

## LA SEGUNDA LEGISLATURA (2008-2011) BALANCE AUDIOVISUAL DEL GOBIERNO DE RODRIGUEZ ZAPATERO

Enrique Bustamante  
(Universidad Complutense de Madrid)  
enriqueb@ccinf.ucm.es

Patricia Corredor  
(Universidad Rey Juan Carlos)  
patricia.corredor@urjc.es

**Resumen:** Las políticas audiovisuales de la segunda legislatura del Gobierno de Rodríguez Zapatero (2008-2011) muestran los pasos y la amplitud de la contrarreforma audiovisual desarrollada, contrapuesta claramente a los logros de la primera legislatura. Los datos de la evolución en estos últimos años del sistema audiovisual evidencian, sin necesidad de muchos adjetivos, el retroceso experimentado en términos de pluralismo, de diversidad e incluso de consolidación de la industria audiovisual. Al filo de las elecciones de finales de 2011, el audiovisual español vuelve a mostrar amenazas importantes sobre su polo público, estatal, autonómico y local, y sus debilidades en conjunto para un sostenible futuro.

**Palabras claves:** Políticas audiovisuales, políticas culturales, España, audiovisual español, servicio público, televisión comercial.

*Abstract: The audiovisual policy of the second term government of Rodriguez Zapatero (2008-2010) shows the steps and the amplitude of the audiovisual counter developed, clearly opposed to the achievements of the first legislature. The data on changes in recent years of audiovisual system prove, without many adjectives, the decline experienced in terms of pluralism, diversity and even audiovisual industry consolidation. At the edge of the 2011 elections, the Spanish Audiovisual returns to major threats in the public pole, state, regional and local, and its weaknesses together for a sustainable future.*

*Key Words: Audiovisual policy, cultural policy, Spain, spanish audiovisual, public service, commercial tv.*

### 1. MARCO POLÍTICO Y ECONÓMICO: DEL TRIUNFO ELECTORAL A LAS ELECCIONES ANTICIPADAS

La actual situación económica ha destruido más de 3.000 puestos de trabajo

de periodistas en el último año, según datos del Observatorio de la Crisis que dir En las elecciones generales del 9 de Marzo de 2008, con un 75,3 por ciento de participación, el PSOE conseguía un destacado triunfo con 169 escaños para el Congreso de los Diputados (seis más que en 2004), frente a los 154 del PP. Aunque sin mayoría absoluta (176), sus 11,06 millones de votos (10,16 del PP) tenían un alto valor simbólico y dotaban al Presidente Rodríguez Zapatero de una nueva legitimidad democrática frente a la brutal campaña mantenida durante el cuatrienio por la derecha y sus medios atribuyendo la victoria del 14-M a unas circunstancias excepcionales, espúreamente aprovechadas por el Partido Socialista.

Sin embargo, apenas tres años y medio después, el 29 de Julio de 2011, el Presidente anunciaba la disolución de las Cortes y la convocatoria anticipada de elecciones para el 20 de Noviembre siguiente.

Sin duda contribuyó, junto a otros factores, a la victoria de 2008 la prolongación de la senda de crecimiento económico, que había sido en 2007 de un 3,5 por ciento del PIB (3,6 por ciento en 2006), con un aumento del 3 por ciento del empleo, un crecimiento “notable” según el dictamen del Banco de España, que añadía que la economía española cuenta con “suficientes resortes “para afrontar la “previsible desaceleración” en una “senda gradual”. Entre 2004 y 2007, la economía española había disfrutado de un crecimiento acumulado del 9,4 por ciento del PIB. Se prolongaba y consolidaba, aparentemente, lo que un economista calificaba de “período más largo de expansión de la historia económica reciente” de España<sup>1</sup>.

Pero, pese a esas previsiones optimistas generalizadas en la época, y tras el estallido de las hipotecas basura estadounidenses de 2007, el 15 de Septiembre de 2008 se produce la quiebra de Lehman Brothers que desencadena un terremoto financiero internacional. Y en octubre de ese año, el Gobierno de Washington se ve obligado a salvar a Goldman Sachs y Morgan Stanley, con enormes cantidades de dinero público. Se desencadena así el mayor crash financiero mundial desde la Gran Depresión de 1929.

La reacción del Gobierno socialista fue, primero, minimizar los efectos de la crisis para España e intentar una débil vía nekeynesiana de apoyo a la inversión desde el sector público (Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo, Plan EEE). Después, el 12 de Mayo de 2008, tras una reunión del Ecofin, y ante las evidencias de una crisis avasalladora internacional que afectaba muy directamente a España (caída del crecimiento al 1,1 por ciento en ese año) y la presión de los grandes países de la U.E., Zapatero anuncia en el Congreso, en una dramática sesión (“cueste lo que cueste y lo que me cueste”), el mayor recorte de gastos sociales de la historia democrática española, con congelación

---

<sup>1</sup>José Luis Malo de Molina. “Una larga fase de expansión de la economía española. Documentos ocasionales nº 0505. Banco de España”.

de las pensiones, recortes drásticos de los salarios a los funcionarios y anuncios de reformas laborales y de los plazos de jubilaciones y pensiones. En medio del estallido clamoroso de la burbuja inmobiliaria y financiera, y de un paro rápidamente agigantado, el Plan de Austeridad de 2009 profundizará en esa nueva senda que contradecía todos los programas y promesas del PSOE, con nuevas reformas regresivas en los tres años siguientes: retraso y reducción creciente de las pensiones de jubilación, degradación del marco legal de las relaciones laborales, disminución del gasto social en I+D, en sanidad y educación... La reducción del déficit público se constituía en la sola meta de la política económica.

Sin embargo, la política cultural del Gobierno en esta segunda legislatura se diferenciará notablemente de los jalones conseguidos en la primera, como las leyes del Libro, la lectura y las bibliotecas (Ley 10/2007 de 22 de Junio; BOE de 23-6-2007) o la controvertida aunque positiva Ley del Cine (Ley 55/ 2007 de 28 de Diciembre; BOE 28-12-2007), que institucionalizaban un apoyo público progresista a dos industrias culturales centrales, con una inicial adaptación a las transformaciones digitales; también tomará distancia respecto al avance logrado en los primeros años de mandato en relación a la ayuda al desarrollo (duplicación de la aportación española) y la cooperación cultural con el segundo Plan Director de Cooperación. De hecho, el III Plan Director (2009-2012) sufrirá un brusco freno desde 2009, con retroceso drástico de sus presupuestos, y el retórico PACE (Plan Nacional de Acción Cultural Exterior) destinado a coordinar los esfuerzos siempre confrontados de los Ministerios de Exteriores y Cultura, se verificarán como otro gesto inútil en medio de este recorte de fondos y de la crisis profunda de la AECID, el mejor instrumento que España había tenido nunca para su proyección y cooperación exterior<sup>2</sup>.

Inevitablemente, esta segunda legislatura quedará marcada en la historia cultural por jalones menos gloriosos, como la llamada "Ley Sinde", aprobada el 15 de febrero de 2011 con los solos votos del PSOE el PP y CIU, y en realidad parte de la magmática Ley de Economía Sostenible (BOE del 5-3-2011, Disposición final 43), que penalizaba a portales y usuarios en defensa numantina del copyright; el cuestionamiento del canon digital por los tribunales europeos y españoles y la brutal crisis de la SGAE pocos meses después, procesada su cúpula por corrupción pero sobre todo cuestionados su democracia interna, su control contable y su reparto arbitrista de derechos, venían a poner de relieve la injusticia e inutilidad de tal regulación ordenada por las grandes majors estadounidenses y por unas pocas estrellas artísticas beneficiadas. Más patética aun puede considerarse la última acción cultural de la legislatura: en Julio de 2011, el Consejo de Ministros decide trasvasar las competencias sobre los toros del Ministerio del Interior al de Cultura, en un gesto acorde con las reivindicaciones del sector, pero sobre

---

<sup>2</sup>Ver García Leiva, M.T. (2008), *Cultura y Comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica. 1999-2007*. Fundación Alternativas.

todo de los segmentos más ultramontanos del PP que, como Esperanza Aguirre en la Comunidad de Madrid, habían proclamado a la tauromaquia –en su guerra simbólica contra Cataluña– como la culminación de la cultura tradicional española.

## **2. REGULACIÓN AUDIOVISUAL: BAJO EL SIGNO DE LA URGENCIA**

En materia audiovisual, esta etapa queda marcada inevitablemente por la acelerada transición digital por ondas que culminará el 3 de Abril de 2010, que en la práctica y según las previsiones de la fase III del Plan, comenzó el 10 de Marzo y fue cumplida oficialmente el 2 de Abril. El Informe final 2010 de Impulsa TDT (editado por el Ministerio de Industria), destaca la hazaña tecnológica consumada, pero anuncia una “segunda transición de la TDT”: la obligada migración de muchas de las frecuencias de canales para dejar libre la banda destinada al “dividendo digital”, de dispositivos móviles, que obligará resintonizar y reantennizar miles de hogares hasta 2015. Este grave fallo de planificación de la SETSI, que perjudicará a numerosos canales, se unía a las numerosas zonas de sombra y a los frecuentes fallos de la calidad de la señal digital.

En casi completa ausencia de los servicios interactivos prometidos, se confirmaba la conclusión de que la TDT no había supuesto un cambio tecnológico apreciable sino fundamentalmente, una ocasión para la reestructuración del sistema televisivo y su regulación. En la práctica, su consecuencia mayor radicaba en el Real decreto 365/2010 de 26 de Marzo (BOE 3-4-2010), que asignó inmediatamente los nuevos múltiples según las promesas anteriores: uno para cada concesionaria privada y dos para RTVE; es decir, 32 programas de ámbito nacional que se irán poniendo en onda paulatinamente en los meses siguientes al apagón analógico; y cuya inverosímil sostenibilidad financiera e impacto en las audiencias determinará de forma insoslayable el nuevo sesgo de la política audiovisual de toda la legislatura.

En el plano legislativo, y después de una congelación práctica de más de tres años de los anteproyectos de Ley General Audiovisual y de Consejo de Medios Audiovisuales (ambos visados en 2006 por el Consejo de Estado), los Gobiernos de Rodríguez Zapatero emprenderán, en 2009-2010, una frenética actividad legislativa en el campo audiovisual, presidida especialmente por la figura de los decretos-leyes, luego convalidados como ley generalmente, y por la tramitación de urgencia amparada bien por la transición digital bien por la crisis económica. Ambos argumentos se repiten insistentemente en los grandes cambios legales de la legislatura.

En un panorama obligadamente sintético, estos son las principales modificaciones legislativas del período:

1. El decreto-ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (convalidado como Ley 7/2009, BOE de 4-7-2009), abrirá el fuego argumentando en su preámbulo la necesidad de mantener “la transparencia y el

mercado televisivo”, así como la viabilidad financiera del sector en plena transición a la TDT. Para ello, a fin de “abrir la posibilidad de capitalización y concentración” declara su propósito de “abrir nuevas oportunidades” “que no han de mermar el pluralismo televisivo”. Especialmente, en su Título II, permite la simultaneidad entre la titularidad de diferentes concesionarios televisivos, marcando como nuevos límites el 27 por 100 de la audiencia nacional (medida en los doce meses anteriores a una fusión), dos múltiples u ocho programas, y la pervivencia de un mínimo de 3 concesionarios de ámbito nacional (art.2).

2. El decreto-ley urgente de nuevo modelo financiero de RTVE (convalidado como Ley 8/2009; BOE 31-8-2009), argumenta la consecución de la “independencia económica” del servicio público estatal y la necesidad de garantizar la “estabilidad de sus ingresos”, así como el propósito de conseguir una “convivencia estable del sector público y privado”, para prohibir la publicidad en todas sus formas, el patrocinio y la televenta en RTVE desde finales de 2010, así como el acceso condicional de pago. “El actual estado de cosas”, asegura, aconseja acelerar el proceso de cambio estructural”. El texto legal además, limita el presupuesto de gastos (congelación hasta 2012, incremento del 1 por ciento hasta 2014, después el aumento estricto del IPC), y establece las nuevas fuentes de financiación además del presupuesto del Estado: nuevas tasas sobre la reserva del dominio público radioeléctrico, y nuevas tasas sobre los “beneficiados”: el 0,9 por ciento de los ingresos brutos de explotación de las operadoras de telecomunicaciones que ofrezcan acceso a canales de video, del 3 por ciento de las operadoras de televisión de ámbito nacional (con límite del 15 por ciento), y del 1,5 por ciento de los operadores de servicios de acceso condicional (televisión de pago), con límite del 20 por ciento de los ingresos de RTVE. Complementariamente, la ley exige una notable cantidad de “contrapartidas” a RTVE, algunas sacadas del mandato-marco aprobado en diciembre de 2007 (Boletín Oficial de las Cortes Generales de 18-12-2007) y otras suplementarias: no podrá “sobrecotizar” frente a competidores (art. 3), no más del 10 por 100 del presupuesto a derechos de emisión de eventos deportivos, no más de 52 películas/año de estreno en prime time de “grandes productoras internacionales; un año después, en Agosto de 2010, se promulgará el decreto que organiza estas recaudaciones, controladas por la CMT.
3. En Noviembre de 2009 (11/2009; BOE de 15-8-2009) se decreta, siempre por vía urgente la autorización del servicio audiovisual terrestre por acceso condicional (de pago) hasta de la mitad de los programas concedidos, que dará lugar a una confrontación directa del Gobierno con diversos grupos de comunicación, especialmente con Prisa-Sogecable; aunque mal recibida también por otros actores del sector; editoriales, informes y artículos directos de los máximos directivos de este grupo acusarán frontalmente al Gobierno de favoritismo hacia la Sexta y su grupo de empresas y de

distorsionar el mercado mediante un intervencionismo partidista.

4. La pieza legislativa fundamental del período, y de los Gobiernos de Zapatero en este campo es sin duda la Ley 7/ 2010 General Audiovisual (BOE de 1-4-2010). Recortada y cambiada profundamente respecto al anteproyecto de 2006, e insertada en ella la constitución del Consejo Audiovisual, esta ley tantos años reclamada vendrá a acabar con la multiplicidad y desarticulación de la regulación audiovisual de las tres últimas décadas. Presentada en su preámbulo como respuesta a una “asignatura pendiente de nuestra democracia”, arropada por un amplio discurso de protección al consumidor, sin embargo al integrar las nuevas normas de los dos últimos años, y al profundizar en una clara derivación neoliberal, tendrá efectos múltiples sobre el sistema audiovisual español tanto en el ámbito público como en el privado.

### **2.1. Sobre la RTV pública: un modelo financiero insostenible**

Toda la radiotelevisión pública es calificada como “servicio esencial de interés económico general”, adoptando así la terminología europea. En su título IV la LGA sintetiza la reforma de RTVE y el nuevo modelo financiero, recogiendo los numerosos límites a su actividad y su financiación (arts. 42-43); y precisando sus compromisos en la aprobación “improrrogable” del contrato-programa en un plazo de 180 días que no se cumplirá nunca.

Respecto a la radiotelevisión autonómica, definida de la misma forma como “servicio esencial de interés económico general, la LGA aplica por vez primera la doctrina europea exigiendo su definición y financiación legal, el pluralismo reforzado de la elección de sus órganos directivos y la concreción de sus misiones en mandatos marco a 9 años. Prohibiendo en términos generales su financiación publicitaria, dejará la puerta abierta a la soberanía de cada comunidad autónoma al añadir a esta prohibición la frase “sin perjuicio de excepciones”. También amplía a estas cadenas la exigencia de financiación pública limitada al coste neto de sus misiones de servicio público, y prohíbe la cesión a terceros de la producción y edición de los servicios informativos y de todos los contemplados en el mandato-marco.

Tras la legalización teórica de las radiotelevisiones comunitarias, definidas como “sin ánimo de lucro”, la LGA pone tales cortapisas a su desarrollo y gestión, al prohibirles toda comunicación comercial, limitar su presupuesto de gastos a 100.000 euros anuales y obligar a su inscripción en un registro público y su inspección periódica, que en la práctica cortocircuitaba sus posibilidades de existencia y mantenimiento (art.32). El reglamento para su autorización y actuación

práctica nunca llegará a ser aprobado en la legislatura.

## **2.2. Sobre la RTV privada: desregulación en cascada**

La LGA cambia la definición de las televisiones comerciales de servicios públicos a servicios de “interés general”, y recoge y consolida en el Título III las nuevas normas establecidas anteriormente para la televisión comercial, proclamando un “mercado audiovisual “competitivo, transparente y plural”, desde la desregulación de su concentración (art. 36), o la permisividad para la transmisión y arrendamiento de sus licencias (hasta el cincuenta por ciento, tras dos años de su adjudicación, art. 29); además, amplía estas licencias de diez a quince años y establece su prórroga automática (art. 28) salvo casos de sanciones muy graves, una concesión tanto más insólita por cuanto las concesiones a las cadenas más antiguas acababan de prorrogarse por diez años en Abril de 2010 (ver BOE 14-4-2010, resolución del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

El capítulo 2, titulado “los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual” traduce al derecho español la última directiva de servicios de comunicación audiovisual (antes de televisión sin fronteras) con un lenguaje jurídicamente insólito: los operadores, comerciales, tienen “derecho” así a realizar comunicaciones comerciales, al patrocinio, a la televenta, al emplazamiento de producto, y...a la autorregulación. En la práctica, se despliega una de las más neoliberales lecturas de la normativa europea de toda la Unión, manteniendo el límite del 15 por ciento de la publicidad directa sobre el tiempo de emisión (12 minutos /hora de reloj), pero se añade la televenta (otro cinco por ciento), más la autopromoción (fuera de cómputo), más la publicidad indirecta liberalizada ya en la U.E.; y se le suma la posibilidad de 3 minutos más /hora de reloj para la denominada “telepromoción” (con no más de 36 minutos/día, definida confusamente y claramente al margen de la normativa europea). En su dictamen sobre la ley, la AUC concluía que se trataba de una de las opciones más laxas de la U.E., de una “transposición inadecuada de la directiva comunitaria”, que permitía en la práctica más de 20 minutos de publicidad por hora. Como refrendo lapidario, el Tribunal de Justicia Europeo condenaba al Gobierno español, en Noviembre de 2011, por esta interpretación abusiva del cómputo legal de publicidad.

Como desregulación tiene que ser considerada asimismo la rebaja práctica de los compromisos de inversión de las cadenas privadas en el cine, una vieja reivindicación de las cadenas privadas, lideradas por Telecinco, en cuyo cinco por ciento sobre facturación se permitirá ahora incluir a la inversión en ficción serial, con la única limitación de reservar el 60 por ciento (3 % de los ingresos) a obras unitarias de la U.E., del cual un 50 por ciento (1,5 por ciento) a la producción independiente.

### **3. LOS RESULTADOS DE LA LEGISLATURA A 2011: PROFUNDAS TRANSFORMACIONES AUDIOVISUALES**

Como prolongación lógica de tenencias ya históricas, pero catalizadas por la proliferación de canales en la transición a la TDT, la fragmentación de audiencias se aceleró entre 2004 y 2011. Las tres grandes cadenas nacionales perdieron en efecto entre 2003 y 2007 casi diez puntos de share (del 64,4 al 54,9 por ciento), y otros tantos hasta 2010 (al 43,8 por ciento).

Pero la televisión por ondas mantuvo y aumentó notablemente su audiencia global, desmintiendo tajantemente a los gurús que se habían apresurado a pronosticar su muerte, alcanzando en 2010 el mayor consumo de su historia en España, con 234 minutos por espectador mayor de 4 años/día, casi cuatro horas diarias de media. Como aparato de influencia y como sector económico, pese a la crisis, la televisión de “masas” consolidaba su papel hegemónico en el sistema mediático<sup>3</sup>.

#### **3.1. La radiotelevisión pública: precariedad financiera y crisis institucional**

El resultado de las decisiones legislativas y de los procesos económicos de la legislatura, obligan a concluir un notable debilitamiento del polo público televisivo. En lo que respecta a la Corporación de RTVE, la situación financiera de RTVE comienza a ser dramática, especialmente desde 2010, tras la eliminación de la publicidad. Si en 2008 había registrado pérdidas coyunturales (-74 millones de euros), y en 2009 un superávit de 1,4 ME, la pérdida de los 419 ME ingresados en publicidad no resultó compensada en los siguientes ejercicios por las nuevas tasas sobre los operadores privados. En primer lugar, porque el decreto que disponía su cuantía y formas de recaudación tardó un año en ser promulgado. Después, varios de estos operadores intentaron retrasar, disminuir o congelar sus aportaciones con múltiples recursos judiciales (particularmente Sogecable y La Sexta). Las tasas radioeléctricas previstas por el Estado fueron también menores de lo previsto. Y los presupuestos generales, en una época de ajuste generalizado, rebajaron las subvenciones directas. Durante su mandato, el Presidente Alberto Oliart alertó repetidas veces de una situación dramática de RTVE, que abocaba a la quiebra. Las cifras barajadas eran de 47,1 ME de déficit en 2010 y de unos 50 en 2011.

Además, las empresas de telecomunicaciones consiguieron un éxito inicial en su denuncia de las nuevas tasas ante Bruselas, cuya Comisión abrió expediente a España por disposiciones que podían ser incompatibles con la normativa europea. A la espera de esa decisión, que podría derrumbar completamente su

---

<sup>3</sup>(...) la televisión no ha perdido fortaleza si siquiera ante los nuevos modelos de consumo de medios, que empiezan a estar dominados por el proverbial ‘veo lo que quiero cuándo y dónde quiero’, a través de múltiples pantallas”. Eduardo Madinabeitia. “La televisión ya no es lo que era” Anuncios XXXAños. Nº 152. 2010.

nuevo modelo financiero (unos 230 ME de ingresos menos), RTVE tenía además que pagar la producción que reemplazaba los espacios publicitarios: casi 400.000 anuncios en 2009 y más de dos mil horas (121.664 minutos), con un presupuesto de gastos en retroceso.

La crisis institucional desatada indirectamente por este proceso aumentó la incertidumbre. Como primer Presidente elegido por amplio consenso parlamentario, Luis Fernández, procedente de la empresa privada a la que volverá a su salida (15 de Enero de 2007-11 de Noviembre de 2009), mostrará una pobre ejecutoria durante esos escasos 36 meses (de los 6 años previstos). Bajo su mandato se aplicó el nuevo modelo de Corporación, con la aprobación del mandato-marco y se afianzó la imagen de independencia de los informativos; pero la puesta en marcha del derecho de acceso fue prácticamente paralizada y las acusaciones y polémicas por los numerosos contratos suscritos con Mediapro (algunos de claro carácter informativo como “España directo”), acompañaron todo su período. El hecho de que procediera de una filial de ese grupo (Promofilm) y de que volviera tras su dimisión a una filial de un aliado de Globomedia (Univisión estudios de Televisa, en Miami) alimentarían las noticias sobre esta subordinación comercial. Dimitió discretamente por razones “estrictamente personales”, pero toda la prensa glosó su marginación absoluta del diseño legal del nuevo modelo financiero de RTVE y del proyecto de Ley Audiovisual.

Le sucedió el ex-Ministro de defensa con UCD, Alberto Oliart, una figura de proyección humanista y cuyo nombramiento consensuado por PSOE y PP para los tres años restantes fue recibido con críticas por su avanzada edad, ocultando el hecho relevante de que llevaba años sin puestos ejecutivos y de que su currículum era completamente ajeno a la televisión. La brevedad de su mandato (11 de Noviembre de 2009-6 de Julio de 2011), por su dimisión en menos de ocho meses, tras un supuesto escándalo por la adjudicación de un contrato menor a una empresa dirigida por su hijo, impide cualquier valoración positiva o negativa.

Mientras tanto, el Partido Popular llegó a presentar en diciembre de 2010 una proposición de ley que bajo el argumento de “establecer los límites y la dimensión” que debe tener el servicio público y al gasto necesario, proponía retocar la LGA para prohibir al Estado reservar más de un múltiple o cuatro canales para RTVE, es decir, privatizar los otros cuatro (Boletín de las Cortes, 3-12-2010). Además, al filo de las elecciones autonómicas, el PP desencadenará una campaña sistemática de acusaciones de manipulación contra los informativos de RTVE, sin presentar ninguna reclamación en ninguno de los organismos previstos, respondidas por el Consejo de Informativos. Connotados dirigentes del partido como Gabriel Elorriaga, desde la FAES, multiplicaron en ese tiempo sus declaraciones reclamando la eliminación completa del servicio público, una reivindicación que Esperanza Aguirre justificó, con notable erudición cultural, porque tampoco hay “panaderías públicas”.

La situación conjunta de las Televisiones Autonómicas evolucionó mucho más negativamente aun que la de RTVE en el período considerado (2008-2011). En

primer lugar, la televisión regional pública sufrió en términos medios mucho más fuertemente el impacto de la fragmentación de audiencias impulsada por la TDT, de forma que si en 2005 gozaba aun de un share medio del 18 por ciento, en 2010 llegaba a un nuevo mínimo histórico del 11,3 y en Julio de 2011 al 9,9 por ciento. En paralelo, y pese a beneficiarse en cierta medida de la renuncia de RTVE al mercado publicitario, las TV.AA. descendían en un 61,2 por ciento en 2010 en su captación de recursos publicitarios respecto al año anterior (247,6 ME) (CMT, 2010) y seguían descendiendo con mayor celeridad aun en 2011. Para entonces, las subvenciones públicas sufragaban un 75 por ciento de sus gastos anuales (unos 1.280 ME sobre 1.700).

La doble crisis, de influencia y financiera, agravaba sus consecuencias por la falta de reformas de la mayor parte de los canales autonómicos, que salvo en Cataluña (BOPC 136, 08-10-2007), Andalucía (BOPA 780, 14-12-2007) y Asturias, se habían resistido todos estos años tanto a una regeneración democrática como al saneamiento y transparencia de sus cuentas en el sentido realizado por RTVE. En particular, en algunas regiones gobernadas por el Partido Popular, cuyos ejecutivos clamaban desde hacía años por la privatización, la manipulación partidista a ultranza y el endeudamiento llevaban a esos canales a su mínima audiencia histórica: este era el caso de TV Madrid y de Canal Nou de Valencia que apenas llegaban a mediados de 2011 al 6 por ciento del share.

Pese a este retroceso y a representar ya sólo un 11,8 por ciento del mercado publicitario televisivo, las TVAA se enfrentaron durante 2010-2011 a una intensa campaña de lobby de la UTECA y de sus asociadas, en particular de los grupos marginales o marginados ya de ese mercado, como El Mundo o El País, a favor de la supresión de la publicidad en los canales regionales públicos y, en muchos casos, a su privatización o eliminación. El nuevo Presidente de la UTECA en 2011, José Miguel Contreras, consejero delegado de la Sexta, reclamaba en su estreno esa eliminación (dependiente de los Gobiernos y los parlamentos autonómicos) para ayudar al sector ante la “recaída” de la inversión publicitaria, esgrimiendo con el Presidente de Vocento la necesidad de ayudar a la supervivencia de “los operadores pequeños”<sup>4</sup>. Simultáneamente, economistas neoliberales como los agrupados en FEDEA (una herramienta fiel de las grandes empresas y la banca) adoptaban a las TVAA como símbolo del despilfarro público en época de crisis y de ajuste fiscal, no sin que algunos excargos socialistas de los años 80 (como Ibarra o García Vargas) aprovecharan asimismo para contraponer el “lujo” del servicio público con la crisis de la sanidad o la educación públicas.

### **3.2. La radiotelevisión privada: concentración e internacionalización**

Las grandes cadenas comerciales abiertas, Telecinco y Antena 3 TV, mantienen durante este período a sus accionistas dominantes, como corresponde ortodoxamente a empresas de rentabilidad sostenida.

<sup>4</sup>José M. Contreras. Intervención ante las jornadas “Los retos del sector audiovisual”, organizadas por la Asociación de la Prensa de Madrid y Dircom. Madrid, 21-6-2011).

La única excepción residirá en Prisa-Sogecable que, bajo la presión de su enorme endeudamiento, se ve obligada a desprenderse de la Cuatro, absorbida por Telecinco, y a dar entrada en Digital + a Telefónica (22 %) y Telecinco (22 %) (976 ME de aportación entre ambos, sobre un valor total estimado en 2.350 ME), mientras pignora una parte importante de la propia empresa madre Prisa (a Liberty Acquisitions Holding), y del grupo editorial Santillana. Aunque la operación de fusión fue presentada en tono triunfalista por los medios del grupo –“Telecinco y Cuatro crean el mayor grupo de televisión en abierto”– se trataba de una simple absorción en cuya resultante Prisa sólo quedaba con un 18,37 por ciento de las acciones, y anunciaba su venta en el plazo de dos años.

La renuncia de PRISA a la influencia social y el mercado en abierto fue sólo una más de las obligadas retiradas del sector de grupos de ambiciones multimedia que el mercado se encargó de corregir. Así, Vocento, tras su marcha de Telecinco (venta del 5,1 por ciento por 95,3 ME), se atrincheraba en Net TV con una economía precaria. Y Veo TV, controlada por Unidad Editorial, a su vez dominada por RCS Media Group, tiraba la toalla oficialmente en 2011, tras pérdidas millonarias, anunciando una programación no competitiva y su conversión práctica en un canal de televenta. Quedaba en la resistencia, pese a sus voluminosas deudas, La Sexta, aparentemente un caso insólito en España de un difusor controlado por empresas productoras, pero en donde Televisa de México mantenía más del 41 por ciento del accionariado, y en cuyo accionista dominante, GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción), a su vez propiedad de Imagina, figuraba la enorme multinacional publicitaria WPP con un 20 por ciento junto a Mediapro, Globomedia y otras productoras menores.

Los años 2004-2011 se revelaban así como un período intensivo en concentración e internacionalización de la televisión en España, propiciada directamente por la desregulación oficial. Respecto a la segunda porque se había consolidado en Telecinco el dominio incontestable de Mediaset de Berlusconi y en Antena 3 TV la alianza Planeta-Agostini (con RTL-Bertelsmann como socio minoritario), a las que sumaban la Sexta (con más del 50 por ciento en manos del capital extranjero) y Veo TV (totalmente en mano de los Agnelli). En cuanto a concentración, la fusión Telecinco-Cuatro significaba la creación de un polo hegemónico en el sector televisivo, no sólo por su control de dos múltiples y 8 programas digitales frente a los 4 de sus competidores, sino por su claro dominio del mercado publicitario<sup>5</sup>. En efecto, en 2010, año de la absorción, ambos grupos detentaban el 25,5 por ciento del share, superior al conjunto de RTVE, pero su porción de los ingresos publicitarios en el medio era mucho mayor, alcanzando en 2010 un 44,2 por ciento del total. Si se sumaba el porcentaje de Antena 3 TV, suponían un 73,2 por ciento del mercado publicitario, tasas frente a las cuales las restantes cadenas, como La Sexta con el 11,5 por ciento, o más aun Veo TV (1,1 por

<sup>5</sup>La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) impuso a Telecinco una sanción de 3,6 millones de euros en Julio de 2011 por no haber cumplido en tiempo y forma las condiciones impuestas para la fusión, factores sin los cuales había estimado “que se generaría una reducción de la competencia efectiva en varios de los mercados afectados”. Telecinco recurrió la multa.

ciento) o Net (2,3 por ciento) aparecían claramente como marginales en todo sistema competitivo. Si, como se presuponía en todos los ambientes expertos, Antena 3 TV tanteaba aceleradamente su fusión con otro grupo, de preferencia La Sexta, el sistema español se constituiría como un duopolio cuasi perfecto, con un margen de negocio insostenible para el tercero y cuarto operador nacional. En el supuesto de esa absorción, los restantes operadores privados quedarían con un 4,4 por ciento de la audiencia (cifras de 2010).

Ciertamente, el mercado publicitario televisivo ha acusado duramente desde 2008 las consecuencias de la crisis, como corresponde a un mercado enormemente sensible a las coyunturas económicas. De forma que en 2009, la inversión publicitaria en televisión descendía un 23,2 por ciento (2.368,2 ME) acumulando así con el descenso de este último año (-11 por ciento, con 3.082,1 ) casi un tercio de su valor respecto al cenit alcanzado en 2007 (3.468,6 ME). En 2010, las inversiones se estimaban en 2.589,8 ME.

Sin embargo, esta situación correlativa con la grave crisis económica occidental de la época, no supone resultados automáticos en el plano televisivo. Ciertamente, las grandes cadenas acabaron en 2008 la época en que conseguían beneficios récords sobre facturación de toda Europa (superiores a una tasa del 30 por ciento sobre facturación), pero mantuvieron rentabilidades notables en los años de crisis. De esta forma, Telecinco acumuló entre 2004 y 2007, un total de 1.136,74 ME de beneficio neto (después de impuestos), mientras que declaraba 407,73 ME en el trienio 2008-2010. Por su parte, Antena 3 acumulaba entre 2004-2007, 516,34 ME y otros 261,94 ME hasta 2010. Ambos grupos se mantendrán estos años entre los valores estrella de la bolsa, incluyendo su selectivo Ibex 35<sup>6</sup>.

La retirada de la publicidad de TVE beneficiará fuertemente a estos agentes, especialmente a los que acumulaban mayores audiencias y GRP's, por la vía de un incremento de las tarifas que los medios publicitarios estimaban en una media del 30 por ciento en 2010. De esta forma, los resultados publicitarios de este año, con un incremento relativo a pesar de la gravedad sostenida de la crisis (un 23,2 por ciento más para las televisiones privadas), son un termómetro de los efectos, al menos provisionales, del "sunami" publicitario advertido por el sector: los "beneficiados" resultan ser sobre todo Telecinco (un 4,1 por ciento más de saturación frente a un 33,1 por ciento más de ingresos), y La Sexta (un 16, 4 por ciento más del tiempo publicitario y un 30,6 por ciento de la inversión), pero también Antena 3 (un 13,6 por ciento más de ingresos) y La Cuatro (un 14,4 por ciento más); el más beneficiado aparentemente, Veo TV, con un 162 por ciento de aumento de los ingresos publicitarios, partía de una base tan minúscula que tal éxito será irrelevante en su economía (CMT, 2010). En todo caso, si se atribuye

---

<sup>6</sup> Como reconocía el Informe de Uteca en 2010, "las televisiones privadas contúan mostrando unos ratios de reantabilidad muy superiores al de empresas con mucha mayor antigüedad y peso en el mercado", como lo demuestra el hecho de que el ratio de capitalización bursátil sobre facturación o bien sobre resultado de explotación de las televisiones privadas se sitúe por encima del correspondiente a sectores tan importantes como banca, telecomunicaciones o eléctricas" (p. 229)Uteca, 2010.

este incremento global al aprovechamiento de la supresión de publicidad en TVE, el negocio privado propiciado por la Ley de 2009 no es efectivamente menor: casi 360 ME de negocio suplementario frente a los teóricos 120 que deberían haber abonado para el sostenimiento de RTVE.

El duopolio efectivo de mercado, consolidado y aumentado en número de programas sobre el panorama casi idéntico de oligopolio perfecto sufrido en España entre 1990 y 2005, no impide concebir una competencia feroz que la crisis ha agudizado entre 2008-2011. En esta línea cobra un valor emblemático la guerra de autopromociones desarrollada entre las dos cadenas hegemónicas en esos años, que pasará a la historia, por méritos propios, como una de las mayores batallas simbólicas de la historia de la televisión comercial.

Fuera del modelo de negocio publicitario, la tardía pero apresurada apertura de la TDT a la codificación de pago, ha mostrado en estos años su carácter marginal para la rentabilidad televisiva. De esta forma, y pese al rifirrafe político-mediático producido en torno a su regulación, en 2010, su principal beneficiario, Gol TV, de La Sexta, sólo significaba un 7,6 por ciento de los abonados y un 2,8 por ciento de la facturación de la televisión de pago. Junto a las otras dos ofertas presentes en ese mercado en 2011, AXN (Sony-Net TV) y C+ 2 (Digital Plus), no parece que pudieran alcanzar durante mucho tiempo tasas significativas ni rentables (CMT, 2010). La práctica quiebra de Veo TV (El Mundo), ya privada tres semanas antes de informativos propios, con cese de emisiones el 30 de Junio de 2011 por orden de su casa madre (RSC Media Group, Grupo Rizzoli) tras unas pérdidas de más de 13 ME (con 250 despidos), para ser sustituida “provisionalmente” por un canal de teletienda resulta altamente ilustrador de este escenario.

### **3.3. Contenidos: varios pasos atrás en la diversidad:**

Durante los primeros años de la transición ordenada, las instancias oficiales se quejaron varias veces en voz alta de los incumplimientos generalizados de las cadenas privadas en sus compromisos firmados en las licencias de mayoría de programas “originales, novedosos y atractivos en TDT”, culpándolas justamente de disminuir el atractivo de esta tecnología para la necesaria colaboración de los usuarios. Desde instancias críticas con el proceso de transición, se advirtió asimismo que tanto los contenidos originales en TDT como los servicios interactivos prometidos estaban “brillando por su ausencia”, sin que se produjera ninguna reacción efectiva oficial (Bustamante, 2009). El Informe final de Impulsa TDT, apadrinado por la SETSI hasta confundirse con la palabra oficial, ha dejado de lado cualquier análisis sobre las programaciones ofertadas, hasta el punto de que el apartado correspondiente a la “oferta de canales” se limitaba a describir los contenidos genéricos de cada uno de los programas nacionales, públicos y privados, añadiendo una ficha técnica presidida por su correspondiente logotipo (Impulsa TDT, 2010).

Como consecuencia primordial de la transición a la TDT y del incremento

geométrico de programas autorizado, estarían los canales “temáticos” privados, ofrecidos entre 2006 y 2010, e incluso los puestos en marcha en 2010-2011 tras el apagón analógico, una nueva generación de la oferta que presumiblemente debía estar destinada a targets precisos con géneros y formatos monográficos. Sin embargo, y a falta de un futuro análisis sistemático de contenidos de esta nueva oferta, en este último año, además de los seis canales generalistas, y los tres de pago, se podían contabilizar seis de ocio general, multigénero y de targets amplios, tres infantiles/juveniles, dos adjetivados como dirigidos a hombres/mujeres, tres de ficción general y uno deportivo. El único programa especializado en información, CNN +, era en cambio clausurado en Diciembre de 2010 para ser sustituido inmediatamente, aunque de forma fugaz por su escaso éxito, por un monográfico dedicado a Gran Hermano.

Muchos de estos nuevos canales han sido arrendados (antes de los dos años legales) o franquiciados a las majors (AXN, Disney...) o simplemente rellenos con cantidades masivas de programas de sus viejas librerías. Según un informe reciente, grandes majors como Columbia, Warner, Universal o Sony, además de la ITV o de Televisa, han desembarcado en España en el mercado abierto a través de la TDT (Academia de TV/ EOI, 2010.). El resultado inevitable, a falta de cifras oficiales, será un incremento importante de las cifras del déficit comercial audiovisual con los USA frente a una discutible diversidad de la oferta disponible para los usuarios.

La publicidad es un termómetro ilustrativo de la escasa originalidad y orientación de estos programas supuestamente temáticos. Ya que, más allá del tradicional conservadurismo de sus lógicas, centradas generalmente en la máxima captación de GRP's, resulta significativo que la inversión publicitaria haya acudido en muy escasa medida a esos canales, a gran distancia de lo ocurrido en los países europeos vecinos, y aparentemente en contradicción frontal con la propia teoría publicitaria y comunicativa que cifra en esos programas y targets el futuro de la publicidad moderna. En concreto, resulta destacable que los temáticos, auténticos líderes de audiencia en las últimas temporadas, tomados en su conjunto (hasta en torno al 20 por 100 en 2010), y en crecimiento acelerado especialmente en sus versiones digitales abiertas, presenten una cuota de inversión publicitaria ampliamente desproporcionada respecto a sus logros de share (un 2,3 por ciento).

El máximo y elocuente exponente de esta asignación a los nuevos programas digitales de una estrategia de complementariedad marginal respecto a los primeros canales generalistas líderes es la planificación publicitaria de Antena 3 TV desde 2009 (Atres Advertising): denominada como de “pauta única”, se trata simplemente de vender unitariamente en todas sus cadenas una publicidad idéntica y simultánea, que obedece por tanto en sus objetivos y tiempos a la cadena generalista líder, supeditando la programación, los cortes y los targets de público a una estrategia masiva de acumulación de GRP's. En 2011, Telecinco (Publiespaña), que había ostentado practicar una estrategia de calidad tanto en su programación generalista como especializada (espacios menos saturados y

módulos por target), anunciaba que calcaría desde entonces a su competidor en su venta de espacios.

### **3.4. La televisión regional y local privada**

Por otra parte, y ante la ausencia de instancias independientes en el campo audiovisual capaces de objetivar estas decisiones, la mayor parte de las concesiones regionales no ha dejado de adoptar sesgos políticos preocupantes, siendo incluso decididas a veces por Gobiernos provisionales postelectorales, como Galicia con el Gobierno de Fraga (a la COPE y La Voz de Galicia), o Cataluña en el período final de Pujol (cuatro programas al Grupo Godó). Así, las regiones gobernadas por el PP privilegiaban a la COPE (Galicia, La Rioja, Valencia, Murcia), a Unedisa-El Mundo (Baleares), o a Vocento (Murcia, Madrid) cuando no a grupos mediáticos locales afines (La Verdad de Murcia, Las Provincias, Antena 3 TV en Canarias). Vocento y Prisa-Localia eran de las escasas empresas nacionales favorecidas, además de en regiones gobernadas por el PSOE por alguna del PP (Navarra) (Bustamante, 2008).

En lo que respecta a los concursos y concesiones de televisión local digital, el panorama es mucho más complejo por su número, pero ha seguido los mismos derroteros: algunas CC.AA. han realizado concursos simultáneos para las concesiones indirectas regionales y locales, otras han convocado estas o aquellas, paralizando o manteniendo inacabadas las concesiones (Impulsa TDT. "Contenidos locales"). Algunas comunidades, como la de Madrid, realizó repartos injustificados y totalmente partidistas de las licencias, rechazando por sistema a las televisiones comunitarias. Como señalaba ya un documento anterior de la Fundación Alternativas, sin una Ley General Audiovisual y sin autoridades reguladoras estatal y autonómicas, las posibilidades de desviación que inducirá la lógica del mercado en la práctica de las televisiones locales digitales respecto a los preceptos concesionales permanecerán sin ningún control; y todo apunta a que la televisión local que salga de este proceso "presentará un déficit de comunicación de proximidad" (Prado, 2007).

En todo caso y desde el punto de vista financiero, este sistema ha demostrado ser absolutamente insostenible, incluso de forma articulada en grandes cadenas nacionales, ya que todas ellas han recibido un mapa incompleto y desequilibrado de licencias, lleno de lagunas, ausente muchas veces de metrópolis y regiones rentables, inviable para todo plan de negocios racional. Así lo muestra el cierre de Localia (noviembre de 2008), que había conseguido un centenar de emisoras propias o asociadas, regionales y locales, pero en un mapa incompleto; o la desinversión de Vocento en Punto TV. En general, la corta historia de la televisión regional o local privada está plagada entre 2008-2011 de devoluciones de licencias, incumplimientos flagrantes de emisiones digitales, arrendamientos fraudulentos y contenidos lejanos de escaso atractivo comercial. Pero sobre todo, el fuerte retroceso de la inversión publicitaria en televisión local, mucho más agudo

que en otros ámbitos, muestra el fracaso rotundo de este mercado y su inviabilidad financiera en el contexto del nuevo sistema televisivo español. Sin embargo, tal fracaso ostentoso no originó ninguna reacción del Gobierno ni intento alguno de reutilizar esas licencias para fomentar una auténtica televisión de proximidad.

#### **4. CONCLUSIONES: CONTRARREFORMA AUDIOVISUAL A LA ESPAÑOLA**

El balance de la segunda legislatura del Presidente Rodríguez Zapatero, en lo que respecto al sector audiovisual no precisa de muchos juicios de valor ni muchos adjetivos, porque emana limpiamente de la evolución de todos los parámetros significativos del sector, en sus diferentes subsectores y actividades, en cuanto a la competencia y la oferta disponible en términos de mercado, y sobre el pluralismo y la situación institucional y financiera en lo que se refiere al servicio público:

Como único juicio de valor interpretativo, afianzado en los datos, cabe señalar que no es tanto la crisis económica la que lidera y explica los cambios en esta etapa cuanto la crisis de los valores socialdemócratas, agudizada probablemente por el afán de mantener el favor de los medios privados, la que informa las políticas audiovisuales del Gobierno socialista y su apego a las presiones e intereses de los lobbies privados audiovisuales. Resulta curiosa la coincidencia de que los protagonistas políticos de esta labor regulatoria intensa sean altos cargos de escasa trayectoria militante socialista, como la Vicepresidenta, Fernández de la Vega o el Ministro de Industria, Miguel Sebastián, pero más allá de tentaciones de una historia personal, es el Gobierno y el Partido Socialista quienes avalan esta política que casa mal con la historia y la tradición progresista europea.

La técnica legislativa audiovisual del Gobierno en estos más de tres años de la legislatura de la democracia, decretos por vía de urgencia, se revela tan nefasta para el debate público sobre su sistema audiovisual como la ejercitada por los Gobiernos Aznar, centrada en la ley escoba de los presupuestos generales del Estado. En ambos casos, sucesivos cambios legislativos de relieve van sedimentándose, sin que la ciudadanía pueda percibir el alcance de esas transformaciones en lo que aparece finalmente como la constitución de un nuevo sistema audiovisual. La transición digital a la TDT aparece más como el alibi de esos cambios y su permanente justificación de urgencia que como el motor real de los cambios, de naturaleza claramente política.

El resultado final es un profundo debilitamiento del polo público televisivo, matizado en el caso de RTVE si se considera como punto de partida la catastrófica situación de 2004, pero ampliamente resaltado en relación a la consolidación que se había conseguido en 2005-2006. Crisis institucional y financiera se dan la mano en 2011 en RTVE, como clara resultante de los sucesivos cambios legislativos de 2009-2010, en un contexto en el que el principal partido de la oposición ostenta sorprendentemente su sistemática falta de respeto a un elemento esencial de la

constitución y la construcción europea. Y la crisis de audiencias y financiera se unen en la mayoría de los terceros canales al inmovilismo y la falta de reformas democráticas, al desprestigio por la manipulación conjuntado con el acoso permanente del lobby privado y de los políticos y economistas neoliberales.

El balance en el polo privado, mucho más dominante que antes en términos de influencia y recursos, es claramente negativo en términos de pluralismo, de diversidad de la oferta comunicativa y cultural e incluso de vitalidad de la producción independiente. El fracaso rotundo de los intentos del Gobierno de ampliar el espectro ideológico de las cadenas televisivas (y de paso el de los nuevos actores lanzados por el Gobierno Aznar), resulta en la vuelta a un duopolio acrecentado por la posesión de amplios paquetes de canales generalistas y temáticos en manos de Telecinco y Antena 3, que acrecientan su dominio del mercado publicitario y su integración vertical con la producción de programas.

La frustración de la arquitectura privada y en cadena para la televisión regional y local, deja este mercado prácticamente fuera del sistema, pero acaba también con la televisión de proximidad, tanto municipal de servicio público como asociativa y no lucrativa. Cientos de frecuencias digitales quedan congeladas pero sin devolución formal al Estado en la mayor parte de los casos, sin reacción alguna oficial ante el incumplimiento generalizado de los concursos y las licencias firmadas con los Gobiernos autónomos. Lo que constituyó un cierto modelo, aunque minoritario siempre, de la televisión local y cercana se confirma ahora como uno de los sistemas televisivos más recentralizados de Europa.

En fin, en términos de pluralismo ideológico y de diversidad cultural, los grandes lemas de la llegada de Rodríguez Zapatero al Gobierno en 2004, el sistema televisivo español evidencia retrocesos importantes y carencias clamorosas al concluir su segunda legislatura.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Academia de TV/ EOI, (2010.). Academia de TV/ EOI., (2010): La Industria Audiovisual en España.

AUC, 2010. Asociación de Usuarios de la Comunicación. "Balance sobre la TDT tras el apagón analógico", 24-5-2010.

Bustamante, E. (2006): Radio y la Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E., (2008): "La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad". En Bustamante, E. y otros, (2008): Alternativas en los medios de comunicación digitales. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E., (2010): "La comunicación en las comunidades autónomas: un déficit democrático fuerte". Informe sobre la Democracia en España/2010. Madrid: Fundación

314 *La segunda legislatura (2008-2011): Balance audiovisual del gobierno de Rodríguez Zapatero*

Alternativas.

CMT, (2010): Informe Anual. Madrid: CMT.

Corominas y otros (2007): Corominas, M., Bonet, M., Fernández Alonso, I., Guimerà, J.A., Sanmartín, J., Blasco, J., 2007. "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: Los concesionarios privados". ZER, 22, disponible en: [http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022\\_](http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_)

Francés. M. (Coord.), (2009): "Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital". Barcelona: Gedisa.

García Leiva, M.T., (2008): Cultura y Comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica. 1999-2007. Madrid: Fundación Alternativas.

Impulsa TDT, mayo 2007-Junio de 2009 Impulsa TDT, 2009. "La TDT local y autonómica en España". Mayo de 2007 actualizado a Junio 2009.

Impulsa TDT, (2010): "TDT. Informe final 2010. Impulsa. Madrid.

Madinabeitia, E., (2010): "La televisión ya no es lo que era" Anuncios XXX Años. Nº 152.

Prado, 2007 Prado, E., (2007): La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital. En VV AA, Alternativas a la televisión actual. Barcelona: Gedisa/Fundación Alternativas.

Malo de Molina, J.L. (2010): "Una larga fase de expansión de la economía española. Documentos ocasionales nº 0505. Banco de España".

UTECA, 2009. La televisión en España. Informe 2009.CIEC 2009.Madrid.

### **Breve semblanza de los autores**

**Enrique Bustamante Ramírez** es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense; especializado en economía de la televisión y de las industrias culturales. Vicepresidente de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores en Comunicación).

**Patricia Corredor Lanas** es Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, especializada en estructuras publicitarias y publicidad digital, y codirectora del Máster en Comunicación, Marketing y Publicidad en el Instituto Europeo de Design de Madrid.

(Recibido el 18-11-2011, aceptado el 23-02-2012)