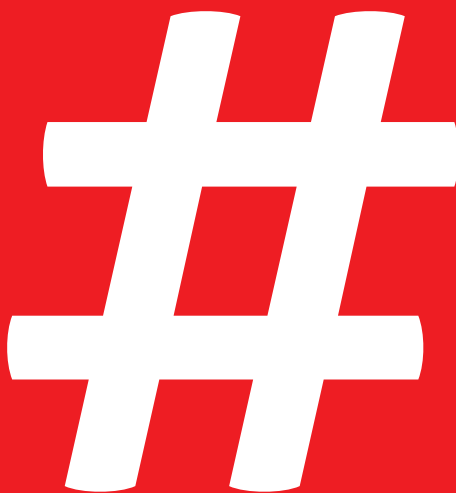


# COMUNICACIÓN Y REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA

RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL Y ANDREU CASERO-RIPOLLÉS (EDS)



ACTAS CONGRESO

## IV CONGRESO NACIONAL ULEPICC ESPAÑA UNIVERSITAT JAUME I



La realización de estas actas ha sido posible gracias  
a una ayuda aportada por la Generalitat Valenciana enmarcada en el proyecto AORG/2012/171

### Organizadores y patrocinadores



### Colaboradores



ISBN: 84-616-2980-9  
ISBN-13: 978-84-616-2980-0  
© 2013

## # COMITÉ CIENTÍFICO

**PRESIDENTE** **Ramón Zallo Elguezabal**, catedrático de la Universidad del País Vasco y presidente de ULEPICC-España

**Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I  
**Trinidad García Leiva**, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid  
**Núria Almirón Roig**, profesora titular de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona  
**Félix Ortega Mohedano**, profesor de la Universidad de Salamanca  
**Luis A. Albornoz**, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid  
**Francisco Sierra Caballero**, profesor titular de la Universidad de Sevilla  
**Ana Isabel Segovia**, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid  
**Fernando Quirós**, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

## # COMITÉ ORGANIZADOR

**PRESIDENTE** **Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I

**Jessica Izquierdo Castillo**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Pablo López Rabadán**, profesor de la Universidad Jaume I  
**Hugo Doménech Fabregat**, profesor de la Universidad Jaume I  
**Sónia González Molina**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Cristina Cullell March**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Sara Ortells Badenes**, profesora de la Universidad Jaume I  
**María Soler Campillo**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Francisco Fernández Beltrán**, director del Servicio de Comunicación y Publicaciones y profesor de la Universidad Jaume I  
**Javier Marzal Felici**, catedrático y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I  
**Javier Moreno**, Universidad de Sevilla  
**Begoña Ballesteros**, Universidad Complutense de Madrid

María José Barriga Cano | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla | mjobarcan@gmail.com

# LA FUSIÓN DE ANTENA 3 Y LA SEXTA: LA LEGITIMACIÓN DE UNA TENDENCIA EN EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL

#RESUMEN

En este artículo se llevará a cabo un acercamiento a las diferentes modificaciones del panorama audiovisual español en los últimos tiempos. Escogiendo los ejemplos de Mediaset España y la reciente fusión de Antena 3 y La Sexta como los más representativos, haremos un repaso por todas las modificaciones en el campo legislativo audiovisual para demostrar cuál ha sido la tendencia hegemónica, la concentración empresarial.

Palabras clave: concentración empresarial, panorama audiovisual español, Mediaset España, Antena 3, La Sexta.

## 1. INTRODUCCIÓN

La televisión española está sufriendo en los últimos tiempos numerosas modificaciones que legitiman la tendencia a la concentración empresarial. La competencia en el mercado publicitario y la aparición de numerosas televisiones privadas provoca que se tengan que unir entre ellas para sobrevivir en el panorama audiovisual español. Y es que tras la aparición de las televisiones privadas y la TDT, la lucha por la hegemonía publicitaria y la viabilidad económica ha sido continua. Estos objetivos empresariales dejaron a un lado los valores sociales que se les suponían a los medios de comunicación, tales como el deber de informar a los ciudadanos o aportar unos contenidos de calidad. Las cifras han conseguido nublar estos requisitos de responsabilidad social de los medios, que como empresas privadas, lo que buscan son beneficios. El ejemplo más representativo y más reciente de este fenómeno ha sido la aparición del conglomerado mediático Mediaset España, que ha surgido tras la absorción de la televisión en abierto de Prisa por parte de Mediaset. Este movimiento empresarial supuso la colonización tanto de las audiencias como de la publicidad de esta empresa, que está en manos del ex presidente de Italia Silvio Berlusconi. Meses después de la aparición de Mediaset España, y tras meses negociando, Antena 3 y La Sexta han llegado a un acuerdo. Este movimiento ya muestra semejanzas con el que ya en su día llevaron a cabo Prisa y Mediaset. Aún así, los directivos de Planeta y La Sexta aseguran que se trata de un movimiento empresarial que en nada influirá ni en los contenidos ni en las líneas editoriales de ambos medios, que siempre se han mostrado opuestas. En este estudio se llevará a cabo un análisis del proceso de concentración empresarial recién sucedido entre Antena 3 y la Sexta. De esta forma podremos compararlo con el que dio lugar a Mediaset España y estudiaremos las consecuencias en el panorama audiovisual español, cómo quedará el pastel publicitario y las audiencias.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El objetivo principal de esta investigación es demostrar como a través de todas las modificaciones legislativas acontecidas en nuestro país desde el inicio de la televisión privada ha ido encaminada a facilitar las concentraciones en el panorama audiovisual español. Ejemplo de ello ha sido tanto la aparición de Mediaset España como la reciente fusión de La Sexta y Antena 3.

Para llevar a cabo este estudio nos centraremos en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPCIC) como base científica. En esta línea metodológica se estudian los movimientos de las empresas de comunicación concediéndole la importancia que posee una empresa que difunde mensajes y valores sociales. De esta forma, los medios de comunicación son estudiados en virtud de un sector productivo más dentro del Mercado pero con privilegios para llegar, mantener o incluso modificar la opinión pública.

Además, como fuentes documentales, utilizaremos toda la legislación audiovisual existente en España, para poder ver los cambios legislativos que ha podido sufrir el panorama audiovisual. Por ello, en nuestra investigación nos remontaremos inevitablemente al origen de las plataformas televisivas privadas en nuestro país, con la ya citada Ley de Televisión Privada de 1988, gracias a la que aparecen en España Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Así, llevaremos a cabo un estudio de la legislación sobre la concentración de los medios de comunicación y la concesión de licencias. Nuestro objetivo con ello es demostrar el hecho de que el contexto legislativo se ha ido adaptando para permitir la concentración y el crecimiento empresarial. Y analizaremos, además, cuáles son los criterios por los que la legislación se amplía en beneficio de las empresas y no de la ciudadanía.

Por lo tanto, nuestra metodología irá desde un estudio de la legislación española bajo las premisas de la Economía Política de la Comunicación a un estudio de mercado que se realizará desde el análisis del panorama audiovisual español anterior y posterior a estas concentraciones empresariales.

### 3. PANORAMA LEGISLATIVO AUDIOVISUAL ESPAÑOL: UNA ADAPTACIÓN AL MEDIO

La aparición de la televisión privada, como ya hemos mencionado, provocará el nacimiento de la competencia en el mercado audiovisual español y la necesaria legislación para controlar el crecimiento y los movimientos del sector. Las televisiones públicas tuvieron que empezar a competir con las privadas en la lucha por los anunciantes. Desde este momento, el Estado será el encargado de controlar y regularizar el ámbito legislativo de los medios de comunicación.

De Bustos (1993: 101) explica con un razonamiento de dos puntos que la intervención del Estado es importante a nivel económico por:

“1. La existencia de un monopolio natural. Existe monopolio natural cuando una sola empresa asegura cualquier nivel de producción a un coste menor del que resultaría si hubiera varias empresas (...). Si no se regula ese mercado, el monopolista puede llegar a establecer precios de monopolio por encima de los de una situación no monopolizada.

2. Existencia de externalidades. Cuando las externalidades sean importantes, la presencia del Estado aparece justificada. En el sector de las telecomunicaciones, la existencia de un mayor número de usuarios beneficia a cada usuario y esto justifica que el Estado intervenga, bien para fijar los precios, o bien para garantizar la cobertura de todo un territorio, incluso hasta las zonas en que no sería rentable”.

El régimen jurídico de la televisión española se configura a partir del Estatuto de la Radio y la Televisión del 10 de enero de 1980. Este estatuto consagrara a los medios de comunicación como un “servicio público estatal, cuya titularidad corresponde al Estado”<sup>1</sup>.

No será hasta la primera mitad de la década de los noventa cuando, gracias a la Ley de Televisión Privada, de 1989, se inaugure un periodo de competencia entre empresas públicas y privadas en el mercado televisivo español, rompiéndose el monopolio de TVE. Será entonces cuando tendrá lugar en España el fenómeno de la desregulación televisiva y se dará el paso de la conocida como paleo televisión a la neo televisión.

En un principio, con la Ley de Televisión Privada se prohibirá la participación en más de una cadena de televisión privada por ondas terrestres, fijándose además un límite de participación que no exceda el 25%. Con esta ley aparecen en España Telecinco, Antena 3 y Canal Plus.

Pero estas limitaciones comenzarán a desvanecerse a partir de 1995, cuando enmarcamos la tendencia hacia la expansión propiciada en gran medida por la desregularización llevada a cabo en el panorama mediático. Este hecho se demuestra con la medida tomada en 1998 por el gobierno del Partido Popular, que amplía el límite de participación del 25% al 49% con la Ley 50/1998 de Medidas fiscales, administrativas y del orden social.

Este límite de participación individual volverá a ampliarse en el 2002, bajo el mismo gobierno, con la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado. La Ley 53/2002 añadirá así mismo una puntualización que podría haber tenido profundas repercusiones en el panorama audiovisual de no haberse eliminado un año después con la Ley 62/2003 de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado.

Tras estas modificaciones legislativas, que ponen en evidencia los apoyos del poder político hacia el poder económico, el panorama mediático español dará otro giro influenciado por los cambios legislativos motivados por el cambio de gobierno.

En el año 2004, el por entonces Presidente del Gobierno, José María Aznar tiene que ceder su sitio al presidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero, que aprobará ya en el 2005 la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Con esta nueva norma, se aprueba la concesión de una nueva licencia de televisión privada y el aumento del periodo de compatibilidad de posesión de canales analógicos y digitales para todo el periodo de transición a la televisión digital.

Por último, el Consejo de Ministros del 29 de julio de 2005 ratificó la autorización a Canal + para emitir en abierto las 24 horas del día, cambiando su régimen de concesión como televisión de pago y permitiendo la aparición de Cuatro. Es en el 2005 con este paquete de Medidas Urgentes para impulsar la TDT cuando aparecen Cuatro y La Sexta y se concede un multiplex completo a cada una de las televisiones privadas, firmando lo que se conoció como “la paz digital”.

Así, tantos los canales analógicos (Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta) como los digitales (Veo TV y Net TV), pasaron de tener un único canal a contar, a partir del apagón de 2010, con cuatro programas multiplicando exponencialmente su presencia en el nuevo mapa televisivo. La única excepción fue RTVE que recibió dos multiplex completos (8 canales) y el encargo de liderar la transición a la TDT.

Una de las últimas regulaciones que se han llevado a cabo en esta materia en el Estado español es la aprobación del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, cuyas últimas repercusiones las hemos vivido de cerca en diciembre de 2009, con el anuncio de doble fusión de Cuatro y Tele 5 por una parte; y Antena 3 y La Sexta por otra.

“Las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes concesionarios del servicio público de televisión en el ámbito estatal. No obstante, y para las concesiones del servicio público de televisión de ámbito estatal, ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de una concesión cuando la audiencia media del conjunto de los canales de las concesiones de ámbito estatal consideradas supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición”<sup>2</sup>.

Con esta modificación legislativa, el Estado pretende garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión. De esta forma, tal y como aseguran en el preliminar de esa ordenanza, pretenden avanzar en la liberalización eliminando la imposibilidad de poseer más de un 5% en distintos prestadores, con la expectativa de que éstos puedan atraer a su actividad el capital financiero necesario.

La única medida que el Estado impone para “no mermar el pluralismo televisivo” son los límites respecto a la simultaneidad de participaciones en el capital social de distintos operadores estableciendo la barrera del 27% de audiencia media de los operadores en los que el titular de las participaciones simultáneas cuenta con más del 5% del capital y limita la acumulación de derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico.

Por último, ya en el 2010, se aprueba la esperada Ley General Audiovisual. Esta normativa viene, tal y como se expresa en el BOE a:

Regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor<sup>3</sup>.

Sin embargo, esta normativa sigue permitiendo que el poder mediático se concentre en pocas manos sin estudiar si esto influye o no en el pluralismo informativo y en la calidad de los contenidos que los ciudadanos reciben. Según Ana Isabel Segovia, estos ejemplos paradigmáticos muestran cómo la regulación se va adaptando a las necesidades económicas y empresariales de la industria audiovisual española, que tiende hacia la concentración, y no a los intereses del pluralismo informativo, tan proclamado desde los poderes públicos.

#### 4. ANTECEDENTES A LA FUSIÓN DE ANTENA 3 Y LA SEXTA: MEDIASET ESPAÑA

La fusión acontecida en 2010 entre Cuatro y Telecinco es un claro ejemplo de los grandes cambios que las empresas de comunicación sufren en España por las actividades empresariales, impulsadas muchas de ellas por políticas económicas y movimientos legislativos.



Mediaset, empresa de comunicación insertada en el holding italiano Fininvest, en manos de Berlusconi, consiguió en 2010 adquirir la licencia de televisión en abierto del grupo Prisa.

Tras la adquisición de Cuatro por parte de Gestevisión Telecinco, el panorama audiovisual español no se ha quedado inmóvil. Esto tendrá consecuencias en el panorama audiovisual, tal y como el cambio de nombre de Gestevisión Telecinco por Mediaset España no será tan sólo un simple cambio de denominación sino que conlleva una modificación compleja del panorama audiovisual español.

Con esta compra, Mediaset España se convierte en el grupo de comunicación más poderoso del país, en un atractivo complejo audiovisual tanto para publicistas como para empresarios interesados en entrar en el sector.

#### 4.1. PRISA Y AJUSTE DE CUENTAS

En 2009 Prisa tendrá que llevar a cabo numerosas operaciones como la venta del 25% de Santillana y la venta del 21% de Digital + a Telefónica por 470 millones de euros<sup>4</sup> por el mal estado de sus cuentas.

En diciembre del mismo año, se anuncia la fusión de Cuatro, canal de televisión de Prisa, con Telecinco, perteneciente a Mediaset (empresa multimedia perteneciente al holding italiano Fininvest). Prisa entra en Telecinco con un 20% del capital, mientras que, por su lado Fininvest controlara un 22% de Digital Plus y se unirá a Telefónica. Esta operación, en definitiva, acaba con el 78% de la televisión resultante tras la unión de Cuatro y Telecinco en las manos de Fininvest, mientras que Prisa se queda con un 22%.

En marzo del 2010 el Grupo Prisa sorprende con la noticia de la entrada en su accionariado de la compañía estadounidense Liberty Adcquisition Holdings, que se efectuara a finales de año. Liberty tomara un 50% del capital de la compañía, quedándose los Polanco con un 35%.

Los movimientos del grupo en el sector audiovisual muestran la época de crisis por la que pasa. Ejemplo de ello fue el cierre de Localia Tv, o el reciente cierre de CNN+ en diciembre de 2010.

#### 4.2 MEDIASET Y SUS ANSIAS DE EXPANSIÓN

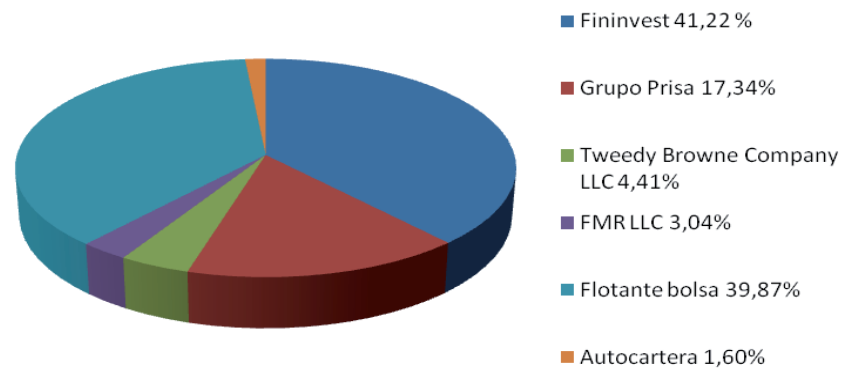
Mediaset, por su lado, es una empresa multimedia perteneciente al holding italiano Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi, que entra en España con la Ley de la Televisión Privada en 1989. Mediaset se introduce en las fronteras con Telecinco, que será, junto a Antena 3 y Canal Plus, una de

las tres primeras cadenas privadas en emitir en España.

La empresa italiana consigue acceder al país gracias a contactos políticos entre el que por entonces era presidente italiano, el socialista Bettino Craxi, y el presidente socialista español Felipe González.

Pero Mediaset no se quedará con una mera cadena de televisión sino que irá fortaleciéndose en sus ansias por crecer y hacerse con el mercado audiovisual.

Los cambios más ambiciosos en el panorama audiovisual español por Mediaset han sido los llevados a cabo en el 2009. Tras ellos, el gráfico accionarial de Mediaset queda como se refleja a continuación:



**Gráfico 1: Accionistas de Mediaset, S.L. 2011**

Aunque sigue bajo el mando de Fininvest, vemos la entrada de Prisa, que se produce tras la “fusión” llevada a cabo entre Telecinco y Cuatro, ya explicada anteriormente. Pero el gran proyecto ambicioso no se verá en el organigrama de Mediaset sino en la creación del Grupo Mediaset España Comunicación, que se convertirá en el grupo audiovisual español más fuerte.

#### 4.3. CAMBIOS TRAS LA UNIÓN DE PRISA Y FININVEST EN MEDIASET ESPAÑA

Tal y como apunta Ramón Reig (2010: 283) en 2009 la televisión española contaba con los siguientes canales:

- Antena 3: en cuyo seno estaba Planeta (44,58%), RTL (20,5%), Banco Sabadell (5%)
- Tele 5: cuyo accionista mayoritario era Mediaset (52%), seguido de Dresdner Bank (24,7%) y de Vocento (5,1%).
- Cuatro: que pertenecía en un 100% a Prisa.
- La Sexta: cuyo accionariado se repartía entre el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (51%) y Televisa (40%).
- Veo Tv: un 100% de Unedisa y Unidad Editorial.
- Net Tv: de Vocento (55%), Intereconomía (25%) y Disney (20%).
- Digital +: Telefónica (21%), Prisa (79%).

Sin embargo a finales de 2009 y principios de 2010 el panorama es el siguiente:

- Digital +: Prisa vende un 21% a Telefónica, que se quedaría con el 42%, mientras que Fininvest compra un 22%.
- Telecinco y Cuatro: Mediaset (Fininvest) y Prisa anuncian la unión de las dos televisoras, quedándose Mediaset con el 78%).
- Antena 3 y La Sexta anuncian su intención de fusión, (que actualmente es ya una realidad)<sup>5</sup>.

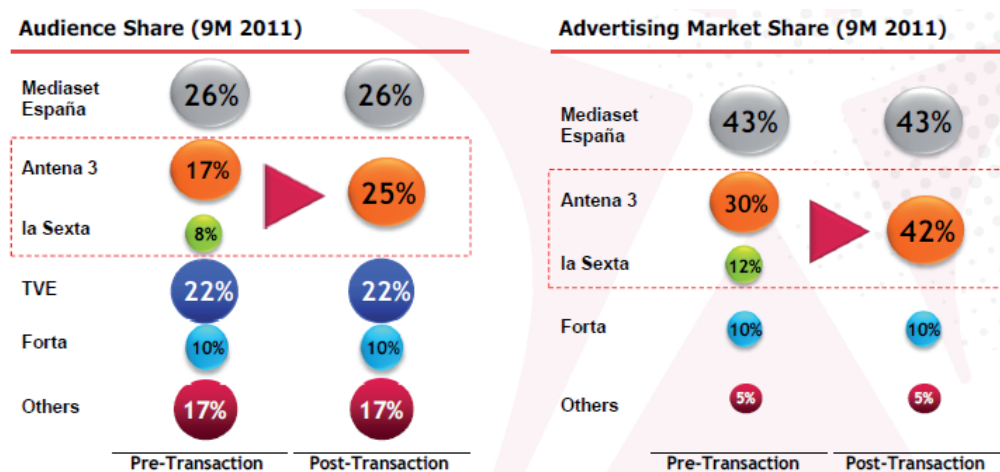
#### 5. ANTENA 3 Y LA SEXTA

En 2010 ya se conspiraba sobre el informe que se envió en diciembre del pasado año a la Comisión Nacional de Competencia anunciando esa petición de evaluación para que Antena 3 y La Sexta pudieran unirse.

Fue el 13 de julio de 2011 cuando la CNC dio el sí a esta fusión solicitada en el mes de diciembre, pero en su informe contenía unas restricciones que tanto Antena 3 como La Sexta tacharon de inviables. Ambas cadenas de televisión tachaban de discriminación a la Comisión alegando que Mediaset disfrutara de un trato preferente al no haber tenido tantas restricciones a la hora de quedarse con el 100% de la televisión en abierto de Prisa. Antena 3 comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que había llegado a un acuerdo con la Sexta para que las dos compañías se integraran mediante una fusión por absorción de La Sexta por parte de Antena 3.

Días después, mientras que todo mostraba si no un pause una parada en el movimiento empresarial, el gobierno comunicó un cambio de postura y unas condiciones más suavizadas para la toma de La Sexta por parte de Antena 3.

El 15 de diciembre el Grupo Antena 3 presenta el proyecto de presentación al mercado: “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”. Así el grupo presentaba un proyecto con el que las dos cadenas de televisión ganarían al conseguir un 42% de la cuota de mercado publicitaria y el 25 % combinado de share.



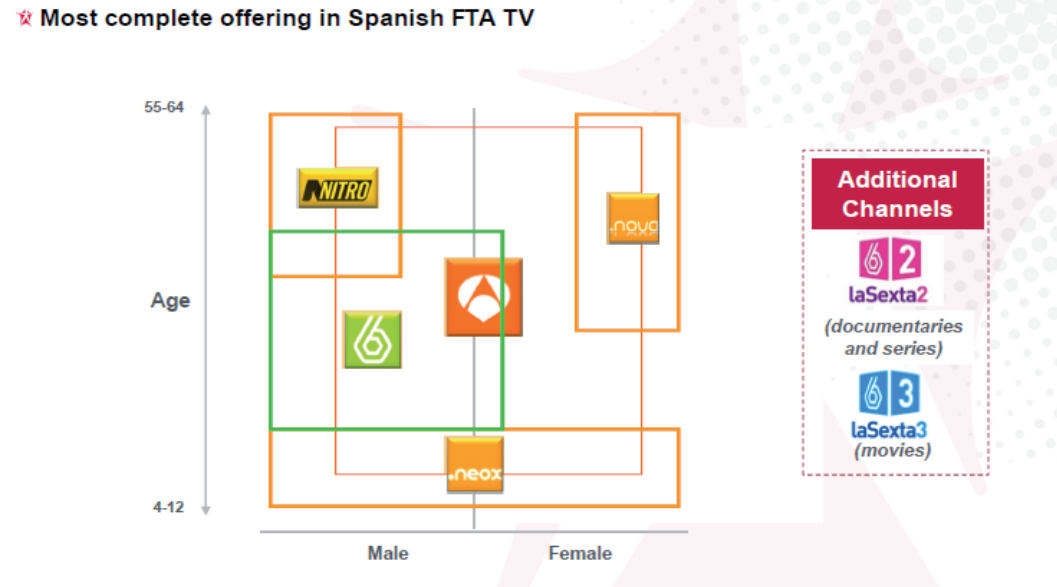
**Gráfico 2. Racionalización del mercado en España, aportado por el Grupo Antena 3 en “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”.**

Con este gráfico Antena 3 demostraba que aunando fuerzas con La Sexta podían hacerse más competitivos ante el nuevo grupo Mediaset España. Al hacerse uno, concentrarían audiencias y serían más atractivos para los anunciantes.

Con respecto a la audiencia y a los contenidos, defendían en este informe que la oferta era más amplia y especializada, algo que la hacía más atractiva para los espectadores. Defendían además que con esta unión abarcaban todos los sectores de la población al reunir todos los canales con los que ya contaba el Grupo Antena 3, como Neox, Nova, Nitro y la cadena que da nombre, y así sumaba la cadena generalista de La Sexta más La Sexta 3 y La Sexta 2, que son de contenidos más especializados.

La absorción de La Sexta por parte de Antena 3, un hecho que ya se demuestra con los desplazamientos de los equipos de La Sexta a la sede de Antena 3, implica un duopolio más que peligroso en el mercado publicitario español. Con este cambio, la tarta publicitaria queda disputada entre

el grupo Antena 3 y Mediaset y las cadenas minoritarias se encuentran entre esta lucha de titanes ante los que no se pueden defender.



**Gráfico 3. Programación tras la fusión Antena 3- La Sexta, aportado por el Grupo Antena 3 en “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”.**

Aún así, la ejecución de esa fusión y de los acuerdos complementarios estaba condicionada a la obtención de las autorizaciones regulatorias por parte de la Comisión Nacional de Competencia.

Fue el 13 de julio cuando la CNC dio el sí a esta fusión solicitada en el mes de diciembre, pero en su informe contenía unas restricciones que tanto Antena 3 como La Sexta tacharon de inviables. Ambas cadenas de televisión tachaban de discriminación a la Comisión alegando que Mediaset disfrutara de un trato preferente al no haber tenido tantas restricciones a la hora de quedarse con el 100% de la televisión en abierto de Prisa.

Días después, mientras que todo mostraba si no un pause una parada en el movimiento empresarial, el gobierno ha comunicado un cambio de postura y unas condiciones más suavizadas para la toma de La Sexta por parte de Antena 3.

Pero lo realmente interesante no ha sido la decisión sino la justificación de la misma. Y es que esta decisión de facilitar la concentración audiovisual por parte del gobierno viene justificada, según la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría, por “el interés general, el mantenimiento del pluralismo

informativo y, sobre todo, la rapidez en la aplicación del Plan para el Dividendo Digital”.

Resultaba más que curioso que la vicepresidenta del gobierno afirmara que facilitar una concentración empresarial más en el panorama audiovisual español mantenga el pluralismo informativo, sobre todo después de la formación del conglomerado mediático Mediaset España.

La absorción de La Sexta por parte de Antena 3, un hecho que ya se demuestra con los desplazamientos de los equipos de La Sexta a la sede de Antena 3, implica un duopolio más que peligroso en el mercado publicitario español.

Con este cambio, la tarta publicitaria queda disputada entre el grupo Antena 3 y Mediaset y las cadenas minoritarias se encuentran entre esta lucha de titanes ante los que no se pueden defender.

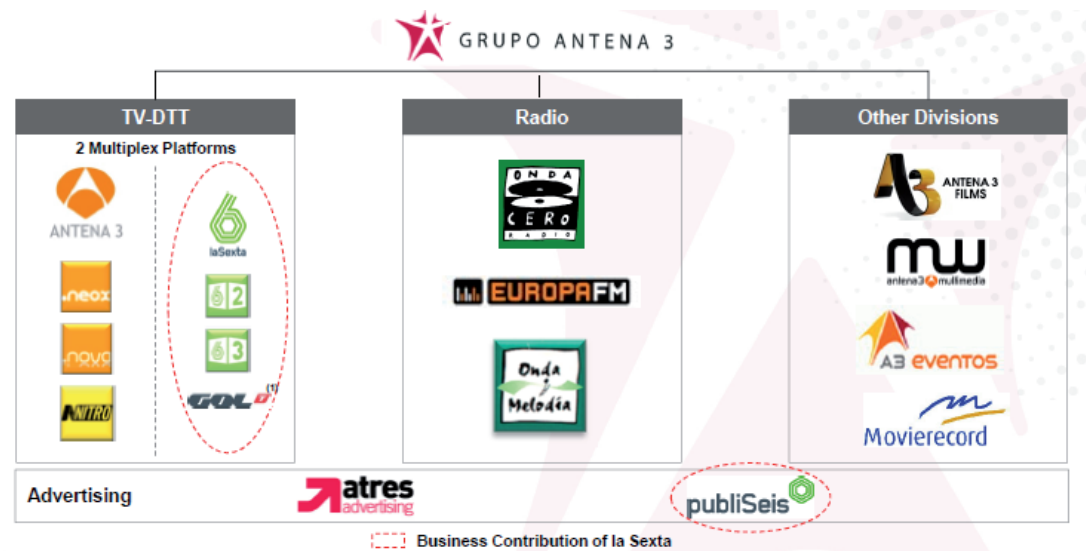


Gráfico 4. Resultado de la fusión en el Grupo Antena 3, extraído de “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”.

## 6. CONCLUSIONES

Al concluir este estudio, queda demostrado que la legislación audiovisual en España se ha ido amoldando para facilitar las concentraciones empresariales, en torno a “garantizar la estabilidad de los operadores presentes en el sector” y a avanzar “en la liberalización con la expectativa de

que éstos puedan atraer a su actividad el capital financiero necesario”, tal y como se afirma en los preliminares del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

Los porcentajes de límites en adquisición de cadenas han ido ampliándose desde un 25% a un 100% a medida que se ha reformado la legislación audiovisual. De esta forma, se demuestra que el Estado ha declinado su balanza para los intereses de las empresas al poder recaudar más dinero antes que por los intereses de las audiencias.

Consecuencia de esta competencia de las televisiones, la oferta en contenidos se ha homogeneizado. Tras la fusión de Antena 3 y La Sexta, las audiencias se dividen entre dos grandes “tiburones” de la comunicación. Mediaset España y el Grupo Antena 3, con la suma de La Sexta, se quedan con un aproximado 80% de los anunciantes, cuestión que dificulta en gran medida tanto el pluralismo televisivo como informativo.

#### REFERENCIAS

<sup>1</sup> Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de Radio y Televisión.

<sup>2</sup> Modificación del artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/rdl1-2009.html#c2](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdl1-2009.html#c2) . Consultado por última vez el 15 de abril de 2012.

<sup>3</sup> Boletín Oficial del Estado del 1 de abril del 2010. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>. Consultado el 5 de junio del 2011.

<sup>4</sup> Información publicada en el diario El País el 25 de noviembre de 2009. Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/vende/Telefonica/21/Digital/470/millones/elpepueco/20091125elpepueco\\_14/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/vende/Telefonica/21/Digital/470/millones/elpepueco/20091125elpepueco_14/Tes). Consultado por última vez el 20 de junio del 2011.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almirón, Nuria (2002): *Los amos de la globalización*. Barcelona.: Plaza & Janés

Almirón, Nuria (2009) *Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros*. Comunicación y Sociedad

Artero Muñoz, J. P (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Ed. Fragua

Artero Muñoz, J. P (2008): *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona: Ed. Deusto

Beck, Ulrich (1998): *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós

Bourdieu Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama

Bolaño C. (2000): *Indústria Cultural, Informação e capitalismo*. Sao Paulo: Hucitec-Polis.

Bolaño, C.; & Mastrini G. (Eds) (1999): *Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblio.

- Bolaño, C.; Mastrini, G.; & Sierra, F. (Coords.) (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (Coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, E.; & Zallo, R. (1988): *Las Industrias culturales en España: (grupos multimedia y transnacionales)*. Madrid: Akal.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Cebrián Herreros, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa
- Cebrián Herreros, Mariano (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós
- Colomer, J.M. (1990): *El arte de la manipulación política*. Barcelona: Ed Anagrama
- Curran, James (2005): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Ed Hacer
- De Pablos José Manuel (2001): *El periodismo herido*. Madrid: Ed. Foca
- Elías Carlos (2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid: Eds. Libertarias,
- García Roca J. (1996): *¿Existe un derecho a crear televisión? Derecho privado y Constitución, 10*. Madrid.
- Ferguson, M.; Golding P. (1996): *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- Miguel, J. (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Mosco, V. (1983): *Entrevista con Herbert Schiller*. Telos, 34, (p.117-135)
- Mosco, V. (2006): *La Economía Política de la Comunicación*. CIC: Cuadernos de información y comunicación, 11
- Murciano, M. (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch
- Labio Bernal, Aurora (2006): *Comunicación, Periodismo y Control Informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Barcelona: Ed. Anthropos
- Labio Bernal, Aurora (2010). *La segunda guerra digital en España. Causas y consecuencias de una realidad mediática marcada por los intereses económicos*. II Congreso AE-IC Málaga 2010. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org>. [Consulta mayo 2011].
- Labio Bernal, Aurora (2003). *Control informativo y medios de comunicación en Estados Unidos. Un caso de censura en la CBS. En VV.AA.: Luces en el laberinto audiovisual*. Universidad de Huelva
- Labio Bernal, Aurora (2001). *La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema*. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, , 1º semestre,( pp. 81-94)
- Murciano, Marcial (2009): *La construcción de las políticas públicas para el desarrollo. Barreras para la formulación de políticas de comunicación*.



Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona:

Mas, Xavier (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*, Barcelona: Destino

McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós

Muñoz, Blanca (2005): *Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura*. Barcelona: Ed. Anthropos

Muro Benayas, Ignacio (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias*, Paidós, Barcelona.

Palacio, Luís (2004): *Los grupos de comunicación en España*. En Díaz Nosty, Bernardo (Dir.): Informe anual de la profesión periodística 2004. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Palomo Torres, María Bella (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Pasquali, A. (1995): *Reinventar los servicios públicos*. Nueva Sociedad, 140, (pp. 70-89)

Pérez Tornero, José Manuel (et. al) (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona: Paidós

Pross, Harry & Romano, Vicente (1999): *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*, Hiru, Hondarribia, Guipúzcoa.

Quirós Fernando (1998): *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis,

Quirós, F.; & Sierra, F. (Dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Ediciones y publicaciones. Comunicación social

Reig, Ramón. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós,

Reig, Ramón. (1999). *Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos*. En Reig Ramón & Ruiz Acosta, María José: Medios de Comunicación y acontecimientos del siglo XX. Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

Reig, Ramón. (2002). *La Comunicación en su contexto*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro

Reig, Ramón. (2003) *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Ed. Mergablum,

Reig, Ramón. (2004) *Dioses y diablos mediáticos*, Barcelona: Ed. Urano

Reig, Ramón. (2007) *El periodista en la telaraña*. Barcelona: Ed. Anthropos,

Reig, Ramón (2010): *La telaraña mediática*. Zamora: Ed. Comunicación Social

Reig, Ramón (2011). *Los dueños del Periodismo*, Barcelona: Ed. Gedisa,

Ritzer George (1996): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ed. Ariel