada Prisma.

L'Informe Lancelot també destaca l'escassa presència dels grups francesos en activitats internacionals si obviem el cas d'Hachette, propietat del grup Lagardère, que és líder mundial del sector de revistes especialitzades. Les raons d'aquesta debilitat dels grups francesos de mitjans s'explica, segons l'informe, pel subdesenvolupament del mercat publicitari francès respecte a altres països. La inversió publicitària a França representa el 0,64% del PIB, mentre que als EUA la xifra arriba al 1,34% del PIB, al Regne Unit representa el 0,98%, o arriba al 0,79% a Espanya. A més, la inversió en mitjans no convencionals és molt elevada a França i representa prop dels dos terços de la inversió total, segons l'Informe (Ministère de la Culture et de la Communication, 2006: 46-48). En canvi, a Espanya, el 51% de la inversió publicitària es fa a través de mitjans no convencionals i el 49%, en mitjans convencionals (Info-Adex, 2006).

Un punt també específic del sistema francès de mitjans és la presència de grans grups industrials, o conglomerats, en els mitjans: el grup constructor Bouygues controla TF1, la plataforma de distribució TPS, vuit canals temàtics i una participació del 35% en la filial francesa del grup suec de premsa gratuïta editora de *Metro*. El grup Canal+ i les seves filials de canals temàtics són controlades per l'empresa de serveis urbans Vivendi. El grup industrial Dassault, amb una forta orientació electrònica i militar, controla, a través de Socpresse, *Le Figaro* i un bon grapat de diaris regionals a l'oest i nord de França. El grup Lagardère, present a l'empresa aeronàutica europea EADS, dirigeix més de deu capçaleres de diaris regionals, és líder mundial en revistes especialitzades amb Hachette, disposa de diversos canals temàtics, controla el 34% de CanalSatellite i és propietari de la xarxa de ràdio Europe FM1 i Europe FM2. Per tant, existeix un conflicte potencial entre les empreses de comunicació i els seus interessos en altres sectors. També cal

esmentar el perill que representa l'estreta relació d'aquests conglomerats amb els organismes de l'Estat francès atesa la seva presència habitual en els concursos de serveis o equipaments públics.

3. Context: unes lleis anticoncentració complexes

La necessitat de repensar la formulació de les normes de concentració s'explica, per una banda, per la presència creixent dels esmentats conglomerats industrials a la influent premsa regional francesa, així com pels problemes derivats de les múltiples relacions accionaries entre aquests grans grups a l'hora d'accedir a la licitació dels nous canals de televisió digital terrestre, a més de la multiplicació de distribuïdors de continguts. La lògica de la reforma ve reforçada també per la discriminació que pateixen els operadors de serveis de TV per ADSL en no poder incorporar les cadenes terrestres analògiques als paquets oferts als seus clients, una pràctica que sí que és permesa als operadors de cable. Els grans operadors televisius privats, TF1 i M6 principalment, tenen interès també a reduir les limitacions de la concentració i detenció de capital imposades per l'Estat –que els impedeixen consolidar guanys i accionariat– perquè les troben obsoletes en un entorn on un important percentatge de capital d'empreses de televisió és a la borsa i on la distribució de continguts és multiplataforma. Quines són aquestes normes?

Deixant de banda les normes de protecció de la competència, que s'apliquen a tots els sectors i, per tant, també a les empreses de mitjans, el sistema específic que limita la concentració de premsa, ràdio i televisió té en l'actualitat una estructura bipolar. Hi trobem les disposicions aplicables a un tipus determinat de mitjà de comunicació, les *normes monomèdia*; i les aplicables a diversos mitjans alhora, anomenades *normes multimèdia*.

Les normes monomèdia vigents referides a la premsa es troben recollides en la Llei 86-897 i estableixen la prohibició de controlar un altre diari o empresa editora si el total de difusió excedeix el 30% de la difusió total de diaris d'informació política i general sobre tot el territori nacional⁴. A més, es prohibeix que els estrangers no comunitaris comprin més d'un 20% de qualsevol empresa editora de

diaris o revistes, independentment de la seva periodicitat o temàtica, una norma que també s'aplica a la televisió i a la ràdio.

Les normes monomèdia referides a la televisió són més complexes, i és que la Llei 86-1067⁵, que regula la televisió, ha estat modificada 41 vegades des que es va aprovar el 1986 (Ministère de la Culture et de la Communication, 2006: 38). Quin és el seu contingut? En primer lloc, les empreses públiques de televisió són excloses del camp d'aplicació de les normes anticoncentració, perquè ja disposen d'obligacions de promoure el pluralisme i la diversitat de programació. Per a les altres empreses, el legislador estableix mesures per garantir el pluralisme intern i l'extern. El primer es vol assegurar a través de limitar al 49% el màxim de capital d'una llicència nacional, que pot estar en mans d'una mateixa persona física o jurídica. Amb el llançament de la televisió digital terrestre i per enfortir-ne l'accionariat i desenvolupament, aquesta mesura només s'aplica als canals que superen una audiència mitjana anual del 2,5%.

Els canals analògics d'àmbit estatal poden disposar d'altres participacions en altres canals similars fins a un màxim de dues participacions suplementàries. Si es disposa d'una participació de més del 15% del capital en un canal, no es pot superar el 15% en l'altra societat; si es disposa de dues participacions de més del 5% en dues emissores d'abast nacional, es prohibeix ser propietari de més del 5% en un tercer canal. Aquestes normes no s'apliquen a les llicències de televisió digital terrestre, és a dir, en aquest cas no hi ha limitacions pel que fa a participacions de capital en diverses empreses adjudicatàries de TDT.

En l'àmbit local-regional, s'estableix que els grups o empreses que ja disposen d'un servei de televisió nacional i superin el 2,5% d'audiència mitjana anual no puguin ser titulars d'aquest tipus de llicències ni superar el 33% del capital social d'aquests canals de proximitat. A més, els canals locals o regionals no poden superar una audiència potencial de 12 milions d'habitants, i els seus titulars tampoc no poden disposar de dues llicències que parcialment o totalment emetin a la mateixa zona.

En segon lloc, s'intenta afavorir la diversitat a la televisió a través d'un sistema de pluralisme extern per evitar que una mateixa persona física o jurídica controli de manera simultània diverses cadenes de televisió. Així, està prohibit

ser titular de més d'una autorització d'un servei de televisió nacional analògic; l'excepció es troba en el cas de llicències de TDT d'àmbit estatal, on es poden obtenir fins a un màxim de set autoritzacions d'àmbit nacional.

Pel que fa a la ràdio, la concentració monomèdia es regula de manera diferent si es tracta d'un servei analògic o digital. En el primer cas, no es poden comprar o obtenir noves concessions si l'audiència potencial acumulada arriba als 150 milions d'habitants, mentre que en el cas de la ràdio digital el límit és del 20% de les audiències potencials acumulades de tots els tipus de ràdio.

El segon gran grup de regulacions, com ja hem vist, són les regles anticoncentració multimèdia, és a dir, la limitació a la concentració de diversos tipus de mitjans. En aquest cas, s'aplica la regla anomenada "dues de tres". En l'àmbit nacional consisteix en el fet que un operador no pot anar més enllà de dues d'aquestes tres situacions hipotètiques:

1. Controlar una o diverses llicències de televisió amb una audiència potencial total de 4 milions d'habitants.
2. Controlar una o diverses ràdios amb una audiència potencial de 30 milions de habitants.
3. Controlar un diari d'informació general amb més d'un 20% del total de la difusió nacional.

En l'àmbit local, s'aplica la mateixa regla "dues de tres" però amb més restriccions. No es pot atorgar cap autorització addicional a l'operador que es trobi en dues de les situacions següents i que com a resultat de la nova llicència es trobi complint les tres situacions descrites:

1. Controlar un o diversos serveis de televisió terrestre local o nacional.
2. Controlar una o diverses emissores de ràdio que disposin, sobre la zona determinada, de més del 10% d'audiència potencial acumulada.
3. Controlar o editar un diari d'informació general, nacional o no, difós en la zona determinada.

La crítica principal d'aquesta norma és el fet que permet el monopoli local d'un diari i una televisió local. L'informe, com veurem més endavant, proposa substituir aquesta norma per la prohibició del doble monopoli local, premsa i televisió local, tal com es fa als EUA.

Com ja hem assenyalat, l'Informe Lancelot avalua l'eficàcia d'aquestes normes i proposa reformar-les a més

d'afegir-ne de noves. Abans, però, fa una anàlisi teòrica sobre la relació entre concentració i pluralisme, i després aborda els nivells actuals de concentració en el mercat francès de mitjans. Seguim ara aquest esquema.

4. Les anàlisis de l'Informe Lancelot

L'informe Lancelot porta per títol "Les problèmes de concentration dans le domaine des medias", un títol que *problematitza* la concentració de mitjans. Per tant, és lògic que la primera part de l'informe s'iniciï amb una avaluació i discussió teòrica sobre l'existència o no d'una relació inversament proporcional entre concentració de mitjans i pluralisme. Després d'una anàlisi de la literatura acadèmica existent i d'alguns dels informes més recents (OCDE, 2003; Ward 2004; Consell d'Europa, 2004), la conclusió de la Comissió és que aquesta relació no és directa perquè, tal com mostra el mercat de la televisió, una estructura de mercat oligopòlica no garanteix necessàriament el pluralisme: la competència entre operadors ha homogeneïtzat l'oferta. Una pluralitat d'actors, doncs, no garanteix necessàriament el pluralisme; i a la inversa, la concentració de vegades afavoreix el pluralisme. Aquest argument no és nou i ja ha estat recollit per autors com De Moragas i Prado (2000, 206), Doyle (2002, 23) McQuail (1992), Llorens (2003, 52) i Sánchez-Tabernero *et al.* (1993).

D'aquesta conclusió, l'informe dedueix la necessitat d'utilitzar altres instruments, més enllà de limitar la propietat, per protegir el pluralisme, i se citen com a exemples la reglamentació del contingut, com es fa amb els blocs de temps dels partits en períodes electorals, la quota d'emissió d'obres europees o en llengua francesa o la llista d'esdeveniments d'interès general que, pel que fa a pluralisme de recepció, queden protegits. Un altre sistema per garantir el pluralisme és protegir la independència editorial respecte de la propietat a través de la promoció d'estatuts de redacció, comitès de vigilància o de potenciar el comitè d'empresa de les empreses periodístiques, però l'informe no comparteix la idea d'implantar-lo. A l'últim, existeixen també instruments de política econòmica que el faciliten, com la limitació de publicitat de les televisions per afavorir la premsa, o les mateixes ajudes a la premsa, que, segons l'informe, van representar 1.150 milions d'euros el 2004, és

a dir, l'11% de la facturació del sector. En definitiva, el control de concentracions seria només un instrument més per preservar el pluralisme.

L'Informe Lancelot replanteja, tot seguit, la necessitat o no que existeixin normes que limitin la concentració. L'informe reconeix la pertinència d'aquest tipus de regulació per promoure el pluralisme, tot i que no hi ha una relació directa, adduint una "exigència democràtica", que és habitual en la majoria de les democràcies avançades. A França, la jurisprudència recent de la més alta instància judicial, el Conseil Constitutionnel, considera la preservació del pluralisme de diferents corrents de pensament i opinió com un objectiu de valor constitucional per sobre de la llibertat d'expressió o d'empresa i que, per tant, es pot aplicar a la premsa, però especialment a la ràdio i a la televisió pel que fa a l'escassetat de freqüències. La llibertat del ciutadà per rebre informació i entreteniment plural estaria per sobre de la llibertat d'empresa i d'expressió de l'editor.

Posteriorment, s'examina el dispositiu reglamentari actual sobre el control de la concentració de mitjans que conté la *Loi n. 86-897 Portant Réforme du régime juridique de la presse* i la *Loi n. 86-1067 relative à la liberté de communication* que ja s'ha detallat a l'apartat 3. L'informe destaca que des que es va instaurar, a mitjan anys vuitanta, no s'ha revisat la lògica i coherència interna d'aquestes disposicions. La reglamentació és producte d'una sedimentació de textos resultat de nombroses modificacions.

Tot seguit, l'informe fa l'afirmació que ha provocat els titulars de la majoria de la premsa francesa: "A l'estat actual,

el sector dels mitjans de comunicació a França no ha arribat a un grau de concentració alarmant" (Ministère de la Culture et de la Communication 2006, 40). Per donar suport a aquesta afirmació, l'Informe Lancelot utilitza les dades de l'estudi ja esmentat de Ward (2004), que analitza els nivells de concentració de mercat dels tres primers mitjans de cada sector, privats o públics, de sis països europeus, i que ha estat un encàrrec de l'òrgan regulador dels mitjans holandès.

Les dades de la taula 4 mostren que el grau de concentració horitzontal a França no és superior a altres països europeus de mida semblant. La Comissió Lancelot defensa que el pluralisme no sembla haver perdut posicions en l'última dècada. En primer lloc, perquè ha augmentat la llibertat d'escollir per part del ciutadà. Existeixen 26 cadenes de televisió terrestre d'àmbit nacional entre analògiques i digitals, a més de 104 canals diferents dels anteriors i distribuïts pel cable i satèl·lit o l'ADSL i 89 cadenes internacionals via satèl·lit. A la ràdio, hi ha 1.070 operadors diferents segons el CSA. Mentre que a la premsa, l'oferta s'ha mantingut estable en els últims deu anys.

Però l'informe reconeix que la pluralitat de l'oferta, la capacitat per part del públic d'exercir una selecció, no és suficient; per garantir el pluralisme cal que un mateix actor no controli un nombre excessiu de mitjans. De l'anàlisi dels líders d'audiència a la premsa, ràdio i televisió (vegeu les taules 1, 2 i 3), l'informe dedueix que el pes relatiu dels grups líders a cada sector és sempre inferior al 40 per cent

Taula 4. Percentatge de mercat acumulat dels tres principals grups (2002)

País	Premsa nacional diària d'informació general	Premsa regional diària d'informació general	Televisió	Ràdio
França	70	46,7	80,7	59
Alemanya	87,4	27,9	90,9	56,8
Espanya	ND	47,3	71,4	76,6
Itàlia	44,8	ND	88,7	58,7
Holanda	98,2	88,1	84,6	69
Regne Unit	70,6	51,6	69,9	72,3

Font: David Ward, 2004

i bastant equilibrat en general. És a dir, el pes dels grans grups francesos és relatiu, i és en aquest sentit que s'explica l'afirmació que el grau de concentració dels mitjans no és alarmant al mercat francès.

Tot i així, l'informe creu que la concentració és més perillosa per al pluralisme en l'àmbit local i en certes concentracions verticals. Un exemple d'aquestes últimes seria la que es dona entre la principal distribuïdora de premsa NMPP (controlada pel grup Hachette i, per tant, per Lagardère) i el mateix grup Lagardère.

5. Les propostes de l'Informe

L'últim apartat de l'Informe Lancelot aborda les propostes concretes per canviar la legislació sobre concentració de mitjans. Segons l'informe, si bé el marc general de les normes pot mantenir-se, cal una reforma substancial d'algunes de les disposicions per simplificar-les i adaptar-les al nou entorn. En el capítol de la manca d'adaptació, l'informe esmenta el procés creixent de financiarització de les empreses de mitjans i la seva presència a borsa, que n'implica el control amb un percentatge d'accions reduït, i converteix en inútil el límit del 49% en l'accionariat de les televisions analògiques. A més, segons l'informe, existeix un conjunt elevat d'incoherències múltiples. Un exemple seria l'heterogeneïtat de les lleis aplicables als diferents mitjans –per què cal distingir la televisió digital de l'analògica quan la ràdio digital i l'analògica no es distingeixen?–, un altre en seria l'absència d'adaptació a les evolucions tecnològiques, com la televisió per internet, o la manca de capacitat executiva del CSA per controlar concentracions, que sí que en disposa, per exemple, l'òrgan que protegeix el dret de la competència.

Les modificacions que proposa la Comissió tracten de simplificar i fer més eficaç la regulació. En concret, es proposa substituir les limitacions a la concentració horitzontal, que actualment reposen sobre la detenció màxima d'una llicència de televisió analògica i set de digitals per limitar la propietat de la primera al 49% de les accions, per un nou criteri: l'audiència real. Cap operador de televisió podria sobrepassar el 37,5% de l'audiència. Un sistema per *mesurar* el pluralisme que s'ha estès en l'última dècada i que en diferents graus està present a les legislacions

anticoncentració d'Alemanya, amb un límit del 30%, i dels Estats Units, amb un 39%. Aquesta norma no s'aplicaria als operadors públics ni als processos de creixement intern, només en el cas de compres o fusions de televisions, o creixement extern. L'informe ha descartat utilitzar altres criteris com el percentatge sobre el mercat publicitari o la proporció sobre la facturació total del sector, perquè són criteris de caire més econòmic i amb poca relació amb el pluralisme, que és l'objectiu principal de la legislació. La Comissió proposa crear un nou sistema de mesures que permeti calcular la mitjana d'audiència dels dotze darrers mesos. Les dades es publicarien cada mes a la web del CSA. A més, aquest criteri permet la neutralitat tecnològica entre les televisions analògiques i les digitals. Ara bé, en el cas de superar el nivell del 37,5%, com i a qui s'aplicaria? L'informe troba aquí la primera dificultat: a França, per raons jurídiques de protecció de la llibertat d'expressió, no es pot imposar una venda d'actius o la cessió de programació a tercers a la televisió que superi aquest llindar a través del creixement intern, com està previst per exemple a la llei alemanya; només es podrà impedir en cas de creixement extern, com una compra o la sol·licitud de noves llicències. En aquest cas, el CSA en denegaria l'autorització.

En el cas de la premsa escrita, es mantindrien les normes actuals que fan que cap diari pugui sobrepassar el 30% de difusió nacional, perquè la Comissió considera que és una mesura molt semblant al criteri d'audiència real. Tanmateix, proposa incloure en el recompte total els diaris gratuïts i els setmanaris d'informació general com *Le Nouvel Observateur* o *L'Express*, que a França tenen un pes important, i aplicar-los un coeficient corrector per la seva circulació superior respecte als diaris d'informació general.

Pel que fa a la ràdio, la Comissió entra en contradicció amb si mateixa i amb el seu propòsit de simplificar i unificar les normes: es prefereix mantenir l'actual límit que impedeix superar els 150 milions d'audiència potencial acumulada més que aplicar el model basat en el percentatge d'audiència real. L'explicació és utilitarista: aquesta mesura ha demostrat la seva utilitat pel fet de permetre l'existència de diversos grups de ràdio amb pes similar en el mercat.

Pel que fa a les regles plurimèdia, l'informe diferencia entre les situacions d'àmbit nacional i les d'àmbit local. En les primeres, l'informe proposa eliminar les normes "dues

de tres” i crear una nova fórmula: “tres terços, dos terços, un terç”. Es tractaria que un grup de comunicació present en un únic sector podria arribar al màxim, els tres terços, del límit de concentració establert en el sector. Si està present en dos sectors, el seu límit es redueix als dos terços i si està present en els tres sectors hauria de reduir els límits habituals a una tercera part. Per exemple, un grup amb només emissores de ràdio pot arribar als 120 milions d'audiència potencial acumulada. Si aquest grup supera aquesta xifra i a més vol controlar un grup de premsa, el seu límit de difusió habitual màxima de premsa no és el 30% de la difusió nacional sinó les dues terceres parts d'aquest límit, per tant, no pot comprar diaris i superar el 20% de la difusió total. Si, a més, el grup vol comprar una televisió, no podria superar una tercera part del 37,5% establert per a la televisió, és a dir, un 12,5% d'audiència. L'aplicació d'aquesta norma correspondria, segons l'informe, al CSA.

Respecte a les normes que regulen la concentració multimèdia local, l'informe proposa també eliminar les regles “dues de tres” i aplicar directament una prohibició de controlar simultàniament i a la mateixa zona un diari o setmanari d'informació general i una televisió local que superi el 50% d'audiència. Es mantindrien les normes que prohibeixen acumular llicències de televisió local sobre la mateixa zona i fins a un màxim de 12 milions d'audiència potencial. I proposa restablir la prohibició a les cadenes nacionals de comprar emissores locals.

Pel que fa a la concentració vertical entre editors i distribuïdors, sigui de premsa o de televisió, l'informe proposa aplicar el dret de la competència com a regla general, però amb alguna mesura particular pel que fa al cas audiovisual. En primer lloc, es proposa donar més poder al CSA per avaluar les relacions entre editors i distribuïdors de serveis audiovisuals i sancionar-les si són discriminatòries. A més, es recomana establir una proporció mínima de cadenes independents dins de les ofertes dels distribuïdors, a més d'estendre el concepte de *must carry* al de *must offer*. És a dir, que totes les cadenes analògiques estiguin disponibles per a totes les plataformes de distribució de serveis de televisió, i acabar amb la discriminació de la televisió en favor de l'ADSL, que no ofereix ni TF1 ni M6 perquè no ho autoritzen a causa de la necessitat d'impulsar la seva pròpia plataforma de distribució de televisió per satèl·lit, TPS.

A l'últim, en qüestions de procediment, l'informe subratlla la necessitat de repartir competències de manera clara i establir canals de comunicació entre el CSA i el Conseil de la concurrence, i entre el CSA i l'Autorité de régulation des Communications Électroniques et Postales (ARCEP). Com a última proposta, es demana la posada en marxa d'un observatori del pluralisme a la premsa, que publicaria un informe anual sobre aquest sector, i en especial sobre les tendències de concentració, i completaria la tasca que duu a terme el CSA amb els informes anuals sobre el sector francès de la ràdio i la televisió.

6. Conclusions

La primera constatació és que l'Informe Lancelot no és cap novetat. S'emmarca dins del procés de reforma de les lleis anticoncentració que països com Alemanya, els EUA, el Regne Unit o Itàlia han anat abordant en els últims anys. El seu contingut tampoc no és cap novetat: la idea de manllevar a la concentració de propietat part del protagonisme en la defensa del pluralisme per donar més importància al criteri de la concentració d'audiència és també un procés que ja s'ha dut a terme, amb diferents nivells, als països esmentats. El mateix succeeix quan es desmenteix la relació, per alguns necessària, entre concentració i manca de pluralisme, o la funció indirecta i sempre secundària que té la política de protecció de la competència en la defensa del pluralisme.

La novetat més llampanant de l'informe és potser el reconeixement explícit que el problema de la concentració de mitjans a França no és alarmant si es compara amb altres països del seu entorn. Una afirmació que ha provocat un cert rebombori mediàtic i que ha fet que l'informe fos titllat de *neoliberal*. Les dades aportades desmenteixen aquesta acusació i donen suport a la Comissió Lancelot, però, certament, l'anàlisi dels mercats de mitjans que es presenta a l'informe és puntual i sincrònica, i caldria analitzar la tendència de l'última dècada. En termes de concentració, tan important com la foto fixa és copsar el moviment en el temps. S'ha de criticar també que l'informe no consideri dignes d'anàlisi les estretes relacions accionaries entre els grans conglomerats de la indústria francesa i la indústria dels mitjans.

Tanmateix, el text presenta una orientació que defensa fortament la intervenció pública en el sector dels mitjans mitjançant una exclusió: els operadors públics, France Télévisions i Radio France, líders d'audiència a la ràdio i a la televisió a França, queden expressament exclosos de l'aplicació de les noves propostes. A més, reconeix la legitimitat d'imposar normes en la limitació de la propietat per raó d'una exigència democràtica i, de fet, n'imposa de noves a l'àmbit local on es proposa elevar el nivell de protecció existent impedit el control simultani d'una televisió local i un diari o setmanari a la mateixa zona, i prohibint l'entrada de les televisions nacionals a les emissores locals. És en aquest punt, on rau una de les principals aportacions de l'informe: l'atenció a l'àmbit local, ja que, en l'actualitat, el pluralisme es troba més amenaçat en l'àmbit local o regional que en els grans espais de comunicació.

La proposta de crear un observatori del pluralisme a la premsa no garantirà el pluralisme, però és un pas més per aconseguir informació i transparència d'un sector que les reclama constantment per als sectors econòmic i polític, però és molt reticent a revelar les seves pròpies dades.

Pel que fa a la idea de simplificar la regulació i eliminar les incoherències de vint anys de modificacions, les propostes de l'informe són ambivalents. D'una banda, es millora la neutralitat tecnològica en aplicar a totes les televisions, siguin analògiques o digitals, el criteri d'audiència potencial; però, de l'altra, no s'aplica el mateix mecanisme a la ràdio, on es prefereix l'audiència potencial, ni a la premsa, on s'avalua la difusió. Segueixen existint incoherències en la proposta. Potser el problema es resoluria si es reconegués des d'un principi que cada mitjà és diferent en contingut i impacte i que calen, precisament, mesures heterogènies.

Pel que fa a les integracions verticals, les solucions proposades van en la direcció habitual: es proposa donar més poder al CSA per controlar que les relacions dels editors de canals generalistes i temàtics amb els distribuïdors de continguts que alhora són també editors de continguts audiovisuals siguin no discriminatòries; a més, es planteja fixar un mínim de canals independents en els serveis de televisió proposats pels distribuïdors. A l'últim, es proposa eliminar la facultat de les cadenes terrestres d'impedir la seva redifusió a altres operadors de plataformes de distribució, com ara els proveïdors de televisió per ADSL.

En definitiva, l'informe, tot i que fa una diagnosi que pot ser liberal, de fet proposa un seguit de canvis que mostren que la intervenció pública segueix sent necessària en el sector dels mitjans. Si bé la televisió comercial pot seguir venent temps de cervell disponible als anunciant, ha d'entendre també que la voluntat popular, a través dels seus representants, té el dret d'intervenir en aquest negoci tan particular en benefici de la societat en general.

Notes

- 1 La Comissió la formaven acadèmics de prestigi i funcionaris d'alt nivell: Francis Balle, professor de la Universitat de Paris II, antic membre del Conseil de l'Audiovisuel (CSA), Jean-Pierre Boisivon, professor emèrit i president del Centre National d'Enseignement à Distance, Yves Cannac, membre honorari del Consell d'Estat i membre del Consell Econòmic i Social, Marc-André Feffer, exmembre del Consell d'Estat, antic conseller de Canal+, i ara un dels directors generals de l'empresa pública de correus francesa La Poste, Jérôme Huet, professor de la Universitat Paris II i director del Centre d'études juridiques et économiques du multimédia, Philippe Labarde, periodista i exmembre de CSA, Elisabeth Lulin, inspectora d'Hisenda, Pierre Sirinelli, professor de la Universitat París I. El ponent de la Comissió ha estat Michel Balluteau, inspector general del Ministeri de Cultura.
Décret n. 2005-217 du 8 mars 2005 portant création d'une commission chargée d'examiner les problèmes de concentration dans le domaine des médias. *Journal Officiel*, n. 57 du 9 mars 2005, p. 3943. Disponible a: <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCT0500120D> .
- 2 MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias* [En línia]. París, Direction du Développement des Médias, Ministère de la Culture et de la Communication, 2006. http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf [Consulta: 11 abril 2006]

- 3 PRÉSIDENTE DE LA RÉPUBLIQUE. *Allocution de M. Jacques Chirac, Président de la République, à l'occasion des vœux aux forces vives*. [En línia] Présidence de la République. <http://www.elysee.fr/elysee/root/bank/print/37533.htm> [Consulta: 11 abril 2006]
- 4 Loi n. 86-897 du 1 août 1986 Portant Réforme du régime juridique de la presse. *Journal Officiel*, n. 54 du 2 août 1986, p. 9529-9530.
- 5 Loi n. 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. *Journal Officiel*, n. 32, d'1 d'octubre de 1986, p. 11756-11759, 11763-11766.

Bibliografía

- EIM (EXECUTIVE INTERIM MANAGEMENT). *Les dirigeants face au changement*. París: Éd. du Huitième jour, 2004. ISBN 2-914119-33-X.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias* [En línia]. París: Direction du Développement des Médias, Ministère de la Culture et de la Communication, 2006. http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lan-celot.pdf [Consulta: 11 abril 2006]
- DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4). ISBN 84-7306-617-0.
- INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2005*. [En línia]. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad, 2006. <<<http://www.aeap.es/actividades/documentos/Resumen%20Infoadex%202005.pdf>>> [Consulta: 11 d'abril 2006]
- DOYLE, G. *Media Ownership*. Londres: SAGE, 2002. ISBN 076196875X
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. et al. *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació i European Institute for the Media, 1993. ISBN 84-393-2568-1
- LLORENS, C. "La concentració de mitjans". A: *Quaderns del CAC*, 2003, núm. 16, p. 45-54.
- MCQUAIL, D. *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998. ISBN 950-518-650-9
- OCDE. *Media mergers*. [En línia] París: OCDE, 2003. <http://www.oecd.org/dataoecd/15/3/17372985.pdf> [Consulta: 11 d'abril 2006]
- WARD, D. *A Mapping Study of Media Concentration and Ownership in Ten European Countries*. [En línia]. Hilversum: Commissariaat voor de media, 2004. http://www.mediamonitor.nl/html/documents/mappingstudy_ward_jun2004.pdf [Consulta: 11 d'abril 2006].
- CONSELL D'EUROPA. *Transnational media concentrations in Europe*. [En línia] Strasbourg: Media Division, Directorate General of Human Rights, 2004. [http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/AP-MD\(2004\)007_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/AP-MD(2004)007_en.pdf) [Consulta: 11 d'abril 2006]