



# Productoras de televisión en España: Concentración, capital transnacional y contenidos (2015-2017)

Margarita Medina Nieto

Tesis Doctoral

2019



**Productoras de televisión en España:  
Concentración, capital transnacional  
y contenidos (2015-2017)**

**TESIS DOCTORAL**

**Margarita Medina Nieto**

**Dirección: Aurora Labio Bernal**

**2019**

0. PREÁMBULO .....	5
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Delimitación del objeto de estudio y estado de la cuestión: Configuración del modelo de producción en la televisión española .....	11
1.2. Delimitación y justificación espacio-temporal del objeto de estudio .....	20
II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	27
III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	33
3.1 La economía política de la comunicación como teoría crítica. Una primera aproximación.....	35
3.2. La «escuela» de la economía política. Orígenes y fundación .....	41
3.3. La Unesco y el nuevo orden mundial de la comunicación. Implicaciones en la economía política.....	48
3.4. La economía política y los estudios culturales .....	51
3.5. La economía política en la crítica al neoliberalismo.....	57
3.6. Los medios como herramienta de la estructura de poder en el sistema neoliberal .....	60
3.7. Industrias culturales desde una perspectiva crítica: Producción de la cultura y Escuela Crítica .....	65
3.8. Concentración mediático-empresarial en productoras de televisión .....	72
3.8.1. <i>De Estados Unidos a España. El origen de los conglomerados</i> .....	72
3.8.2. <i>La inevitable consecuencia: estandarización y mercantilización de los productos de la cultura</i> .....	82
IV. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.....	89
4.1. Perspectiva crítica, enfoque estructural y economía política .....	91
4.2. Fundamentos de Estructura de la Información. Del Estructuralismo (clásico) a la Estructura de la Información (periodística).....	99
4.3. Explicación general de los métodos de las publicaciones: el análisis cuantitativo de contenido.....	104
V. RESULTADOS.....	107
Production companies' concentration and international capital in commercial Spanish television: Antena 3 and TeleCinco.....	109
Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE. ....	139
Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos.....	171
La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset .....	195
VI. DISCUSIÓN GENERAL.....	229
VII. CONCLUSIONES.....	239



# 0. PREÁMBULO

La presente tesis doctoral se presenta como modalidad de compendio de trabajos publicados. En concreto, la conforman tres artículos de revista y un capítulo de libro. Esta forma de plantear la tesis permite realizar estudios de corte empírico de una situación concreta —en nuestro caso, de las productoras en España— en un momento concreto y, al mismo tiempo, poder extrapolar estas situaciones concretas a reflexiones más complejas sobre dinámicas globales.

Las nuevas exigencias que se sustentan sobre los doctorandos obligan a la producción constante de comunicaciones en congresos, artículos de revista (*papers*) y libros en editoriales de prestigio. Supone pues una labor que, además de restar tiempo de dedicación a una tesis que, por su esencia, debe ser de carácter monográfico, encierra un quebranto en los avances, resultados y material que el doctorando está publicando mientras se realiza. Esta situación supone entonces una problemática: mientras los avances, resultados y conclusiones están publicados y circulando en distintas esferas científicas de las Ciencias Sociales y del Periodismo, meses o años más tarde se defenderían esos mismos resultados —aunque con mayor complejidad y profundización— pero sin dejar de ser el mismo objeto de estudio, en la tesis.

Reconociendo el innegable valor de un denso monográfico para el conocimiento profundo de un objeto de estudio, resulta imposible no hacer referencia a publicaciones o a análisis previamente realizados por el autor ya presentados, por lo que la tesis monográfica pierde casi siempre en los tiempos actuales su valor de auténtica investigación inédita. Las tesis doctorales en sí encierran el mérito de enarbolarse como una auténtica disertación de carácter original, cuestión muy difícil si el doctorando publica trabajos paralelos acerca de la misma mientras la realiza.

Previamente planteada como una tesis convencional, pude apreciar que la investigación —sobre todo por los objetivos desde donde emerge— estaba estructurada de tal forma que distintas publicaciones que el autor estaba trabajando a la par, encajaban en el armazón previsto y adelantaban resultados y daban respuesta a las preguntas de investigación planteadas en la disertación. Procedemos a continuación en el siguiente capítulo a resumir el plan de investigación de la tesis, tras la mención de las publicaciones que conforman el cuerpo de la misma.

### **0.1. Lista de publicaciones**

- Publicación I. «Production companies' concentration and international capital in commercial Spanish television: Antena 3 and TeleCinco ». *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, pp. 857-872. <https://tinyurl.com/revistalatinacs-074-1361>
- Publicación II. «Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE». *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018, pp. 730-747. <https://tinyurl.com/revistalatinacs-073-1279>
- Publicación III. «Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos» (pp. 271-286). *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación*. José Muñoz Jiménez, Silvia Martínez Martínez y Beatriz Peña Acuña (coords.). Gedisa, 2019.
- Publicación IV. «La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset». *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, 2017. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17760>





# I. INTRODUCCIÓN

En esta sección se hace una introducción sobre el estado de la cuestión y el planteamiento del problema a investigar y se destaca su importancia. En este primer apartado, se hace un resumen del contexto en el que surgieron las productoras de televisión en España y se concluye con la actual situación del mapa de producción audiovisual y su relación con las cadenas.



### **1.1. Delimitación del objeto de estudio y estado de la cuestión: Configuración del modelo de producción en la televisión española**

La presente tesis versa acerca del análisis y configuración de la televisión Española en relación a las diferentes productoras audiovisuales de la televisión, que son parte del sistema mediático, para lo que es necesario atisbar el mapa estructural de conexiones — que además está en constante movimiento—, lo que supone una diatriba a la hora de estudiar las productoras en períodos temporales más o menos amplios—. De esta manera, podremos descubrir a los creadores de contenidos en España. Para ello, antes de ahondar en las relaciones empresariales y de otra índole, consideramos indispensable definir detalladamente y aislar nuestro objeto a estudiar.

Las empresas productoras para televisión en España surgieron simultáneamente al inicio de las emisiones regulares de la televisión pública en el año 1956. Sin embargo, el auge cuantitativo de las mismas se da a partir de la década de los 80, cuando aparecieron los canales autonómicos públicos (Guerrero, 2010a:151; 2010b). A finales de esta década y tras la aprobación de la Ley de televisión privada en 1988, se impulsó la creación de nuevas empresas de producción de contenidos, ya que la demanda de las nuevas televisiones privadas sería mayor. Solo dos años después de la aprobación de la mencionada ley se deshizo el monopolio público de televisión y comenzaron a emitir Antena 3 y Telecinco (Artero, 2008:9 y ss; Bustamante, 2013:135 y ss; Sánchez-Taberner, 2000:69 y ss.). Se implantó un «nuevo modelo de competencia, que transforma radicalmente el sistema de producción audiovisual, la política publicitaria y las técnicas de programación de las cadenas»

(Bardají & Gómez, 2004:33). Otro hito sucedido una década más tarde que desencadenó un repunte en las empresas productoras fue el aumento de los actores televisivos con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (paso del analógico al digital), en 2010, durante la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero.

En los inicios de las televisiones privadas —década de los 90— las productoras contaron con una amplia plantilla de trabajadores y completos estudios de televisión que propiciaron la producción propia interna para la gestión y producción de sus contenidos. Este modelo que adoptaron los nuevos canales privados y autonómicos de las cadenas que las situaba como productoras y emisoras, suponía una copia del prototipo que desarrolló Televisión Española (TVE) (Guerrero, 2010b:151).

Las televisiones en España, tanto públicas como privadas, vieron gracias a la «provisión externa de contenidos una posibilidad de lidiar con las restricciones presupuestarias mediante la externalización de una parte de los recursos necesarios para su actividad». Aunque las productoras suelen ser vistas como contenedores de creatividad, en realidad «esconden» una oportunidad de rebaja al externalizar los costes de la producción en los distintos difusores televisivos, aunque las cadenas siguen manteniendo el control de los productos a la par que se benefician de la reducción de costes (Fernández-Quijada, 2009:67).

Las industrias culturales y especialmente los *media* son un elemento central del sistema. Estos perpetran sus funciones porque son parte de la estructura del propio sistema y tienden a la autorregulación este; los *media* legitiman el sistema como parte de un orden natural y marcan pautas de consumo a través de la información y la publicidad. También ayudan a la integración social, pues son parte de los procesos de socialización en tanto que

representan el mundo a través de una oferta de signos, imágenes, sonidos, entretenimiento, cultura, información, y ayudan a generar la identidad cultural y la opinión pública. Además, también tienen un importante peso político (Reig, 1998; Serrano, 2009). Esto es, que son instituciones que constituyen la opinión pública, crean consensos, dominación y hegemonía en el sistema, por lo que se comportarían como un poder transversal —más que como un cuarto poder—. Sirven para legitimar a los otros poderes en las democracias, como el poder económico, político y social. Pero también se comportan como contrapeso vigilante y como herramienta misma del sistema para su perpetuación. Por último, conforman parte de la economía, siendo un subsector cada vez más rentable y de alto valor añadido (Zallo, 2011:159).

Siguiendo a Ramón Zallo (2011:160), Dênis de Moraes (2005:185), Robert W. McChesney (1998), Herbert I. Schiller (1976), Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988) o a Ramón Reig (1998), por citar algunos ejemplos de autores estudiosos desde la economía política, los medios son instituciones que generan dominación y hegemonía en el sistema democrático y actúan como poder transversal más que como un cuarto poder, al tiempo que legitiman los otros poderes centrales (económico, político, social), y a la par que funcionan como agentes de regulación entre los mismos y la sociedad. Organizan la cultura colectiva porque satisfacen demandas culturales e informativas de la sociedad. Por último, son parte de la economía —se consideran un subsector de la misma—, rentable y de alto valor, atractivo para la entrada de capitales.

Las productoras, como parte de los *media*, funcionaron de manera radicalmente distinta en sus formas de producción para las cadenas públicas y en las televisiones privadas en España. Mientras que la televisión pública se caracterizaba por un altísimo porcentaje

de producción propia, Antena 3, Telecinco y Canal Plus adoptaron el modelo típico de televisión privada. Éstas recurrieron a la industria independiente para conformar su oferta, aunque al principio tuvieron que autoabastecerse con contenidos de producción propia (Contreras & Palacio, 2001).

Sin embargo, esta dinámica de autoabastecimiento a la que se referían Contreras y Palacio (2001), podemos afirmar que en los albores del siglo XXI no puede afirmarse con tanta rotundidad. La tendencia de la televisión privada —y pública— a delegar los programas a empresas productoras se aprecia con facilidad en las publicaciones que he realizado para la *Revista Latina de Comunicación Social*.

Además de la consolidación de las productoras —debido a la necesidad de los nuevos operadores privados que necesitaban emitir sus contenidos— en el eje político de los 90, la Directiva de la *Televisión Sin Fronteras* estableció como obligación que las televisiones dedicaran un 10% de emisión o presupuesto a programas realizados por productoras independientes. Fue una forma de fortalecer el sector europeo audiovisual alejándose de la presión norteamericana (Videla & Sanjuán, 2009:2).

En la actualidad, en España, el sector de la producción está fuertemente fragmentado y descompensado. Datos de 2016 aportados a Kantar Media muestran que solo tres productoras —no independientes e integradas en grupos audiovisuales que controlan varias productoras— controlan más del cuarenta por ciento del tiempo total de emisiones y realizaban once programas entre las tres: La Fábrica de la Tele (17,3%), Globomedia (12,3%), Cuarzo (10,8%)<sup>1</sup>. Es decir, se produce una concentración empresarial desmesurada en

---

<sup>1</sup> Ver <https://tinyurl.com/produccionaudiovisual>

<sup>2</sup> Según la Memoria de la Confederación FAPAE de 2014, que integra la mayoría de

las productoras españolas, donde unas pocas emiten un alto porcentaje de todos los espacios de la televisión y el escaso resto han de repartírsele una gran cantidad de empresas.

Asimismo, en la mayoría de los mercados europeos se ha producido igualmente este proceso de concentración de las productoras y un número reducido de las mismas generan la mayor parte de los contenidos de los canales de televisión tanto de titularidad pública como privada. Esta concentración de las productoras supone que la audiencia acumulada es superior a la cuota media de los canales de televisión y, por tanto, se puede decir que el poder de influencia de las productoras es mayor que el de los canales. Este fenómeno es lo que se denomina «concentración de los contenidos» (Medina, 2005:312). De ahí la importancia de conocer el origen, la procedencia y las relaciones que se dan entre las empresas productoras, ya que en muchos casos suponen un elemento de influencia mayor al de las propias cadenas.

Para ejemplificar este poder de influencia de las productoras, se puede hacer alusión a un episodio sucedido en 2002, concretamente la noche del 11 de marzo. Este día se dio la prueba empírica de que las productoras poseen (o potencialmente pueden tener) aún más control que las cadenas. Es decir, se da el fenómeno de la concentración de contenidos que ha estudiado Mercedes Medina (2005). El episodio tiene que ver con una productora: GestMusic (ahora, Gestmusic Endemol Shine, 100% propiedad de Endemol, pues fue comprada por la holandesa en 2007 y ésta a su vez, en un 75%, por la italiana Mediaset en 2007, y en diciembre de 2017 por el conglomerado 21st Century Fox), dos cadenas: TeleCinco y TVE1, y dos programas: Operación Triunfo (OT) emitido en TVE1 y Crónicas Marcianas en TeleCinco. En la citada fecha sucedió lo siguiente: la productora GestMusic era la encargada de OT (TVE1) y, también en

TeleCinco, de Crónicas. La productora ideó la estrategia de arrastrar la copiosa audiencia de la final de OT en TVE1 hacia Telecinco con Crónicas. La productora aprovechó los cortes publicitarios de OT para publicitar en Crónicas que llevarían al ganador de OT al programa (pues los platós eran contiguos). Tras finalizar el programa musical OT, Crónicas pasó de una cuota de 7% al 56% (Planas, 2003:95). Pablo Planas (2003) plantea, como luego hizo Medina (2005) la cuestión sobre quién manda realmente sobre los contenidos, si las productoras o las cadenas. En este sentido, mediante la presente tesis ponemos el foco en el poder o la capacidad de influencia de estas empresas productoras —de contenidos— sobre los canales de televisión y sus relaciones.

La concentración no solo de las cadenas, sino de los propios contenidos supone, en palabras de Sánchez-Tabernero y Carvajal (2002), una merma en la calidad de los contenidos porque la variedad de los programas puede verse afectada. Las cadenas tienen relaciones con las productoras y como el número de canales es muy elevado, puede parecer que los productos son plurales y cuantiosos, cuando en realidad se da una «concentración horizontal», ya que unas pocas productoras venden los programas a diversos operadores.

Precisamente este hecho es el que a través del análisis del panorama español de estas productoras que participan en los operadores pretendemos demostrar; un sistema de comunicación o una industria de la cultura donde ambos factores: concentraciones y fusiones entre cadenas y empresas productoras, no hacen más que atizar una crisis del pluralismo en los contenidos, pero que se



encubre por la proliferación de operadores en emisión y de las productoras televisivas<sup>2</sup>.

Basándonos en la cuidadosa tipología que en 1999 dispuso el profesor Enrique Bustamante, la producción televisiva se puede clasificar en:

1. **Producción propia:** toda aquella producción en la que participa la cadena de televisión de forma total o bien parcial.

1.1. **Interna:** producida totalmente por el operador con sus propios recursos materiales y humanos.

1.2. **Externa (independiente):** producida por la cadena televisiva junto a otras compañías de producción independiente. La cadena, entonces, tiene derechos de propiedad sobre los productos y puede emitirlos cuando desee, así como comercializar con ellos, vendiéndolos a otras cadenas. Incluye una triple variedad:

- **Financiada o delegada o de llave en mano:** la cadena financia la totalidad de los costes y delega la producción a un productor independiente, que normalmente se sirve de los recursos de la cadena.

- **Asociada o de puertas abiertas:** la cadena financia al 100% el proyecto también como en la anterior, pero produce en asociación con productores independientes nacionales, supervisando el producto. A diferencia con la anterior, la cadena está más presente en las decisiones de los contenidos. Es una asociación ejecutiva.

- **Coproducción:** en asociación con productores extranjeros o cadenas internacionales. Es una asociación financiera donde varias empresas participan en el

---

<sup>2</sup> Según la Memoria de la Confederación FAPAE de 2014, que integra la mayoría de productoras de cine y televisión en España, la asociación se componía aproximadamente de trescientas productoras audiovisuales.

proyecto y obtienen beneficios en función de esa participación.

2. **Producción ajena (independiente):** la producción en la que no participa la cadena, y que simplemente compra sus derechos en el mercado de programas.

Por tanto, y según la clasificación que hace Bustamante, cuando se habla de «producción independiente», el concepto se refiere tanto a producción propia externa como a producción ajena; es decir, todos los tipos que hemos definido menos la producción propia interna de las cadenas. En este sentido, la producción «realmente» independiente es aquella que procede de una empresa de producción privada que carece de relación con grupos de comunicación (Fernández-Quijada, 2009:68).

De la interna, se encarga el emisor. La ajena se refiere normalmente a productos de ficción o documentales comprados en mercados internacionales. Los programas foráneos se hacen en coproducción, donde participa la cadena. La financiada y asociada es la que en muchas ocasiones se denomina “independiente” (*íbid*).

Teniendo en cuenta las aportaciones actuales de investigadores en el panorama nacional, puesto que nuestra tesis investiga acerca de la estructura en España, David Fernández-Quijada reconoce la dificultad para clasificar los tipos de producción audiovisual en televisión. Él entiende la base para clasificación del mismo modo que, años antes, en la citada obra hizo Enrique Bustamante. Fernández-Quijada apunta las diferencias terminológicas y definitorias que se dan dependiendo del país donde se realice el estudio de las productoras de contenidos.

Por norma, cuando se hacen investigaciones acerca de productoras de contenidos, se suelen realizar en base a su cualidad de independencia; es decir, «producción independiente». El problema

de esta cuestión se encuentra en las diferentes formas de definir el concepto, que siempre tiene que ser delimitado para cada estudio, puesto que se dan diferencias considerables debido, entre otros motivos, a las diferentes regulaciones de los países. Lo que es una productora independiente en un país, no lo es en otro, y viceversa. En cualquier caso, a pesar de que nos referimos al marco legal en una de nuestras investigaciones, siempre el enfoque comprenderá el acercamiento desde una perspectiva crítica.

Aparte de nuestro punto de vista adoptado a partir de la clasificación de Bustamante, la definición que da *Televisión sin Fronteras*, de la Directiva Europea, quien ha conformado el mercado europeo de la producción en la UE, define en su artículo número 5 la producción independiente como «la persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que la rigen»<sup>3</sup>. La influencia dominante se entiende que existe si las entidades de televisión poseen más del 50% del capital suscrito a la empresa productora. Esta normativa fue derogada en 2007 por la *Directiva de medios audiovisuales sin fronteras*.

En cualquier caso, en esta investigación no pretendo segmentar ni realizar una clasificación taxonómica de empresas productoras o de la producción en las categorías de independiente/dependiente, aunque hemos advertido que me ceñiré a lo dispuesto por Bustamante (1999), sino conocer quiénes son esas empresas y cuáles son las cadenas que compran productos a unas y otras. Y aparte de esto, cuantificar los contenidos de producción propia de las cadenas públicas y privadas y ver las diferencias de composición de

---

<sup>3</sup> Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/522/CEE.

las emisiones, ya que en la televisión pública (TVE) deben cumplirse unos mínimos exigidos por ley<sup>4</sup>, aparte de las producciones encargadas a empresas privadas. Porque, estrictamente hablando, las productoras que realizan contenidos pero que se sirven de los medios técnicos y materiales de las cadenas en un acuerdo o colaboración, podría no considerarse una auténtica producción independiente (nos referimos a los tipos de producción externa financiada y asociada definidos anteriormente) y sin embargo, así se considera. Esta particularidad de la parcial supervisión de las cadenas privadas es muy común en España en donde la emisora está presente en el proceso de producción, dándose de esto modo un control por parte de la productora pero avalado en la mayoría de ocasiones por las cadenas privadas (y también en Televisión Española —pública— es frecuente la producción asociada más que la ajena y la propia).

## **1.2. Delimitación y justificación espacio-temporal del objeto de estudio**

Para poder realizar el estudio de las productoras de televisión, hay que establecer una delimitación tanto espacial como temporal. Los límites en el espacio se circunscriben a España y los temporales, al segundo lustro de la década de los 2010, concretamente se estudian durante tres años: desde 2015 al 2017. La particularidad del modelo español de televisión, diferenciado entre la televisión pública y privada, pero sobre todo, su bien establecido duopolio privado —que

---

<sup>4</sup> Mandato-marco aprobado el 18 de diciembre de 2007 y que entró en vigor el 1 de enero de 2008 por el que se aprueba el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

nació en 2009 y se consagró en 2012— son claves para de interés para la investigación en comunicación.

Como exponemos, el particular modelo español de televisión privada y, por consiguiente, su modelo de producción, erigen al país como una región de innegable interés. La situación mediática española, considerada como de tipo «pluralismo polarizado», como ya postularon Hallin y Mancini (2004) en su trabajo, lo convierten en un país donde las relaciones frecuentes entre la esfera política y el panorama mediático son cualidades particulares susceptibles de ser analizadas. Esto es, que se trata de un modelo político cuyas características inciden directamente en la verdadera pluralidad del sistema mediático.

Esa intromisión de la esfera política en los medios (Zallo, 2011:301) ha permitido la conformación de lo que se conoce en España como el duopolio privado de televisión (AtresMedia y Mediaset España), y en donde se establece un panorama nuevo e indispensable para la investigación. Precisamente, sabemos que fue entre 2010 y 2012 cuando se consolidó la situación, hito producido gracias a la abundancia de cambios regulatorios, especialmente durante los años 2009-2010, que propició la puesta en marcha de acuerdos entre diferentes empresas del sector televisivo. La Ley General de Comunicación Audiovisual, ley 7/2010, BOE 1-ene-2010 (LGCAV en adelante) reconocía «el derecho a poseer participaciones significativas en varios prestadores de servicios estatales de comunicación», si en el momento de la fusión o compra de acciones se acumula menos del 27% de la audiencia.

Y aunque en 2009 existían en España seis compañías televisivas: Telecinco, Antena3, La Sexta, Cuatro, Net TV y Veo TV (Reig, 2011:283), las dos primeras, Telecinco y Antena3 eran las que más audiencia acumulaban, ya que llevaban emitiendo desde 1989,

año en que se conceden las primeras licencias de televisión privada en España. Por su parte, Net TV y Veo TV eran las dos televisiones que habían surgido en 2002, tras concederle el gobierno en el año 2000 sendas licencias en tecnología digital. Pero la lógica empresarial indicaba que no existía un trozo de pastel para todos, por lo que se allanó el camino hacia la concentración. Ya en el año 2000, Álvarez Monzoncillo (2000) pensaba que el mercado español era incapaz de mantener cinco canales abiertos generalistas. Siguiendo a Juan Carlos Miguel (2007:20), una vez acabadas las concesiones de TDT y consolidada la internacionalización de internet, asistiríamos a la «estructuración de una mayor diferencia con la existencia de unos tres o cuatro grupos».

En el proceso de concentración audiovisual, la primera de estas operaciones fue la absorción de Cuatro por Telecinco, y la segunda corresponde a la absorción de La Sexta por Antena 3. La absorción de La Sexta por parte de Antena 3 guarda muchas similitudes con la de Cuatro por Telecinco, pero las autoridades de la competencia emitieron un duro informe y propuesta de Resolución, con unas condiciones mucho más duras que las impuestas al canal de Berlusconi. «Solo la decisión excepcional del Consejo de Ministros de corregir a la CNC<sup>5</sup>, alegando una defensa del interés general, pudo salvar este escollo» (García-Santamaría, 2012).

Por tanto, desde 2010, toda la legislación existente ha cristalizado en la LGCAV, que permite el 100% de propiedad de una cadena a un solo dueño, la posibilidad de fusión entre televisiones si no se supera el 27% de audiencia, mientras se garantiza el principio de pluralismo con la existencia de, al menos, tres operadores. Un año antes de esta Ley, el Decreto-Ley de Fusión entre Televisiones,

---

<sup>5</sup> Comisión Nacional de la Competencia.

aprobado con urgencia ante la crisis del sector, inició el camino hacia la concentración.

La crisis del sector de medios y los problemas que acuciaban de forma particular a algunas de las compañías (González Pascual y Rodríguez Prieto, 2015:73), como Prisa (propietaria de Cuatro) y Mediapro-Imagina (propietaria de La Sexta) serán determinantes para entender las fusiones que se producen después y que van a consagrar el duopolio televisivo en España (Bustamante: 2013:274-275; García-Santamaría, 2013). De esta manera, la fusión entre Telecinco y Cuatro, en 2010, provoca el nacimiento de Mediaset España Comunicación, un grupo formado por siete canales, a los que se suman dos réplicas de Cuatro y Telecinco en alta definición. El accionariado de la compañía estaba formado por Mediaset, filial audiovisual del holding italiano Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi, que poseía la mayor parte de las acciones. En aquel momento también aparecían Prisa, con algo más del 17%, y dos entidades financieras y de inversión estadounidenses, Fidelity Investments y Tweedy Browne Company. Estas empresas han terminado por desaparecer quedando Mediaset solo como accionista de referencia y con el control del grupo. En conjunto, MEC alcanzó una audiencia media durante 2016 del 30,2% y una inversión publicitaria del 43%, lo que le proporcionaba ingresos por valor de algo más de 918 millones de euros (Barlovento Comunicación, 2016).

Sin embargo, esta LGCAV presenta, en el análisis de Ramón Zallo (2011:311; 316), ciertas innegables virtudes, al tiempo que supone un «punto sin retorno» del panorama español televisivo. La LGCAV ha sido singularmente beneficiosa para los grupos de comunicación al garantizarles una importante cuota de mercado al precio, eso sí, de acuerdos accionariales entre competidores, con la

consiguiente pérdida de autonomía. Como avances, permitió la homogeneización del conjunto de normativas dispersas (deroga leyes del Tercer Canal, de TV privada, de Impulso de TDT...); la inclusión de un independiente, aunque débil competencialmente, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales; la atención a fenómenos nuevos como la TV en movilidad (art. 34), la alta definición y la interactividad; la normativa sobre la infancia; o la inclusión aunque parcial de algunos «derechos del público» (art. 4) relativos al «derecho a la diversidad cultural y lingüística».

Según Zallo (2011:312), le siguen a estos aciertos una «pléyade preocupante de desaciertos», pues reduce el pluralismo y anima a la concentración en varios planos: el art. 36 autoriza que un mismo propietario tenga peso accionarial hasta en 8 programas privados de ámbito estatal (2 multiplex) si no supera el 27% del mercado; se reconocen más derechos a los prestadores de servicios (todo el capítulo 2 y sus tres secciones se dedican al tema) que al usuario (6 artículos), y no plantea obligaciones de producción propia interna, limitándose a las obligaciones europeas (51% del tiempo de emisión neto del que la mitad sería para producciones españolas y el 10% del total para producción independiente), entre otras.

El mercado mandará...pero solo después de que el propio Estado mediante intervención reestructuradora redefiniera las reglas eliminando parcialmente la competencia inicial en ese mercado. Mediante impulso político se animó a la ocupación del sistema por parte de tan solo dos grandes grupos emergentes mediante fusión-absorción y la desestructuración de la posición líder de RTVE. No es la competencia entre prestadores de servicios sino un impulso político el que lo orienta, lo facilita y sentencia. Abandonando los modelos flexibles se vuelve al modelo de oligopolio o duopolio clásico al que se le garantiza políticamente el mercado. Neoestatismo y neoliberalismo son compatibles, y ambos en perjuicio del pluralismo y de la



competencia (Zallo, 2011:317).

Mientras, en septiembre de 2012 se produce la integración de Antena3 y La Sexta en lo que va a ser Atresmedia, quedando como accionistas del grupo el español Planeta DeAgostini, con un 41,7%, tras el que se sitúa el alemán RTL Group a través de UFA Film, vinculado a su vez con el conglomerado Bertelsmann, que poseía un 19,17%. Imagina, formado por diferentes productoras españolas, logró hacerse con un 6,49% de manera directa e indirecta. El resto de las acciones se repartían entre socios minoritarios, autocartera y cotización en Bolsa. En la actualidad, los tres grupos permanecen en el accionariado, con la presencia dominante de Planeta y con un poco menos de accionariado en el caso de Imagina. Atresmedia alcanzó en 2016 un 27,2% de audiencia y un 42,1% de los anunciantes, lo que le hizo ingresar al grupo unos 893 millones de euros (Barlovento Comunicación, 2016; Infoadex, 2016). Los otros dos operadores, Net y Veo no podrán competir con los otros grupos de comunicación y terminarían alquilando sus señales a otros grupos. De esta forma, el mercado de la televisión en España quedará en manos de Atresmedia y Mediaset España Comunicación.

Es por ello que, para 2015 el panorama estaba ya establecido en sendas plataformas y es el momento en que se inicia la investigación, acabando en 2017. Es, por tanto, en este momento cuando se produce el interés por la investigación de los contenidos del duopolio y, en particular, de sus contenidos de forma comparada; debido el interés fundamentalmente al mencionado panorama que hacía tambalear la pluralidad en la televisión, pues como hemos explicado en párrafos anteriores, Net TV y Veo TV quedaron recluidos y se ajustaron a otros grandes grupos<sup>6</sup>. Luego, estos resultados que

---

<sup>6</sup> Veo TV (Vocento) y Net TV (Unedisa) dejaron de emitir en 2008 y 2012, respectivamente y comenzaron a alquilar sus señales a otros grupos de comunicación

evidenciaban la estandarización en los contenidos, llevaría al interés por investigar los productores de estos, particularmente en los dos canales del duopolio que consagran más audiencia, aunque pronto también se haría lo propio en la televisión pública, para conocer si el funcionamiento del ente era diferente o, por el contrario, sigue unos procedimientos similares a los del duopolio. Los dos canales más rentables (Antena3 y Telecinco), serán los que trabajarán de forma más detenida con las productoras y son los que primarán en la investigación.

---

debido a sus ínfimos niveles de audiencia; Net TV cede su señal a Discovery Networks y Mediapro, y Net TV a Disney Channel y Paramount Channel (Llorens, 2010:853).

## II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Este apartado recoge los objetivos globales de la tesis, una vez presentado el problema de investigación, y plantea las preguntas de investigación de las que partimos y a las que daremos respuesta a lo largo de la disertación. Termina la sección con la postulación de las hipótesis.



Tras indicar de forma general el panorama mediático en relación a las productoras audiovisuales de televisión, se indican a continuación ciertos interrogantes lógicos que surgen como planteamiento del problema y que nos darán la base para postular las hipótesis de la tesis doctoral que nos ocupa:

1. ¿Existe una tendencia a la externalización de la producción en los canales nacionales (públicos y privados) en abierto que configuran el espectro radioeléctrico en España? ¿Hay diferencia entre las cadenas públicas y privadas o siguen las mismas derivas hacia la externalización?
2. ¿Se da una concentración de unas pocas empresas productoras que realizan la mayoría de contenidos que luego surten a las distintas cadenas?
3. ¿De qué índole son los contenidos que compran y emiten las cadenas de televisión y en qué formatos se materializan? ¿Existe un abandono de los formatos tradicionales del periodismo y, por el contrario, un auge de los géneros de entretenimiento mientras se margina la función informativa?

Los objetivos de la investigación, en general, versan sobre la conformación de un panorama —a través de los análisis empíricos realizados para los artículos publicados— de las productoras de televisión en España. Para ello, establecemos los siguientes objetivos concretos, los cuales se resuelven en los diferentes trabajos ya publicados. Estos objetivos generales son:

1. Analizar empíricamente, a través de una muestra concreta de las emisiones televisivas en 2015 para las privadas [*Revista*

*Latina de Comunicación Social (RLCS 2019)*] Antena3 y Telecinco durante dos semanas, en y 2017 para las cadenas públicas [*Revista Latina de Comunicación Social (RLCS 2018)*], para descubrir las empresas productoras que realizan los contenidos, así como detectar los espacios realizados propiamente por las cadenas. Con estos últimos datos podremos demostrar si se da una acusada externalización de la producción o no.

2. Mostrar el alto grado de externalización de las cadenas públicas y privadas: Antena3 y TeleCinco y TVE1, TV2, Teledeporte y Clan [*RLCS 2018 y 2019*].
3. Exponer el grado de concentración de empresas productoras en el duopolio privado e identificar la procedencia del capital. Y también lo propio en las cadenas públicas [*RLCS 2018 y 2019*].
4. Analizar de forma comparada y en un mismo período temporal los contenidos de los grupos Atresmedia y Mediaset España en su naturaleza de oligopolios en el ámbito televisivo español, con el fin de demostrar los paralelismos existentes entre ambas en sus estrategias programáticas, lo que se traduce en una estandarización de los contenidos emitidos, a la par que se ofrece una imagen de pluralidad de canales ofertados en la televisión en abierto [*Zer*].
5. Demostrar que ciertos grupos de producción realizan determinados formatos televisivos que provienen de conglomerados transnacionales —y no de empresas productoras de proximidad— y por tanto, tienen un origen foráneo [*GEDISA*].
6. Sacar a la luz cuáles son los contenidos que emanan de las productoras de televisión [*GEDISA*].

Previamente hemos atisbado nuestro posicionamiento respecto a las productoras de televisión en su naturaleza (tipología), y planteamos las siguientes hipótesis:

- ✚ Existe una tendencia a la externalización de la producción para abaratar costes (empresariales y laborales) en la televisión pública y privada, que pretende ser una forma de dinamización del sector audiovisual. Pero en la práctica, se traduce en una concentración de un pequeño número de empresas, con múltiples conexiones entre ellas e integradas en conglomerados mediáticos, y que realizan la mayor parte de la oferta programática que consume la audiencia en España.
  
- ✚ Esta concentración responde a unas lógicas de mercado globalizadas, a partir de las cuales se produce una situación de dominio global y de repetición de formatos en la televisión. Este consumo de contenidos televisivos fundamentalmente se basa en entretenimiento.





# III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Esta sección está compuesta de las teorías y perspectivas epistemológicas que subyacen en nuestra posición respecto al objeto de análisis (las productoras de televisión en España). Este acercamiento al objeto de estudio que desarrollamos en este apartado vertebra también los distintos artículos que componen esta tesis, por lo que es necesaria una profundización en las distintas disciplinas que la componen desde sus orígenes hasta las actuales tendencias. Aludimos al objeto de estudio desde la economía política de la comunicación, y previamente su corte gestado en la Escuela Crítica de Frankfurt. Desde esta perspectiva, utilizamos el enfoque estructural para descubrir las dinámicas sistémicas en las que se integran las productoras. En el siguiente epígrafe metodológico, profundizaremos en los condicionantes de la estructura informativa. Al final se dibuja una aproximación a la estructura de las productoras de televisión. Finaliza con la visión crítica de los contenidos que emite la televisión, donde se ha demostrado en las investigaciones publicadas, que la televisión ya no podría considerarse un medio de información, pues el auge del entretenimiento ha sucumbido a las productoras audiovisuales y se ha relegado a los escasos tiempos de producción propia los

minoritarios espacios informativos, tanto en las cadenas públicas como privadas.

Los apartados en los que se divide la sección de este marco teórico son: primero, una aproximación a la economía política; después se ahonda en la escuela en confrontación a otra —E. Culturales—; tercero, se explica la crítica que la escuela hace al sistema neoliberal; y por último, se hace un rastreo del surgimiento de esta escuela destacando sus autores fundadores y sus aportaciones, mientras se explica cómo se ha conformado la economía política.

Respecto al primer punto, se hace un esbozo de la economía política y cuáles son sus principales perspectivas de estudio. Se explica la influencia marxista, la posterior Escuela de Frankfurt y cómo esta pone la economía de los medios —su carácter de industria— como punto central del estudio de la estructura del sistema mediático. Además, explica cómo es una disciplina integrativa, transversal, que tiende a mirar al sistema mediático desde una perspectiva siempre macro y holística, en contraposición a la fructífera escuela anglosajona de los *media economics*, quienes investigan desde una perspectiva micro que desplaza a segundo plano las cuestiones de propiedad de los medios, lo que sería tema central de la economía política. Los Estudios Culturales —muy arraigados en la escuela anglosajona en el área de Comunicación— se confrontan con frecuencia con la economía política, pues ambas tradiciones aunque críticas, ubican el centro de poder o dominio en diferentes lugares.

En tercer lugar, se ahonda en los orígenes de la disciplina, mientras se hace un recorrido por los principales autores y sus aportaciones a la disciplina.

### **3.1 La economía política de la comunicación como teoría crítica. Una primera aproximación**

El objeto de estudio de esta tesis doctoral y el modo de enfocarlo instan a decantarse por la disciplina de la economía política debido a la visión holística, global y de conjunto, compleja y profunda de un sistema que ofrece. Además, puesto que no pretendemos investigar las productoras audiovisuales de forma aislada, sino en su contexto de relaciones entre sí y las cadenas, esta disciplina es muy acertada. En nuestro caso, el sistema mediático y el de las productoras españolas del ámbito de la comunicación televisiva. Se pretende descubrir los entresijos de estas empresas productoras y sus conexiones entre ellas y los grupos y medios de comunicación con quienes se relacionan económicamente.

Podemos comenzar este capítulo estableciendo un panorama amplio sobre qué es la economía política. La economía política sigue en cierto modo la perspectiva marxista en el sentido de que los economistas políticos están de acuerdo con la idea de que los medios de comunicación de masas, al ser una institución controlada por la forma predominante de la sociedad de clases, estos transmiten una visión del mundo acorde con los intereses, el saber e ideología de esa clase dominante y más o menos coherente con lo que producen otras instituciones (McQuail, 1983).

La economía política entonces es, en parte, una variante de la teoría marxista y, por ende, de la Escuela de Frankfurt y su concepto de industria cultural. Sin embargo, estos autores frankfurtianos se alejan del inmovilismo marxista porque dejan en segundo plano el contenido ideológico de los medios, centrándose en la estructura económica y de propiedad de dichos medios. Pretende descubrir

cómo los dueños de la industria de la comunicación y su red de intereses pueden influir sobre el contenido que difunden. Por lo tanto, se distancia de los estudios que han otorgado únicamente atención a los medios de comunicación como aparatos ideológicos de los poderes fácticos, ya que olvidan —o subordinan— aspectos fundamentales como los económicos. Además, esta teoría aparece como reacción a los paradigmas dominantes de la *mass communication research*, tan preocupada por los efectos de los medios, que también olvidaba su carácter de industria.

Siguiendo a Mattelart (1997), podemos establecer los años 60 como el inicio de los primeros pasos en economía política. En estos comienzos se hacen reflexiones sobre el desequilibrio de los flujos informativos y de productos culturales entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Las preocupaciones giraban en torno a cuestiones de dependencia cultural e imperialismo cultural en el sistema internacional de información. Según Quirós (1998), esas diferencias no se deben al grado de desarrollo alcanzado sino a la posición que cada país ocupa en el sistema.

Cuando nos referimos a la economía política de la comunicación, bien podríamos hacerlo como «economía crítica de la cultura y la comunicación» (Zallo, 2011). En este mismo sentido, Vincent Mosco (2006) advertía que añadir el apelativo de «política» a «economía» ayuda pero si se entiende como «crítica de la economía política» y «necesita estar cimentada en una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica» a añadir a los estudios críticos en general. Así, consideramos que «la comunicación y cultura están convirtiéndose en ámbitos definidos comercialmente, y que se gestionan preferentemente desde la formación capital y desde un mercado». El sistema de comunicación ha alcanzado tal magnitud que se ha convertido en un sector muy poderoso, globalizado y

demasiado vinculado al sector financiero (Zallo, 2011:149). El mismo Zallo pone el foco en la crítica a la mercantilización de las industrias culturales y alerta sobre las fatales consecuencias:

Que el motor de las industrias culturales sea la rentabilidad, tiene efectos importantes en la producción cultural. Los grandes grupos se centran en ellas y en pocos títulos (*fast-sellers*), de alto coste, con un importante recurso al caro *star system*, muy promocionados y con previos y exhaustivos estudios de mercado. El resultado es una aceleración de la difusión, una relativamente breve vida comercial, la estandarización de la producción y de los formatos y una tendencia a una cultura clínica y seriada que pone en dificultades tanto a las ofertas locales como a las PYMES (Zallo, 2011:170).

El sistema de pensamiento económico-político de la comunicación comienza a configurarse a partir de una visión crítica sobre la presencia de los medios de comunicación de masas y de las distintas manifestaciones de las denominadas «industrias culturales» en las sociedades capitalistas. Precisamente, Robert McChesney describe como características propias de la economía política de la comunicación el establecer la relación entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo se influyen mutuamente; precisamente menester fundamental que nos ocupa en esta Tesis:

The scholarly study of the political economy of communication entail two main dimensions. First, it addresses the nature of the relationship between media and communication system on the one hand and the broader social structure of society. In other words, it examines how media and communication system and content reinforce, challenge or influence existing class and social relations. It does this with a particular interest in how economic factors influence politics and social relations. Second, the political economy of communication looks specifically at how ownership, support mechanism (e.g. advertising)

and government policies influence media behavior and content. This line of inquiry emphasizes structural factors and the labor process in the production, distribution and consumption of communication (McChesney, 2000:110).

La economía política de la comunicación es una disciplina que estudia los medios de comunicación de masas desde una visión crítica y los mira a través de una perspectiva realista, inclusiva y no reduccionista. Mosco (2006:59; 2009:25) apuesta por definir esta disciplina como «el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, distribución y consumo de recursos», entre los que se encuentra la comunicación (economía política de la comunicación). En España, podemos hacer alusión a Ramón Zallo (2011:154), quien prefiere hablar de «Economía Crítica de la cultura y la comunicación», como hemos apuntado anteriormente, y considera que desde su propia metodología necesita complementarse con una teoría social o teoría del poder que invita a la reflexividad y a la integración de varios campos afines.

La naturaleza de esta definición entiende las relaciones sociales en un sentido amplio, desde los aspectos jurídicos a los económicos, políticos, históricos, etc. Decía Karl Marx (1989:8) que «el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político y espiritual en general». También la economía política recupera la idea marxista de que los medios de comunicación de masas, «al ser una institución de la forma predominante» los mensajes transmitidos son aquellos interesados por esa clase dominante y acordes a su ideología, y que esa «tendencia ideológica general se orientará a inhibir el crecimiento de las fuerzas de las clases opuestas o a desfigurarlas y restarles legitimidad» (McQuail, 1983:70).

Aunque es la economía política una heredera de la teoría marxista, como hemos apuntado, se distancia de ella porque esta última se centra en el inmovilismo del plano ideológico, mientras que en la economía política prima el estudio de la estructura económica y de propiedad de los *media*, relegando al segundo plano lo ideológico. Se centra sobre todo en cómo influyen los *media* en los contenidos de los mensajes que difunden, por eso los objetivos son el análisis empresarial y de propiedad de los medios, y defienden la tesis de que estos mensajes que difunden no son determinados por el aparato ideológico de los poderes fácticos, sino que son consecuencia de su estructura económica.

Mosco (1996) plantea que los cuatro pilares de la economía política son:

- a) el estudio y el entendimiento de los procesos que llevan a cabo el cambio social;
- b) la totalidad social, entendida como una ciencia interdisciplinar entre la sociología, la ciencia política y la economía que considera a la sociedad como un todo y al mismo tiempo como cada una de sus partes en una interrelación continua y cambiante;
- c) la filosofía moral, con sus valores y sus concepciones sociales relacionadas con la igualdad, la justicia y el bien político; y
- d) la praxis, esa actividad creativa y creadora por la que el hombre transforma el mundo al tiempo que intenta explicarlo.

Aún más concretamente, y a propósito de nuestro objetivo, afirma Fernando Quirós (2002:1) que la economía política de la comunicación (EPC en adelante) pretende «analizar los sistemas de medios de comunicación en la era de las grandes empresas globales [lo que] requiere hacer estudios transversales o, si se prefiere, tener

una visión de sistema». Además, esta aproximación holística a las industrias culturales evita caer en el reduccionismo.

La economía política, aunque toma presupuestos marxistas, como ya hemos expuesto, se distancia de estas teorías porque desplaza el contenido ideológico de los medios y se centra en la estructura económica y de propiedad de dichos medios; pretende sacar a la luz los intereses económicos y no tanto ideológicos —pues estos presupuestos ideológicos se derivarían de las propias estructuras económicas— de estos medios que influyen directamente en los contenidos que emiten.

La visión histórica y la importancia del contexto en el objeto de estudio es una base en la economía política que heredan del marxismo y, en consecuencia, de la Escuela Frankfurtiana y de su concepto de industria cultural. El objeto, por tanto, está en continua evolución así como la propia disciplina. Esta es una de las dificultades en los análisis de las estructuras mediáticas, pues el objeto está en constante movimiento. Como ejemplificaba Max Horkheimer (en Wolf, 1987:92): «los hechos que nos transmiten los sentidos se hallan socialmente prefigurados de dos maneras: a través del carácter histórico del objeto percibido y del carácter histórico del órgano perceptivo», pero «ninguna de las dos es meramente natural, sino que se ha formado a través de la actividad humana».

Robert McChesney (1998:3) habla de que la economía política estudia dos dimensiones:

- a) cómo los mensajes de los medios refuerzan o influyen en las relaciones sociales
- b) cómo la propiedad y las políticas gubernamentales influyen en los contenidos de los medios.



Quirós (2010:23) defiende que la EPC es el mejor enfoque para el estudio de las industrias culturales en el mundo globalizado, en nuestro caso de trabajo, el de la televisión, en «esta nueva fase del capitalismo». Los medios de comunicación son empresas, por lo que requieren de la obtención de beneficios económicos para su existencia, lo que lleva a que se realice una serie de estrategias para obtener esos beneficios, con la fatal consecuencia de la pérdida de la calidad periodística. Esta «escuela» permite una aproximación compleja y detallada al objeto de estudio que además implica desde el origen de la disciplina, posicionarse desde una perspectiva crítica. El lucro como primordial motor del sector mediático o cultural tiene siempre efectos importantes sobre la producción.

Puesto que la economía política tiende a los análisis macro, existen bastantes estudios sobre ciertas industrias mediáticas o de la comunicación en general, pero no existen muchos estudios que sitúan en el centro a las productoras de televisión en España bajo esta perspectiva.

### **3.2. La «escuela» de la economía política. Orígenes y fundación**

El profesor Fernando Quirós, entre otros, entiende que «no existe» una «escuela de la economía política» como tal, en parte, debido a las diferencias entre los dos polos, estadounidense y europeo, y también por diferencias en cuanto al reconocimiento de los referentes y padres fundadores de la disciplina.

A pesar de que reconoce las «divergencias» de esta corriente, lo considera una «riqueza al dotar de multiplicidad a la economía política de la comunicación» (Quirós, 2010:23). En el mismo sentido,

Mosco (1996) habla de cuatro generaciones de investigadores —pero no de una escuela como tal— repartidos por todo el mundo. Las dos primeras, las de los fundadores con origen en Norteamérica y en Europa que se definen en oposición al *behaviorismo* ortodoxo (conductismo) dominante, y la tercera y cuarta generación, que se definen en contraste a los estudios culturales. También defiende como Quirós que la disciplina es heterogénea y que no se puede hablar de una escuela consensuada.

Schiller escribe en la misma línea, que efectivamente no hay una escuela. Entiende que la casi total inexistencia que ha habido de analistas críticos en cualquier campo de investigación es consecuencia de un periodo de nominación masiva de la ideología del poder del sistema dominante, y por ello los economistas políticos no conforman una escuela, sino que, en palabras de Schiller, son unos pocos individuos nadando contracorriente:

No ha existido un lugar, que yo sepa, que contando con un grupo crítico haya durado más de cinco años y mucho menos una década. Así pues todos nosotros funcionamos sin orden ni concierto, tratando de encontrarnos con nuestros pocos colegas amigos y seguir avanzando. No sorprende que no seamos un grupo más numeroso (Mosco, 1993:130).

Es decir, esta escuela no se parece a lo que sería la Escuela de Chicago, los investigadores agrupados en torno a la Universidad de Columbia, la escuela de Frankfurt o el Centro de Birmingham. Estos círculos son sedes donde los investigadores han encontrado un apoyo institucional o centros de investigación decisivos para la formación y evolución de su corriente de pensamiento. Pero en economía política no podemos hablar de una teoría como de una escuela de pensamiento en términos consensuados, sino a partir de distintos grupos de investigadores. Es por ello que se plantea el estudio de la

economía política por regiones y por autores. Y dependiendo del lugar unos teóricos consideran a unos u otros los padres fundadores, además de que difieren algo en su forma de reconocer las teorizaciones marxistas sobre comunicación y cultura.

De cualquier modo, se da el asenso de que los iniciadores fueron, en el foco norteamericano, Smythe, Schiller y luego Mosco, y en Europa, Garnham, Golding, Murdock y Mattelart. Se diferencian ambos polos en la interpretación que hacen de las teorías marxistas. Sin embargo, Mosco encuentra un punto común en ambas interpretaciones; considera que en las bases de la disciplina se da una convergencia de los dos polos; tan solo el énfasis que ponen en los fundamentos es en lo que difieren, porque entiende que hay paralelismos tanto en los temas de análisis como en los métodos.

En el foco de los Estados Unidos se encuentra como iniciador de la EPC Dallas W. Smythe, de origen canadiense, fue iniciador de la economía política la comunicación en Estados Unidos. Sin duda se le puede señalar como el fundador y transmisor de la corriente en este país cuando impartió el primer curso de esta disciplina en la Universidad. Luego influyó en su colega Herbert Schiller y en sus discípulos Thomas Guback, cuando publica *The International Film Industry* (1969), que fue referencia para la investigación sobre la penetración de empresas de cine norteamericanas en mercados europeos, y Herbert Schiller con su obra *Mass Communications and American Empire* (1969), denunciando la fuerte privatización en EE.UU. y el imperialismo cultural; y más recientemente, Vincent Mosco (Mattelart & Mattelart, 1997).

En Europa con Murdock, Golding, Garnham y Mattelart se inició a mitad de los 70s el otro polo del campo de la EPC (Quirós, 2010:29). Éste tuvo un foco importante en Francia y en Gran Bretaña, definiéndose en gran medida como oposición a los estudios

culturales, y más tarde en España. El foco europeo surgió unos pocos años más tarde que en Estados Unidos, sobre el 1975, donde estaban más preocupados en investigar las industrias culturales en plural, recuperando las teorías críticas de la E. de Frankfurt.

En Francia, Bernard Miège y su equipo de investigación publican en 1978 *Capitalisme et Industries culturelles*, defendiendo la tesis de que la mercancía —como puede ser cualquier medio de comunicación— no siempre responde a una misma lógica, sino que es un conjunto compuesto, hecho con elementos que se diferencian extraordinariamente, con sectores que tienen sus propias leyes de estandarización y centra su búsqueda en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo éstos inciden en la sociedad.

La preocupación por las industrias culturales tuvo luego, a su vez, otros dos focos académicos en Europa: en España, con Bustamante y Zallo (1988), aunque previamente durante la etapa de régimen de Franco ya se fraguaban ciertas perspectivas críticas que allanaron el terreno en el campo de la sociología con Gubern (1972), Moragas (1976), Serrano (1977). Aparte del foco español, en Gran Bretaña existió otro foco paralelo iniciado en la revista *Media, Culture and Society* (1979) con la polémica de la corriente de los *cultural studies*, acusada de autonomizar el nivel ideológico (Garnham, 1997), en donde se inició una sonada disputa. Fuera de Europa, pero en la misma línea de investigación y más preocupados por las industrias culturales se dio otro foco en las esferas académicas en Canadá-Québec con Lacroix & Lévesque (1986) y Tremblay (1990).

En el siglo XX dos economistas vinculan la economía política de la comunicación con la economía política clásica: John K. Ingram y

Robert A. Brady, quienes influyeron de forma directa sobre los primeros economistas políticos de la comunicación. Dallas Smythe lo haría luego en la obra de Herbert Schiller y sus discípulos Guback y Mosco (Almirón, 2009; Quirós, 2010:24).

Mientras tanto, en América Latina la EPC se desarrolló en base a la «teoría de la dependencia». Surgió como oposición del enfrentamiento norte/sur y de la ruptura con la sociología funcionalista estadounidense. Se generó entonces una investigación a partir de los años 60s con investigadores críticos como Pasquali (1963), Schmucler (1974), Capriles (1976), Beltrán (1976) y Beltrán & Fox (1980), con intentos de cambio social en base a la democratización de la comunicación propulsados por el presidente socialista chileno Salvador Allende (Mattelart, 1997:81).

Recordamos que para la economía política de la comunicación en sus distintos focos, el determinante fundamental, aunque no el único, es la base económica del sistema capitalista. Herbert Schiller explicó esta doble preocupación con meridiana claridad en la entrevista hecha por Vincent Mosco (1983) en la revista *Telos*:

Uno es consciente de los pilares básicos de la economía, pero también vemos que la forma en que se toman las decisiones o los procesos creados sufren el fuerte impacto procedente de la esfera política [...] Por lo tanto, trabajamos constantemente en la infraestructura o en lo económico, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas (Mosco, 1983:129).

El interés económico prepondera sobre el ideológico, este motivo que explicaron es la respuesta a que dos cadenas con diferentes principios ideológicos se fusionen, pues como se desarrolla posteriormente, la economía política sitúa a los medios, en palabras de Murdock & Golding (1974), como pieza clave: las relaciones

económicas deben aparecer en el centro frente a otras interrelaciones del sistema capitalista. En el mismo sentido, los británicos sostienen que la estructura económica determina, «sobre todo lo demás pero no únicamente», la reproducción permanente de la formación socioeconómica en su conjunto. Por lo tanto, desde la economía política, defendemos el carácter ideológico de los medios de comunicación como factor secundario.

Es poco reconocida la influencia de Robert A. Brady en la EPC y ha sido reivindicada por el profesor Dan Schiller (hijo de Herbert Schiller). Tal y como detalla el propio Dan Schiller (2006), Brady desarrolló principalmente dos líneas de investigación: estudió el crecimiento continuo de las grandes corporaciones, así como el modelo de racionalización que las impulsaba; y demostró que la formación de estas grandes organizaciones y de sus lógicas de crecimiento habían construido una base estructural antidemocrática en la sociedad. Su principal preocupación era cómo reconciliar el carácter de esa industria con las instituciones democráticas e incluso llegó a detectar profundos paralelismos entre el régimen nazi y determinadas prácticas corporativas que se habían convertido en comunes en los Estados Unidos en el momento de su estudio: el período de entreguerras del siglo XX.

Para Smythe (1957), la función primaria de los medios es crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes del capitalismo monopolista. De este modo, se asegurarían la propensión al consumo. Schiller afirma sobre los poderes hegemónicos en la misma citada entrevista por Mosco que

ese carácter de la estructura de clases y el poder que emana de esa estructura, de arriba abajo y con muchos canales difíciles de reconocer, es el que debe ser tenido en cuenta nuestro análisis. Cómo afectan estas relaciones al proceso de comunicación es enormemente complicada; no estamos sugiriendo un modelo simple de clase

dominante en el que se afirme que determinado medio se expresará de esta de otra forma [...] Las cosas no son tan simples. Pero no reconocer que existe una clase dominante basada en su propiedad y en su capacidad de tomar decisiones fundamentales es perder la capacidad de clasificación. El problema crucial es cómo los enfoques dominantes se filtran a través de grupos que no tienen la misma base de propiedad (Mosco, 1993).

La prioridad analítica de la EPC son las relaciones económicas que deben aparecer en el lugar principal con respecto a otras interacciones que se dan en el sistema capitalista. Reiteramos la idea de Murdock & Golding (1977:1): «la estructura económica determina, sobre todo lo demás pero no únicamente, la reproducción permanente de la formación socioeconómica capitalista en su conjunto».

Núria Almirón Roig sintetiza en un artículo de referencia las bases de la disciplina de la economía política de la comunicación:

La EPCC combina la perspectiva histórica, las relaciones de poder (o economía), el análisis estructural y una componente ética que constituyen una aproximación heterodoxa y multidisciplinar tan indispensable como única para comprender la realidad moderna. [...] Probablemente se trata de la única aproximación que proporciona los instrumentos críticos necesarios para profundizar en las acciones de los agentes sociales hegemónicos en la actual esfera de la comunicación y la información, y obtener una visión y una comprensión global, o cuanto menos lo más exhaustiva posible (Almirón, 2009:564).

La economía política de la comunicación da sus primeros pasos en la década de los 60. Al principio se preocupa y reflexiona sobre el desequilibrio de los flujos informativos y los productos culturales entre países desarrollados y en vías de desarrollo (Quirós, 1998). Son tiempos en los que el debate internacional de la información

empieza a estar presente en las organizaciones internacionales. En la Unesco se determina un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOMIC), precisamente para balancear esos desequilibrios en los flujos informativos y paliar la dependencia e imperialismo cultural, mientras se pone atención en la independencia del Tercer Mundo. Esta lucha por la democratización en el NOMIC, la apoyaron muchos estudiosos y teóricos integrantes de la economía política como H. Schiller, aunque ciertamente, no todos participaron de ella, como Norderstreng (1984).

### **3.3. La Unesco y el nuevo orden mundial de la comunicación. Implicaciones en la economía política**

Siguiendo a Fernando Quirós (1988:26), respecto a la conformación de unas alternativas propuestas por los países no occidentalizados, las relaciones entre NOEI y NOMIC son ineludibles ya que el NOMIC es un subsistema del NOEI, por tanto, «toda transformación en el orden económico vigente [NOEI] lleva en sí misma una transformación inmediata en el subsistema de la comunicación-información [NOMIC]». Pero el NOMIC es condicionante del NOEI, y el NOMIC un subsistema del NOEI, por lo que se configura un círculo vicioso. Como dice Sánchez-Bravo (1985:98), el NOMIC debe ir precedido del NOEI porque debe darse antes un reparto del poder económico para poder reordenar la comunicación:

El NOEI aparecerá, así, complementado por «nuevos órdenes» parciales. La información y la comunicación quedan circunscritas aparentemente a las parcelas de lo sociocultural. Sin embargo, en la era de la expansión de las nuevas tecnologías y de la completa



transnacionalización de la vida económica, las empresas dedicadas directa o indirectamente a la comunicación encabezan el «ranking» económico mundial [...] la información, tomada como categoría económica, tiene características propias y diferenciadas de otros productos y/o bienes económicos, de modo que cualquier política internacional debe tenerlas en cuenta. La información es un bien inmaterial con un valor no económico elevado (social y culturalmente, por ejemplo). Es decir, la información no debería estar limitada a las leyes del libre mercado (Quirós, 1998:23-24).

Quirós (2005:71) entiende que el Informe MacBride presentó un diagnóstico muy correcto sobre la comunicación mundial y sobre las tendencias de futuro y que fue fruto del consenso y del trabajo riguroso de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, que lleva el nombre de su presidente, pero que lamentablemente su esfuerzo no se vio coronado por el éxito. Los países más desarrollados, sobre todo Estados Unidos de América, no pudieron o no quisieron entender la necesidad de unas nuevas relaciones internacionales que precisaban de un cambio estructural profundo tanto en los campos de la comunicación, la información y la cultura, como en el terreno del viejo orden económico construido después de la II Guerra Mundial (Nordenstreng *et al.*, 1986; Preston *et al.*, 1989).

La crítica al sistema mediático que conlleva a una forma de desigualdad en el poder es reiterada en la economía política desde los inicios de la disciplina. El Nuevo Orden Mundial es objeto de crítica para los economistas políticos. La profesora Aurora Labio suscribía en un artículo, en la misma línea:

Cuando en los ochenta se produzca el intento de establecer un Nuevo Orden Económico Internacional [NOEI], vendrá ineludiblemente asociado a la creación también de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación [NOMIC]. Se ponía así de manifiesto

que la hegemonía de una elite de naciones sobre el resto no era solo una cuestión económica, sino que estaba produciendo al mismo tiempo desigualdades en el acceso y distribución de contenidos (Labio, 2005:1).

Francisco Sierra (1998), en la misma línea suscribe que «todo monopolio u oligopolio es regresivo socialmente» y que tal como se advertía en los ochenta en el Informe MacBride; es «causante de una enfermedad del sistema nervioso de la sociedad que produce diversos fracasos culturales, al debilitar la opinión pública y toda posibilidad de control democrático por parte de la sociedad».

Sobre los años 70, los estudiosos observaron que las pequeñas empresas familiares se fueron convirtiendo en empresas de carácter industrial, viendo las transformaciones que se estaban sucediendo en los medios de comunicación de prensa y audiovisuales (Mosco, 1996). A mediados de esta década, en Europa, se producen importantes cambios en la gestión de medios de comunicación de masas: desaparecen poco a poco los monopolios de propiedad pública e incluso el concepto de servicio público de los medios se ve amenazado. Se inician los procesos de liberalización y privatización en la industria, conceptos que forman parte del estudio de la economía política. Una vez que las compañías crecieron lo suficiente, comenzaron a reclamar su espacio en el negocio. La entrada de leyes del mercado y la rentabilidad económica terminó por destruir el modelo público, creándose un modelo a imagen del que existía en Estados Unidos (Segovia, 2001:10).

El servicio público en los Estados Unidos también se tambaleaba. Además su modelo fue privado desde el principio. En la década de los 80 empezó la desregulación con la administración Reagan, que terminaría de demoler lo que se propuso en la Ley de Radiodifusión de 1927 (Radio Act, 1927). Todos estos procesos

sucedidos tras la II Guerra Mundial propiciaron el desarrollo de la «escuela» de la EPC. Ellos pretenderían ahondar en la complejidad de las diversas industrias de los medios de comunicación de masas para entender las nuevas actividades culturales en el escenario del capitalismo (Mattelart, 1997).

### **3.4. La economía política y los estudios culturales**

En la actual era de las grandes corporaciones y conglomerados multimedia se ha sucedido una «paradójica coincidencia» entre los sectores más conservadores (funcionalistas) y los más progresistas (estudios culturalistas o *cultural studies*). Ambos defienden que los medios han de analizarse independientemente de las relaciones de poder, o que los medios están inscritos en un sistema social donde el poder se encuentra muy disperso (Quirós, 2010:38).

Por el contrario, la economía política siempre tratará de establecer las complejas y desiguales relaciones de poder entre un grupo social restringido —con fines políticos o económicos— que determinará los «sentidos» que se extenderán y los que no en otro grupo más amplio (Chomsky & Herman, 1988), por lo que la determinación económica es fundamental en el análisis, sin obviar la determinación ideológica, pero supeditada al carácter empresarial y comercial de los medios que producen y distribuyen sus productos en el sistema del capitalismo. Así, Francisco Sierra (1998) argumenta en este sentido que

el estudio de la comunicación ha venido debatiéndose entre el funcionalismo —de izquierda y de derecha— y el culturalismo. Esta última perspectiva ha sido quizás la más productiva en el estudio de la comunicación, pues ha sido capaz de vincular el estudio de la cultura

de masas en el marco general de la producción y reproducción cultural y simbólica enlazando las investigaciones sobre los efectos con el problema del consumo y, en última instancia, del cambio social. La Escuela Británica de los estudios culturales ha representado, en este sentido, un avance sustancial de la investigación en comunicación, orientando en una perspectiva globalizadora la mirada lineal, funcionalista y positivista del empirismo acrítico desarrollado en los estudios comunicológicos por la Mass Communication Research (Sierra, 1998).

Y prosigue argumentando, coincidiendo con Quirós, acerca del punto de inflexión entre el enfoque más acrítico (funcionalismo) y el más progresista (culturalismo):

El paradigma interpretativo o cultural ha desembocado, sin embargo, en los últimos años, en un empirismo igualmente acriticista en la evolución de la teoría social de la comunicación. Del proyecto integrador de Williams et al., solo queda la denominación de origen, pues los estudios culturales se han centrado en el único fin de describir eclécticamente la cultura informativa en una forma subrepticia de reivindicación de la "democracia semiótica" (Sierra, 1998).

Nicholas Garnham, economicista político, ya esgrimía esta misma reflexión en la revista *Critical Studies in Mass Communication* lo siguiente:

By focusing on consumption and reception and on the moment of interpretation, cultural studies has exaggerated the freedoms of consumption and daily life. Yes, people are not in any simple way manipulated by the dominant forces in society. Yes, people can and often do reinterpret and use for their own purposes the cultural material, the texts, that the system of cultural production and distribution offers them. Yes, it is important to recognize the affective investment people make in such practices and the pleasures they derive from them. But does anyone who has produced a text or a symbolic form believe that interpretation is entirely random or that pleasure cannot be used to manipulative ends? If the process of

interpretation were entirely random, and if, therefore, we had to give up entirely the notion of intentionality in communication, the human species would have dropped the activity long ago. [...] Certainly the cultural industries are such specific structures and organizations of power. Where in the contemporary cultural studies literature or research program are examinations of the cultural producers and of the organizational sites and practices they inhabit and through which they exercise their power? (Garnham, 1995:65).

La crítica que los economistas políticos de hoy hacen a los culturalistas es que esta se ha ido alejando de la crítica al pensamiento ortodoxo y que, curiosamente, se ha integrado paulatinamente en el sistema. La teoría es hoy uno de los primeros obstáculos para avanzar en el problema de la democratización de la comunicación. En esta corriente predomina su objeto de estudio anclado en un modelo de recepción, centrado en una «obsesión descriptiva de las formas de consumo y cultura popular, validando la ideología conservadora de la posmodernidad» y donde subyace una «apología encubierta de la cultura de masas» (Sierra, 1998). En sus principios, ambas disciplinas (economía política y estudios culturales) tenían un punto de convergencia en su perspectiva heterodoxa, pero ahora los estudios culturales analizan la recepción de los mensajes y las lecturas emancipadoras de la cultura hegemónica. Mientras, la economía política se centra en el emisor, quien elabora el contenido y sus implicaciones. Ambas escuelas han tratado de tender puentes aunque critican sus respectivos puntos de vista. Así, Sierra (1998) postulaba en un artículo acerca esta corriente hegemónica:

Los estudios culturales tan en boga en Estados Unidos no solo han renunciado al análisis político-económico de las instancias productoras de información, sino que además han borrado de su agenda las variables de clase y el concepto de ideología, reduciéndose éste a la pluralidad de voces en una interpretación relativista que termina por remplazar la realidad por su manifestación en forma conceptual, pues

la diversidad de la audiencia se equipara a la pluralidad absoluta de la codificación más allá, o independientemente, del texto, las construcciones del discurso y el contexto histórico-cultural de determinación, por las instancias emisoras del proceso de comunicación. Pues el poder se evapora, desaparece metodológicamente como objeto de conocimiento... La teoría social de la comunicación es hoy predominantemente doméstica y vive un proceso de desarrollo domesticado. Retorna al individualismo metodológico y al empirismo acrítico para acabar afirmando la soberanía interpretativa del receptor (Sierra, 1998).

Quirós (2005) argumentaba en este mismo sentido en un artículo donde, además, rotulaba la sección del mismo: «de marxistas a vecinos del funcionalismo: los estudios culturales» lo siguiente:

Como señala Curran (1990)<sup>7</sup>, el ascenso de los estudios culturales implica no solo fijar una nueva agenda de la investigación internacional introduciendo en ella nuevas áreas de investigación, sino a otras perspectivas críticas. Y en ese ataque se produce una coincidencia, cuando menos curiosa, de la que inicialmente fue una corriente crítica con el funcional-liberalismo (Quirós, 2005:233).

Los culturalistas habrían derivado en una corriente amable con el liberalismo, abandonando su esencia crítica y sus premisas originales (Curran, 1990:135; Quirós, 2005). El asunto del poder y en el lugar en el que se encuentra, entonces, es una de las claves. En el citado artículo de Nicholas Garnham que se titula "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?", señalaba al culturalismo como una corriente que sitúa el foco de la estructura de poder en el lugar erróneo. Así, suscribe:

---

<sup>7</sup> Se refiere Quirós a un artículo de revisión que realizó Curran (1990). «The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal». *European Journal of Communication*, 5(2), 135–164. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002002>

Let me return to the question of power and the structure of domination, because here I think is possibly the main point of contention between political economy and cultural studies as it is presently constituted. To put the matter simply, political economy sees class —namely, the structure of access to the means of production and the structure of the distribution of the economic surplus— as the key to the structure of domination, while cultural studies sees gender and race, along with other potential markers of difference, as alternative structures of domination in no way determined by class (Garnham, 1995:69-70).

De todas formas, a pesar de que pueden considerarse corrientes opuestas —si se simplifica mucho la cuestión— algunos autores han cooperado al diálogo entre ambas y al enriquecimiento mutuo (Meehan, 1999). La autora reconoce en la *Journal of Media Economics* que hay que diferenciar entre los culturalistas que aceptan el sistema y quienes realizan una crítica.

Aparte de la cuestión del poder, la perspectiva crítica distancia a las dos escuelas. Janet Wasko (2006) argumentaba que

a medida que los investigadores de los Estudios Culturales con un perfil crítico sean conscientes de la importancia de la fundamentación política y económica, podrán constituirse vínculos fructíferos que integren investigación, medidas políticas y otras actividades prácticas. Un buen ejemplo de este tipo de entrelazamiento es el representado por el trabajo de Hesmondhalgh (2002)<sup>8</sup>, aunque pueden citarse también varias investigaciones australianas realizadas por John Sinclair, Stuart Cunningham y otros (Wasko, 2006:106).

Núria Almirón (2009), profesora de la asignatura de Estructura de la Información, también argumenta, como hizo en 1996 Vicent Mosco, que el enfoque de la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) es más necesario que nunca porque «no lo ofrece

---

<sup>8</sup> Se refiere Wasko a Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage.

ninguna otra disciplina epistemológica. Y sobre todo, y muy especialmente, porque es el único enfoque crítico que se propone abordar el *porqué*. [...] Busca el *porqué* suceden y se organizan las cosas». También quiere poner de manifiesto la «enorme riqueza» que atesora un «enfoque epistemológico infrautilizado» y que posee un «enorme potencial democratizador».

Al tiempo que la EPC se distancia de los *cultural studies*, podemos hacer referencia también a una corriente próspera, sobre todo en los Estados Unidos, que tiene que ver con la EPC y es la «economía de medios» o *media economics*, que se consolidó en torno a la revista *Journal of Media Economics*, nacida en el 88, con investigadores destacados como Picard (1989) o Albarran (1996). En contraste con la EPC, esta disciplina pone el foco en cuestiones microeconómicas, en contra de la EPC que realiza estudios situados en niveles macro. Los primeros se centran en productores, consumidores y el mercado de medios de comunicación para conocer el funcionamiento de las empresas mediáticas e industrias de medios y sus estrategias de triunfo. Entonces, las cuestiones de concentración y propiedad se tratan de forma superficial, por lo que se desligan de la base moral inherente a la EPC, de la totalidad y el cambio social y la praxis; destacan los análisis descriptivos en las investigaciones, más que la cuestión de lo que debería ser, es decir, la crítica (Wasko, 2006:100).

Así, Picard, primer editor de la citada revista, germen de la perspectiva, definía la disciplina de la siguiente forma:

La economía de los medios se centra en cómo los operadores de los medios satisfacen las necesidades de información y entretenimiento de las audiencias, anunciantes y sociedad con los recursos de que disponen. Estudia los factores que influyen en la producción de bienes y servicios mediáticos y la distribución de estos productos para su consumo (Picard, 1987:7).



Siguiendo a Gomery (1989:58), el análisis de la estructura empresarial, estrategias y rendimiento de la organización industrial permitiría realizar análisis económicos a fondo, pudiendo definir el tamaño y alcance de la estructura de una industria concreta.

### **3.5. La economía política en la crítica al neoliberalismo**

Entender la deriva actual a la que se enfrenta la EPC requiere ahondar en los inicios de la misma que, en palabras de Almirón (2009), se encuentran «difusos y poco explotados» por los economistas actuales. Supone remontarse a las raíces de la economía «clásica» surgida en pleno siglo XVIII gracias a los filósofos morales ingleses y escoceses. Fueron ellos quienes bautizaron su campo de estudio como «economía política», destacando Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus y John S. Mill. Estos filósofos asentaban sus trabajos bajo la «racionalidad cartesiana» y el «empirismo baconiano». Actualmente la ciencia moderna los ha bautizado como «economistas clásicos», a pesar de la propia autodefinición como economistas políticos que ellos se acuñaron.

La economía es «parte central y motor de cualquier sistema social e, incluso, lo fundamenta. No se trata de una mano invisible que la gestiona sino de un mecanismo complejo y autorreproductivo». Este mecanismo no es automático, sino que existe la posibilidad de idear políticas al servicio de unas finalidades concretas acordadas socialmente (Zallo, 2011:171).

Así, la crítica que defiende Almirón (2009) hacia la interpretación de la económica clásica se basa en que los manuales

actuales sobre economía hacen una lectura reduccionista tal que tergiversa los mensajes más complejos, profundos y ricos de los filósofos; por ejemplo, se suele argumentar que Adam Smith inventó el «concepto de la “mano invisible” que autorregula los mercados libres; que Ricardo desarrolló la noción de la “ventaja comparativa”, esto es, que es posible aumentar el nivel económico mundial si cada país se especializa en lo que mejor sabe hacer» y, en definitiva, interpretan (erróneamente) que «todos ellos promocionaban en mayor o menor grado el no intervencionismo gubernamental en el mercado como un método para garantizar la paz entre las naciones comerciantes».

Sin embargo, la profesora explica que al leer con detenimiento la obra de los clásicos se descubre una «argumentación mucho más matizada y con una carga intelectual mucho más pesada, por consistente y social, que las de aquellos que solo ofrecen una versión restringida de estos economistas clásicos». Esta lectura reduccionista es la que los autores neoliberales contemporáneos se empeñan en reivindicar, equiparando o relacionando el neoliberalismo actual con los postulados del siglo XVIII. Pero sucede todo lo contrario, «el análisis nos desvela muchas más afinidades de los clásicos con lo que hoy seguimos denominando economía política y con las actuales corrientes críticas de pensamiento, por sorprendente que pueda parecer» (Almirón, 2009).

Núria Almirón (*íbid.*) explica en su artículo la labor de redescubrimiento que llevó a cabo Matthew Watson (2008) con resultados muy fructíferos. Para Watson, en la obra de autores como Smith y Ricardo hay mucho más de lo que habitualmente se divulga, y no tiene nada que ver con el neoliberalismo. En el caso de Adam Smith, Watson destaca la necesidad de analizar por separado las dos vertientes de su reflexión: su análisis ontológico de su análisis

deontológico. En el primero, Smith *describe* cómo el mundo en que vivía funcionaba acorde a unos principios de organización económica liberales. En el segundo, Smith describe cómo *debería* funcionar el mundo según unos principios filosóficos liberales. Siguiendo a Almirón (*ibid.*), con la «excepción de los cinco primeros libros de *La Riqueza de las naciones*, el resto de la obra de Smith refleja una preocupación constante por los efectos potencialmente corruptivos de la economía de mercado sobre el individuo como agente moral».

Matthew Watson (en Almirón, 2009) realiza un ejercicio de clarificación de gran utilidad. Es necesario retroceder hasta finales del siglo XIX cuando se produce la escisión en la teoría económica. En esta época, y como reacción a la economía clásica, emergerán dos respuestas principales en forma de teorías económicas alternativas al clasicismo: la de los neoclásicos (que cambian la denominación a llamarla simplemente «economía») y la de aquellos autores que conservarán las preocupaciones de los economistas políticos (y mantienen sin inconveniente su etiqueta de «economistas políticos»). Los primeros eliminarían la política de su campo de estudio —y se separan de la filosofía moral, dejándosela a los filósofos— y los que conservan la dimensión política en su análisis económico (éstos últimos serían tachados de poco científicos por este motivo). En palabras de Almirón (2009), los primeros representan lo que hoy en día viene a denominarse «visión ortodoxa de la economía o economía ortodoxa».

En cualquier caso, lo que se pone de manifiesto con este análisis histórico y teórico de la investigadora es la ausencia de vínculos reales entre las corrientes neoliberales actuales —a pesar de su constante reivindicación para sí de los autores clásicos— y la conexión, por el contrario, de los postulados del pensamiento crítico actual con las principales preocupaciones de los economistas políticos

clásicos. Esta conexión es reducida a menudo a las raíces exclusivamente marxistas de la economía política, aunque sin duda suponen un bagaje de gran valor para el análisis actual, reclamado por autores como Watson que defiende que en ese bagaje descansa la economía política en general y la EPC en particular (Almirón, *íbid.*).

### **3.6. Los medios como herramienta de la estructura de poder en el sistema neoliberal**

Una de las de las distinciones claves entre la economía política y otros modelos es admitir y criticar el desigual reparto de poder y de riqueza tal como se sucede en la industria, es decir, manteniendo una base moral como hemos desarrollado en el anterior epígrafe, así como la atención prestada a las cuestiones y los intentos por desafiar a la industria y rechazar el *status quo* (Wasko, 2006:102). Desde los inicios, las desigualdades entre regiones (norte-sur) es una de las principales preocupaciones de estudio en la economía política, como hemos explicado en anteriores páginas, y siempre se analiza desde una posición crítica. Destacamos la idea esgrimida por Dênis de Moraes respecto a la doble dimensión del neoliberalismo entendido como teoría económica pero también como un sistema político:

el neoliberalismo es más que una teoría económica; es también una teoría política. Presupone que la dominación empresarial de la sociedad se produce con mayor eficacia cuando hay una democracia representativa, pero solo cuando ésta es una forma política débil e ineficiente, caracterizada por un alto grado de despolitización, especialmente entre los pobres y los trabajadores. Es ahí donde se puede ver por qué el sistema de los medios comerciales existente es tan importante para el proyecto neoliberal, pues es singularmente

eficaz a la hora de generar el tipo exacto de falsa cultura política que perite que la dominación empresarial prosiga sin necesidad de un Estado policial ni de enfrentarse a una resistencia popular efectiva (de Moraes, 2005:185).

Partimos de la teoría de que el mercado se sustenta en una distribución desigual de la riqueza y que por ello es necesario de algún tipo de intervención estatal, siguiendo la línea de la economía política. Así, el profesor de economía Juan Torres López escribe:

El mecanismo de mercado se asienta en una situación distributiva previa, en un reparto de la renta y la riqueza originario que es desigual. Y esa desigualdad determina la capacidad de los sujetos para intervenir en los intercambios. Si no hay alguna intervención externa, el mercado no es sino un mecanismo que necesariamente tiende a reproducir la desigualdad de la que parte, puesto que su objetivo no es alterarla sino conseguir la eficiencia, es decir, simplemente procurar que los intercambios se lleven a cabo de la forma menos costosa para quienes intervienen en ellos. [...] El mercado [...] es un mecanismo que expulsa de él a quienes no disfrutan de un respaldo necesario de renta o riqueza (Torres, 2015:200-201).

El enfoque estructural de la tesis y la economía política se centran siempre en la estructura de poder, de propiedad (la concentración) y lo abordan desde una perspectiva crítica en donde el poder está siempre instaurado de forma asimétrica, desigual. Como suscribe Zallo (2011:171), ese poder económico no es azaroso, sino que tiene un funcionamiento complejo y en no pocas ocasiones los fines pueden no ser los deseables para el conjunto de la sociedad.

Por ello, «el sector público ha sido desplazado en sus funciones para convertirse en proveedor de recursos económicos de los fondos públicos a las corporaciones transnacionales (privatización de beneficios, socialización de pérdidas) en perjuicio de la democracia

económica y la igualdad informativa» (Sierra, 1998). La ausencia de control sobre los medios y la privatización de los bienes informativos consiste básicamente —como explica Schiller (1995)— en una reasignación de recursos de toda la economía, del conjunto de la población, prevaleciendo el principio del mercado:

Esto determina quién los recibirá y quién será excluido de los beneficios de una economía lubricada por la información [...] Transformar la información en una mercancía en venta, disponible solo para quienes la puedan pagar, cambia la meta del acceso a la información, de ser una igualdad pasa a ser un privilegio (Schiller, 1995:105).

Igualmente, los planteamientos de Torres apuntan a que «el desarrollo de los medios de comunicación de masas está unido a la conformación de complejas unidades productivas ajustadas a las leyes de la producción industrial y de la actividad comercial [donde] los medios de comunicación se convierten en empresas» (Torres, 1985:70-71 y 83).

La sociedad se define en torno a los valores e instituciones definidos por las relaciones de poder. El poder es la capacidad que posee un actor social (actores individuales o instituciones) para influir de forma asimétrica (dominación) en las decisiones del resto de la sociedad, de manera que favorezcan su voluntad, intereses y valores del que tiene el poder. El rasgo «relacional», como explica Castells (2001:34), viene a significar que el poder no es un atributo sino una relación; una relación entre los sujetos del poder, empoderados y los que están sometidos a dicho empoderamiento. La influencia entre actores (la relación) es siempre recíproca, pero en las relaciones de poder siempre se produce una asimetría porque se produce un mayor grado de influencia de un actor sobre otro. Siempre se dará un cierto grado de influencia de aquellos sometidos al poder dominante y también puede darse la posibilidad de

resistencia y que «pone en entredicho la relación de poder». El sociólogo define el poder así:

Entiendo el poder como la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es). Todos los sistemas institucionales reflejan relaciones de poder, además de los límites a estas relaciones de poder tal y como han sido negociadas por parte de un proceso histórico de dominación y contra dominación (Castells, 2008).

La economía política está hoy más preocupada por las asimetrías de poder. Ulrich Beck —en su teoría de la «sociedad del riesgo» global— alerta sobre las diferencias entre ricos y pobres que hoy se acrecientan más y denuncia que «cada vez más personas entran en el grupo de los pobres»:

Las políticas de libre mercado, impuestas por Occidente a países endeudados, empeoran la situación al obligar a esos países a desarrollar industrias especializadas para el abastecimiento de los ricos, en lugar de proteger, educar o cuidar a los más débiles. Las naciones más pobres gastan ahora más en pagar los intereses de su deuda a los países más ricos de lo que emplean en sanidad y educación en sus propios países (Beck, 2002:8).

Las industrias culturales y los medios se caracterizan al mismo tiempo por la concentración empresarial y la segmentación del mercado, yendo a la deriva hacia una situación oligopolista extrema, a una distribución personalizada de mensajes y al establecimiento de redes verticales de la industria multimedia (Crouteau & Hoynes, 2006; Hesmondhalgh, 2015; Klinenberg, 2007). La importancia de los medios de comunicación de masas en las estructuras de poder de la sociedad radica en lo que Castells (2007:242) explica así: «the media are not the holders of power, but they constitute by and large

the space where power is decided. In our society, politics is dependent on media politics»<sup>9</sup>.

Dênis de Moraes (2005:185-186) afirma que en realidad el sistema mediático comercial global es radicalmente burgués porque no respeta, a fin de cuentas, ninguna tradición o costumbre que se le interponga en el camino del beneficio. La tendencia conservadora de los gigantes de la comunicación es lógica porque pretende que no haya alteración en la propiedad, en el sistema. Pero esa tendencia es a veces explícita, como en el caso del empresario Rupert Murdoch, quien simplemente impone una lógica neoliberal a sus subordinados en las diferentes empresas que posee el magnate. Pero con mayor frecuencia la influencia que se produce es sutil y se debe a razones comerciales puramente, más que a cuestiones ideológicas. En este mismo sentido, ya en 1945, una rotunda frase de Vance postulaba lo siguiente referido a la prensa escrita:

The one-time picture of the newspaper as the protagonist of the inarticulate masses, guarding the general welfare against designing and powerful usurpers, has become increasingly dubious. When the interest of the public is pitted against that of a powerful business, it is the business interest that newspapers must usually champion or they must keep silent. Even in the realm of politics, where traditionally the press was regarded as the not-too-loyal opposition, ever ready to expose the tyranny of power and speak out for the people, this is no longer true. Here, too, the press is usually on the side of the big money (Vance, 1945).

---

<sup>9</sup> Una versión en español del artículo publicado en *International Journal of Communication* (n. 1, 2007, 238-266) fue publicada más tarde en *Telos* (n. 74, 2008); el autor traducía así la idea: «Los medios no son los depositarios de poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación».



### **3.7. Industrias culturales desde una perspectiva crítica: Producción de la cultura y Escuela Crítica**

Acotamos ahora el objeto de análisis hacia la industria de las productoras. Una industria cultural es una librería o cadena de tiendas de libros, una editorial, un periódico o cadena de periódicos, una cadena de radio o emisora aislada, una televisión, una productora audiovisual o un estudio de grabación. Pero cuando se unen una cadena de editoriales con otra de periódicos y revistas, más una cadena de radio, televisión, discos, multimedia, etc., todos bajo los mismos accionistas, estamos ante un grupo de comunicación, y cuando ese grupo comienza a diversificar su capital hacia otras empresas ajenas a la comunicación y, al revés, cuando permite que otros productores extraños a la comunicación, entonces entramos en el conglomerado [o corporación]. Se trata de un proceso que encierra concentración de poder y capital y diversificación, los dos factores a la vez (Reig, 2011:54-55).

Podemos hablar de dos tipos de concentración (Giordano, 1995:42-43): la vertical y la horizontal. La primera consiste en que una empresa integra a otras del mismo sector de la actividad (por ejemplo: imprenta, edición, publicidad, distribución y puntos de venta). La vertical consiste en que una empresa mediática absorbe medios competidores o lanzando nuevos productos. En el caso de las productoras audiovisuales se critica mucho la concentración vertical porque implica las relaciones entre *networks* o cadenas y las productoras con los perjuicios en los contenidos que supone. Supone controlar todo el proceso desde la producción hasta la distribución.

Nuestro punto de vista acerca de la producción de la cultura televisiva se sustenta en las teorías de la escuela crítica, que basa

sus tesis en la crítica del capitalismo moderno y defiende que los mensajes de los *media* pretenden moldear la sociedad en beneficio de la elite.

El surgimiento de la Escuela de Frankfurt se produce entre los años 1924 y 1932 y tuvo una influencia muy notable en el pensamiento europeo, continuando con las críticas arrastradas desde la Ilustración francesa (Jay, 1974:409 y ss.). Pero también la Escuela alude constantemente a una lógica estructural, que defiende que las grandes agencias o monopolios de producción cultural se articulan como un todo, se ensamblan como piezas de un sistema (Adorno & Horkheimer, 1998:172). La visión crítica actual de la economía política comparte esta idea. La profesora Aurora Labio (2005:1) indica en este sentido que «la definición de los mensajes se encuentra perfectamente estructurada para plantear pocas dudas al sistema, fomentar su supervivencia a través del consumo y relajar las mentes sobre el cómodo diván del entretenimiento».

La Escuela Frankfurtiana es continuadora de las teorías y metodologías de Hegel, Marx y Freud. Su método dialéctico unifica las tres tradiciones citadas, eso sí, desde una perspectiva de la problemática derivada del funcionamiento de las sociedades postindustriales. Estos autores frankfurtianos consideran que lo real debe describirse desde una perspectiva dialéctica omnicomprensiva. La totalidad de los fenómenos, la historia y la crítica de la evolución social, política, económica y cultural son estudiadas desde el punto de vista hegeliano. Entonces la visión de lo real se presenta desde una visión de conjunto donde todos los factores aparecen relacionados entre sí. Hegel es el primer autor contemporáneo que introduce el enfoque ontológico (Muñoz, 1989:105 ss.). En la obra cumbre de Adorno, *Dialéctica negativa* (1975) —con un esclarecedor subtítulo «Excurso sobre Hegel»—, se aprecia la evidente influencia.

En cuanto al objeto de estudio, desde una perspectiva crítica de la Escuela de Frankfurt, son las «superestructuras ideológicas» en relación a los modos de producción. Esto separa en cierto modo a los frankfurtianos de las teorías marxistas, ya que los primeros aspiran a dar cuenta de las mutaciones del sistema sin depender de la praxis concreta (de una clase social activa —el proletariado—). Su teorización es más profunda y consideran que los mecanismos del sistema neocapitalista son complejos.

Sin embargo, no se puede hablar de una Escuela homogénea, puesto que para nuestro trabajo, los nombres de Adorno, Horkheimer y Marcuse son quienes estudian los fenómenos culturales desde la categoría filosófica de la «totalidad». Otros nombres como Lowenthal —que se integraría en la metodología funcionalista— o Benjamin —que se centró en la parte esteticista— quedan más alejados de nuestro estudio basado en los productos culturales (realizados por empresas productoras) de la actual televisión en España.

Entonces serían los tres citados autores de la primera generación de la Escuela quienes suscriben como eje de unidad la tesis, ya que «articulan de una forma preferente el estudio de los fenómenos culturales en la sociedad postindustrial desde la categoría filosófica de la *totalidad*», las superestructuras ideológicas postindustriales y sus productos culturales y simbólicos (Muñoz, 1989:109).

Adorno y Horkheimer (1998:172) aludían constantemente a lógica estructural y propugnaban que los productos culturales (producción musical, editorial y cinematográfica) están orientados por una misma lógica, y guardan entre sí la coherencia que les da un estilo compartido. Pero, a su vez, la Industria Cultural está relacionada con otras instancias y su dinámica productiva. Mantiene

mutuas dependencias e imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica. Se reconoce aquí su visión estructuralista.

La creación cultural en las sociedades capitalistas avanzadas está fuertemente condicionada por la lógica de producción del sistema: «su desarrollo, es verdad, ha brotado de las leyes generales del capital», afirmaban Horkheimer & Adorno (1998:177). La lógica de la ganancia y del beneficio económico promueven, orientan y encauzan la producción de cultura en el mundo de hoy:

Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto, —el armazón conceptual fabricado por aquél— comienza a dibujarse. [...] El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias [...] La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo (Horkheimer & Adorno, 1998:177).

También Horkheimer y Adorno (1998:206) consideran la cultura una «mercancía paradójica» porque «se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad». Los bienes culturales que adquieren los consumidores en el mercado a veces son de acceso gratuito, lo que no quita la validez de la tesis. Sin embargo, el hecho de que estos productos sean distribuidos en abierto y gratuitamente no indica que escapen a la lógica capitalista. Son los anunciantes los que financian dichos espacios. La publicidad vertebrada toda actividad de la industria e imprime su lógica económica y reproductiva. Este hecho lo explican los autores a través del ejemplo de la publicidad radiofónica, quien financia los espacios de radio.

La interconexión de mercado y la tecnología resulta en una unidad que va absorbiendo todas las esferas de la sociedad civil. El consiguiente bienestar que conlleva esta situación tiene, asimismo, la contrapartida de una centralidad rigurosa de los mecanismos de control y de evitación del cambio social hacia formas no compatibles con la estructura económica del mercado. Al estabilizar la sociedad bajo unos mecanismos económicos en inamovibles, el resto de instituciones incidirá sobre la acción colectiva social con la finalidad de que sean asumidos mediante el consenso estos mecanismos económicos (Muñoz, 1989:120).

Se puede decir que en las sociedades postindustriales todo se clasifica según la rentabilidad para el mercado. La expansión técnica del mercado se apoya principalmente en los medios de comunicación e información. La invención del telégrafo, la radio, el cine y la televisión imprimen un giro a las posibilidades de difusión de opiniones e ideas. Para la teoría crítica, los medios se convierten en centros emisores de la ideología dominante. Rechaza la idea de la existencia de los medios independientes del poder y consideran que se da una dependencia inexorable de los sistemas de comunicación de masas respecto de empresas dedicadas a la tecnología, o bien de bancos o *trusts* económicos.

Con ello es con lo que introducen la definición de Industria Cultural, idea clave que enuncian es, en la sociedad contemporánea, la única forma que tiene el individuo de relacionarse con la cultura a través de la adquisición de productos en calidad de consumidor que el mercado le ofrece. Estos productores culturales, expertos en *marketing* y publicidad, son los encargados de diseñar productos que aparentan ser diversos y originales que encajen en los diferentes grupos de consumidores. La «rutinarización» hasta de lo aparentemente improvisado y espontáneo esconde un estilo único

que trata de esconder presentando una amplia gama de opciones para el espectador-consumidor para dar la sensación de poder elegir.

El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo. Lo que los concedores discuten como méritos o desventajas sirve solo para mantener la apariencia de competencia y posibilidad de elección.

Adorno y Horkheimer están hablando de una sociedad en donde la cultura sufre un proceso de degradación por las condiciones en que produce la misma. Una «barbarie estética» y «producción en serie» que imprime la Industria Cultural a los productos que crea y distribuye, una «estandarización» de los bienes culturales, aunque como se ha apuntado líneas atrás, bajo una aparente originalidad y diversidad. Por el momento, la técnica de la Industria Cultural ha llevado solo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social (Horkheimer & Adorno, 1998:166).

Walter Benjamin (2003:46), en este sentido, se refiere a esta estandarización como la «pérdida del aura» de los productos culturales en la sociedad de masas. La «trivialización» de los contenidos se deriva de la estandarización de los productos; motivos sencillos, descontextualización y tratamiento superficial, así como la banalización de situaciones humanas. Con ello, las elites consiguen hacer «digerible» por las masas los contenidos ofrecidos. El lema de dar al público lo que desea es rebatible en palabras de Adorno y Horkheimer (1998:167): «la constitución del público, que en teoría y de hecho favorece al sistema de la industria cultural, es una parte del sistema, no su disculpa». La industria forma a los espectadores en sus gustos estéticos e introduce las necesidades y exigencias en el público, que ella misma satisface. De esta manera «las masas

tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza» (*ibid.*:178).

Aurora Labio defiende igual que los filósofos hicieron un siglo antes, que los productos informativos se utilizan como herramienta de enriquecimiento al tiempo que legitiman el sistema:

La mercantilización de los medios es tal que los contenidos se intoxican para lograr la venta del producto informativo. La espectacularidad como característica indispensable está presente en la mayoría de las parrillas televisivas de todos los países. Tampoco la prensa denominada más seria ha podido huir de la tabloidización de sus contenidos, que paulatinamente van dando prioridad a temas más ligeros y que cumplan de forma fundamental la función de entretener (Labio, 2005:3).

Otra estrategia de los dirigentes de la producción cultural es el ritmo y velocidad del discurso que no pretende otra cosa sino mermar la capacidad de interpretación reflexiva de la audiencia y prohíbe la profundización en las cuestiones planteadas. «Su percepción adecuada exige rapidez de intuición, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada» (Horkheimer & Adorno, 1998:171).

La concentración monopolista de la producción cultural de la que hablaban los autores en aquel momento, se ha radicalizado en las últimas décadas con el fortalecimiento de las grandes corporaciones de comunicación, las fusiones de las grandes empresas transnacionales y el desplazamiento del Estado y otros agentes culturales (Briceño, 2010).

En este sentido, Labio afirma que

asentados como una parte más del poder económico, estos grupos cuentan [...] con el beneplácito y la manga ancha de una elite política

que los protege y los ampara. En apariencia se hablará de pluralismo, pero en la práctica se desregulará el mercado para proseguir con las concentraciones y el ritmo cada vez más salvaje en el sector (Labio, 2005:5).

La Escuela de Frankfurt supuso el abono de la economía política pero, como aclara Garnham, tiene sus puntos negros que estos autores reconocen:

the real weakness of the Frankfurt School's original position was not their failure to realize the importance of the base or the economic, but insufficiently to take account of the economically contradictory nature of the process they observed and thus to see the industrialization of culture as unproblematic and irresistible (Garnham, 1979:131)<sup>10</sup>.

### **3.8. Concentración mediático-empresarial en productoras de televisión**

#### ***3.8.1. De Estados Unidos a España. El origen de los conglomerados***

Las empresas productoras en España —siguiendo las derivas globales—, han sido poco a poco compradas, absorbidas, fusionadas por diversos grupos transnacionales de la comunicación. Si seleccionamos una muestra de productoras al azar, podemos indagar sobre su surgimiento y comprobar que, de forma paulatina en el tiempo, han sido compradas por otros grupos, perdiendo su carácter

---

<sup>10</sup> Esta cita se encuentra traducida por Bolaño (1995:145-146) de la siguiente manera: «la debilidad real de la escuela de Frankfurt no radicaba en el hecho de que sus representantes no concediesen la debida importancia a la estructura o la economía, sino en el hecho de que no tenían suficientemente en cuenta la contradictoriedad de la naturaleza económica de los procesos observados por ellos, hasta tal punto de considerar la industrialización de la cultura como a-problemática e irresistible».



de empresa independiente, siguiendo las sendas de cualquier otra empresa capitalista.

Desde la mitad del pasado siglo XX los operadores privados se han ido imponiendo (modelo estadounidense) frente a la vocación de servicio público del modelo de difusión europeo. La propia industria ha forzado sus gobiernos y alentando el aire neoconservador, liberalizador, de comercialización y de privatización del sector. Hoy ya es mucho más fácil atravesar fronteras en el mercado audiovisual. El proceso de internacionalización o «globalización» es ya imparable. Este concepto de «globalización» no es aceptado por los economistas políticos (Dallas Smythe, Herbert Schiller, Thomas Guback o George Gerbner) pues entienden la globalización como «una serie de políticas económicas neoliberales que se preocupa por la maximización del beneficio y la libre circulación de bienes y capital con una mínima regulación como líneas básicas para una economía eficiente y viable» (McChesney, 1998:2).

Bajo el concepto «globalización», no se hace más que extender el mercado dominado por las transnacionales americanas quienes buscan crear conglomerados para atraer a cadenas e inversores como fin olvidando las necesarias regulaciones para conformar un sistema fuerte y democrático para el conjunto social. Para solucionar la crisis del sector público, este modelo será sustituido por políticas industriales de rentabilidad comercial estableciendo la privatización y comercialización en Europa.

No hay que olvidar que la economía política de la comunicación se preocupa por estudiar los posibles efectos perjudiciales que tiene para la sociedad (base moral) que pocas firmas y unas pocas personas decidan sobre lo que individuos de todo el mundo van a pensar leer e imaginar.

Sin embargo, esta preocupación moral es imposible, puesto que las telecomunicaciones y la electrónica se han convertido en los motores de la economía estadounidense, moviendo 700 miles de millones de dólares en actividad económica. Prima el lucro por encima de la calidad. Es también un sector enormemente dependiente de la regulación y favores gubernamentales (de la política). Este auge en las tecnologías de las telecomunicaciones se ha ido expandiendo y una vez completado el proceso de acumulación de capital en los países occidentales más industrializados, se han visto con la posibilidad de expandirse fomentando el proceso de transnacionalización mediática al tiempo que se establecían las líneas de control y poder mundiales.

Muchos de los cambios llevados a cabo en el sector de las comunicaciones se achacan a los avances tecnológicos pero, como señala Jeremy Tunstall, de la corriente organizacional —junto a Sterling o Compaine—, primero son necesarios los ideológicos para que éstos puedan producirse:

One of the most popular of all comments on the recent communications revolution is that deregulation was 'technology-driven'. But technology is itself invented, planned and developed by humans (Tunstall, 1986:37).

La lógica de expansión es inherente al propio sistema y no hace más que fomentar políticas expansionistas y de dominio o control de ciertas naciones sobre el resto. Murciano (1992) explica también que el fenómeno de las multinacionales no es causa única de cambios del sistema internacional, sino que la filosofía capitalista modifica también el sistema socio-cultural —sociedad de consumo— facilitando al brazo político la tarea del apoyo al conjunto del sistema actual transnacional, en parte gracias a los medios de comunicación.

Esto hace también debilitar el poder del Estado en su ámbito nacional e internacionalmente (Nordenstreng & Schiller, 1979).

En realidad, el gobierno mundial se encuentra en manos de grandes corporaciones transnacionales, la banca u organismos financieros (poder económico): FMI, G-7, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio. Los gobiernos de las naciones no hacen más que reforzar esos centros de poder (económicos) para perpetuarse (Chomsky, 1996).

Resulta que los conglomerados mediáticos actuales que integran múltiples productoras audiovisuales coinciden con los inicios oligopolistas de la industria del cine y los estudios de Hollywood. Esto significa que unas pocas compañías deciden qué filmes producir, cuáles exhibir y dónde. Pero a demás, esas empresas no solo dominan su mercado interno, sino el exterior: las producciones estadounidenses suponen como mucho un 10% del total, pero ocupan la mitad de las salas de cine del mundo y recaudan al menos un 50% de la taquilla total —unos pocos filmes, para más detalles—. Es un mercado oligopolístico global en toda regla (Segovia, 2001:317).

Desde su origen, Hollywood que se estableció en los años 20, estuvo dominado por cinco "majors": Metro Goldwyn Mayer (MGM en adelante), Warner Bros, 20th Century Fox, Paramount y RKO. Seguidamente se encontraban Universal, Columbia y United Artist, sin tener sus propias compañías distribuidoras pero tenían acuerdos de exclusividad, lo que les reportaba pingües beneficios y una cierta estabilidad, que en muchos casos han sabido mantener hasta hoy (Guback, en Compaine, 1982: 199-298; Schatz, en Barnouw, 1997; Tunstall, 1986:162-173).

Cine y televisión tienen un nexo en la producción actual. Ambas industrias han ido evolucionando de forma paralela. Mientras al

principio del siglo pasado se miraban como competencia, ya son dos industrias que se han unificado. Los estudios de cine y las productoras de televisión han ido paulatinamente convergiendo en unos pocos grupos multimedia que dominan el panorama audiovisual de forma absoluta.

El hecho de que la inversión en ficción sea tan grande hace que se quiera rentabilizar al máximo lo invertido y ha promovido la convergencia de cine y televisión en la producción. Los beneficios de la publicidad en la televisión han favorecido a la fusión con la gran pantalla, puesto que las cíclicas crisis de la industria del cine se pueden suplir de mejor forma con la paralela producción en televisión, además de que la televisión puede tener problemas para hacer proyectos en solitario (Fernández-Quijada, 2009:67).

Haciendo referencia al ámbito legal en Estados Unidos, es cierto que se ha intentado mostrar una imagen de voluntad de limitar los fenómenos de concentración. En 1938 el Departamento de Justicia abrió un caso anti-trust contra las "majors". En 1948 el Tribunal supremo declaró ilegal la tenencia de estudios de cine y salas de exhibición al mismo tiempo (así como la práctica de vender en bloque «paquetes» de películas, mezclando las de éxito con las de peor calidad). Pronto el público de la gran pantalla disminuiría con el final de la guerra y la población se disgregó por el país hacia suburbios, entrando de lleno la pequeña pantalla en los hogares. Se estaba instaurando el medio televisivo como medio de masas (Segovia, 2001:313).

Aunque pareciera que esto supondría la crisis de la industria del cine, las «majors» siguieron reembolsándose beneficios de taquilla y seguía controlando la distribución. Con el establecimiento de la televisión, las «majors» se beneficiaron de los derechos de emisión por televisión y por la producción de películas y series. El descenso

de público en las salas sí les supuso un problema, pues el cayó en picado a partir de los 50. Esto propició que muchos estudios de producción de Hollywood fueron adquiridos por otras industrias. Es el caso de la adquisición de Warner por Kinney Corp., Paramount por Gulf + Western, United Artist por Transamerica y MGM por el financiero Kirk Kerkorian. Entonces las producciones de estas «majors» comenzaron a valorarse más por su producción para televisión que por su función original (Schatz, en Barnouw, 1997).

La industria a principio de los 70 vuelve a resurgir gracias a los éxitos de las producciones concretas de *El padrino (The Godfather)* *El exorcista (The Exorcist)*, *Tiburón (Jaws)*. Surgiría una nueva etapa donde no prima la creatividad de producto, sino los beneficios publicitarios y en la exhibición masiva con nuevas partes de las películas y productos relacionados con ellas. *Tiburón* obtuvo 200 millones de beneficio en taquilla, y 100 de ellos fueron para la distribuidora (Universal). Por tanto, estos resultados se lograron gracias a la distribución, la publicidad acertada y también a los estudios como principales beneficiarios del sector, conformándose un sólido oligopolio (*íbid.*).

Otro ejemplo de estas sinergias empresariales lo aporta Gitlin (2001) en un artículo sobre Disney, donde expone cómo Walt captó el principio de saturación que más adelante formuló Michael Eisner: «Hay que llegar al público; hay que eludir a los porteros que impiden la entrada de tus productos». Él tenía todos los conductos necesarios: sus propios parques y canales de televisión y los llenó con el estilo Disney y mantuvo fuera a la competencia.

En la siguiente década de los 80, se produce la más importante transformación: la consolidación de los conglomerados. Al principio de la década, la Universal-MCA controlaba la mitad del terrero, y

otros ocho estudios, la otra parte del pastel. Luego la Sony compró Columbia-TriStar, y más tarde, Disney.

Entre los 80 y hasta mitad de los 90 cuando se produjo una revolución en el sector de la producción porque fue entonces cuando las televisiones reclamaban veinticuatro horas de contenidos. En 1985 News Corp. compra 20th Century Fox por 724 millones a Marvin Davis y adquiere estaciones de televisión (propiedad de John Kluge). En 1986 MGM vende su catálogo de películas a Ted Turner por 1000 millones. MGM ya adquirió en 1981 a United Artists. En 1989 se fusionan Time y Warner y en 1996 se produce una de las mayores operaciones en medios de comunicación de la historia: Time-Warner se hace (por unos 7.500 millones) con el control de Turner Broadcasting System (TBS).

En esta época las «majors» competían con las networks por el auge de las emisoras de televisión (el tope de emisoras pasa de siete a doce en 1984 debido a la supresión de la Financial Interest and Syndication Rules), con HBO a la cabeza como principal competidor. Finalmente, gracias a las presiones ejercidas sobre el estamento político consiguen aplazar estas leyes pero son finalmente eliminadas en 1995. Para entonces ni uno solo de los estudios de cine era independiente: pertenecía a alguno de los gigantes multimedia, incluidas las propias *networks*, por lo que la medida no les afectaba (Howard, 1995).

En detalle, entre 1984 y 1990 se produce la gran revolución en el sector de las productoras porque se establecieron los conglomerados que imperan actualmente. Enumeramos de forma concreta estas operaciones en las siguientes líneas (Howard, 1995:788).

En 1982 Coca-Cola compra (por 692 millones) Columbia y pasó en 1989 a manos de Sony (por 4800 millones), hasta hoy. Disney

compra en 1993 Miramax —pequeño estudio— y en 1995 compra ABC por 19 mil millones. Con ello, Disney-ABC ya poseía Miramax, Touchstone y Hollywood Pictures. Hoy (desde diciembre de 2017) Disney-ABC adquiere 21st Century Fox. Viacom compra a Gulf + Western en 1994. Vivendi (antes, Seagram) compra el 80% de los estudios de MCA-Universal en 1995 (Chan-Olmsted, 1998; Howard, 1995).

Ya que el éxito se da en escasas ocasiones, lo rentabilizan al máximo no solo en la gran pantalla, sino también, a ser posible, segundas y terceras partes, series de televisión, vídeos musicales, banda sonora, videojuegos, atracciones en parques y toda una cadena interminable de productos con su marca. Hablamos de economías de escala con promociones cruzadas que permiten la evitación de riesgos. Por ello la posesión de un gran estudio de cine es fundamental para los grupos multimedia. que lo fundamental en este sector es la distribución, y no la producción, la industria del cine depende hoy de unas pocas compañías (Shaft, en Barnouw, 1997).

En este sentido, ilustramos con un ejemplo de Shaft (1997) el fenómeno. Ejemplifica con el gran éxito de taquilla: *Jurassic Park*. Creada por Steven Spielberg y distribuida por Universal, costó 56 millones de dólares y otros 20 en marketing. Ingresó en taquilla 50 millones en el primer fin de semana de exhibición y alcanzó los 100 millones en 9 días. El estudio consiguió más de mil millones de beneficios si contamos con todos sus productos relacionados, entre los que hay que destacar el videojuego de la casa Sega y la atracción en el parque de Universal Studios en Hollywood (que se montó prácticamente al mismo tiempo que la película).

Centrándonos en la cuestión del control de programas, es decir, la relación de las cadenas y los productores, Todd Gitlin (1986) explica cómo las *networks* imponían sus ideas apara conseguir que

las producciones para sus redes de televisión no ataquen al *statu quo*. Además, apunta a que el control no es solo sobre sus propias empresas productoras, sino también sobre las escasas independientes, mermando la capacidad creativa de las productoras y además, ahora las *networks* o los grupos a los que pertenecen tienen sus propios estudios de cine y productoras de televisión.

Las relaciones entre las cadenas y la industria de la producción se intensificó a partir de 1994, cuando los estudios de producción Warner Brothers y Paramount crearon sus propias cadenas de televisión en 1995, gracias al marco jurídico que les avalaba (Syndication Rules, 1995) y así podían controlar la distribución (concentración vertical). Tanto Warner como Paramount siguieron el modelo de Fox TV (20th Century Fox).

Señalamos la rivalidad y la lucha por la diferenciación entre ellas, una cuestión que hizo innovar en cierta manera y hacer programas de alto presupuesto. Sin embargo, la repetición estaba a la orden del día, pues el deseo de obtener beneficios, implicaba la copia de unos y otros productos, lo que dio lugar a una estandarización propia de esas dinámicas económicas del sector. Esta cuestión la tratamos en un apartado especial. A esto hay que añadir el hecho de que ejecutivos y productores van de una a otra cadena de forma casi constante. Es decir, pretender ser diferentes pero en realidad se distinguen bien poco. Se supone que sus públicos son diversos, pero sus directivos no.

Schiller defiende que los medios fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir el mensaje permanente de consumo. Entonces, se pervirtió el sistema de información en un sistema de la comercialización. También pone el acento en la publicidad como motor de la economía de medios, lo cual abonaba el terreno para ese fomento del consumo y la estimulación de la



demanda. Se convierten los medios pues en elemento más del propio sistema liberal donde la concentración y la oligopolización son materialización lógica una vez interiorizada la filosofía o las lógicas capitalistas. La meta de los medios es la rentabilidad, como cualquier otra empresa privada del sistema: unas empresas absorben a otras o se fusionan entre sí para evitar desaparecer y expandir su cuota de mercado y su margen de beneficios. Esto alienta la entrada de bancos o accionistas particulares que se hacen con el control del medio en cuestión, dando lugar al entrecruzamiento de grandes compañías y grandes bancos en los consejos de administración.

Como señalaba Dan Rather a finales del siglo XXI, ya los periodistas han dejado de ser el perro guardián y se han rendido al poder del sistema:

Too often we start out as watchdogs of those in power and end up as lapdogs of the powerful. Not all. Not always. But all too often (Dan Rather, en Schechter, 1997:74).

A principios de los 80 el número de compañías que controlaban los medios se redujeron a 50, entrelazadas a su vez con otras industrias y bancos internacionales, con presencia en muchas de ellas. Desde que estas compañías se convierten en públicas los bancos e instituciones financieras y de seguros se introducen en su accionariado y en su consejo de administración (Bagdikian, 1986).

Para Herman (1995) la radiodifusión comercial supone de hecho un fracaso del mercado tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Mayor comercialización supone menor interés por los asuntos públicos «polémicos» y más por el tamaño y demografía de la audiencia. Cuando este sistema convive con el modelo público, termina pervirtiéndolo (como de hecho ha ocurrido en Europa). La preocupación por los índices de audiencia y el descenso en la calidad de la programación son irrefutables. La competitividad del modelo

comercial no favorece la diversidad y la variedad de perspectivas, tanto si hablamos de información como si nos atenemos a la programación de ficción y entretenimiento. Los problemas son consecuencia de dos hechos fundamentales: la dependencia de la publicidad en primer lugar y por otro lado la concentración y los intereses interconectados.

### **3.8.2. La inevitable consecuencia: estandarización y mercantilización de los productos de la cultura**

Haciendo de nuevo referencia a la Escuela de Francfort:

La técnica de la industria cultural ha llevado solo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual [economía del beneficio] (Horkheimer & Adorno, 1998:167).

Capitalismo y concentración son conceptos que se desarrollan en paralelo. La concentración de capitales es un fenómeno inherente a las economías capitalistas modernas y consiste en la acumulación de dichos capitales, como hemos visto en la anterior sección. Esto acarrea la consecuencia de que cada vez menor número de empresas controla un mayor volumen del (o de los) mercado(s). También, consecuentemente, conlleva a la merma de la competencia, cuestión que perjudica a los intereses de los consumidores. Estas concentraciones se producen en diferentes formas: *trusts*, holdings, monopolios, asociaciones, *pools* o absorciones. La concentración del capital, en concreto, la concentración mediática, es una preocupación de la economía política de la comunicación como cuestión crítica, ya que supone siempre una influencia negativa en los productos y para

los consumidores.

Así, Janet Wasko recogía las palabras de Graham Murdock:

The first aim of any television policy should be to maximize the diversity of provision by ensuring that the available programming expresses or provides a platform for as full a range of views, opinions and forms of expression as in practicable. But diversity is not a multiplicity. It is possible to greatly increase the number of channels and the number of goods in circulations without significantly extending diversity. More does not necessarily mean different. it can also mean more of the same or the same thing distributes in a variety of ways (en Mosco, 1984:216).

Herbert I. Schiller es una de las figuras que ha tratado el asunto en sus treinta años de investigación (Schiller, 1969; 1973; 1976, etc.). Se ha centrado en las estrategias de los medios, el estudio constante actualizando el estado de los mismos, así como de los mercados mediáticos globales y sus conexiones con otros y con la política federal de estado americana, y concluyendo que la comunicación ocupa un lugar central y de poder de la economía transnacional.

La concentración es una cuestión trascendental para la EPC, de hecho, es uno de los aspectos inherentes a los enfoques de esta disciplina y que la popularizó. Sin embargo, la concentración aunque fundamental, no es para la EPC un fin en sí mismo. Es decir, serviría ésta como un instrumento para entender los cambios estructurales del capitalismo y situar el papel decisivo de la comunicación (Bolaño, 2000; Garnham, 1979, 1990; Smythe 1957, 1977).

Con ayuda de datos empíricos y evidencias históricas, la concentración se ha estudiado para abordar las estrategias de los grandes grupos de comunicación (Bustamante & Zallo, 1988; Mattelart, 1976; Herman & McChesney, 1997; Mastrini & Becerra,

2003; Tremblay, 1990; Zallo, 1992, etc.).

La concentración se acelera y la convergencia es un proceso en marcha. Ya Edward Herman y Robert McChesney a final del pasado siglo postulaban:

El mercado global de medios está dominado por unos diez conglomerados mediáticos integrados verticalmente, la mayoría de los cuales tienen su sede en los Estados Unidos. Otras treinta o cuarenta empresas importantes que las apoyan completan esta reveladora posición en el sistema. Estas empresas operan en mercados oligopólicos con barreras de entrada significativas. Compiten firmemente de acuerdo con una base sin precios establecidos, pero su competencia se ve suavizada no solamente por sus comunes intereses oligopolísticos, sino también por una amplia gama de *joint ventures*, alianzas estratégicas y propiedad entrecruzada entre empresas líderes. [...] El mercado está aún en un proceso de cambio acelerado, y nuevas fusiones, adquisiciones y *joint ventures* pueden producirse antes de que el panorama se aclare (Herman & McChesney, 1997:104).

Werner Meier, a propósito de la concentración en Europa:

La concentración de medios significa concentración del poder económico y social que ejercen, frente a sus oponentes, las empresas de comunicación dominantes. [...] Se lleva a cabo a través del crecimiento interno y externo de las empresas de comunicación...la concentración de la propiedad no constituye solamente una deriva económica, sino que es también un problema fundamental para la democracia porque el poder económico puede transformarse en poder político e igualmente en poder de opinión, amenazando así el funcionamiento de la democracia [...] la concentración y el poder de los medios son fenómenos que caracterizan fundamentalmente al sistema mediático moderno basado en la competencia (Meier, 2005:21-22,42).

Philippe Bouquillon, Bernard Miège y Claire Monet, acerca de los recientes movimientos de concentración capitalista en las industrias culturales mediáticas en Francia en 2004 y 2005: «las operaciones financieras de concentración están acelerándose [...] produciendo fenómenos importantes de integración multimedia [...] y acentuándose en el sector de la edición impresa» (Bouquillon *et al*, 2006:151-152).

La EPC está interesada en mayor medida en el conocer cómo, en nuestro caso, una productora de televisión que pertenece a un grupo o conglomerado, consigue dominar en un determinado mercado trasnacional, las estrategias que se utilizan para mantener este dominio o cómo los gobiernos se involucran en dicha política, cómo los programas se comercializan y tienen relación con otras industrias de la cultura, las implicaciones en otros países y las consecuencias políticas y culturales que se derivan de esta situación. Pero también hay que destacar en última consecuencia, la relevancia de las implicaciones político-ideológicas de estas estrategias de mercado o económicas, pues los productos de la televisión se sitúan en un marco o contexto social, económico y político y debe ser criticado, pues contribuye a mantener y reproducir las estructuras de poder.

Schiller investigó en la empresa publicitaria y la señalaba como uno de los puntos causantes de la lógica mercantilista. Describe en "La comunicación sigue al capital" (en Richeri, 1983) cómo tras las compañías transnacionales llegan las agencias de publicidad y todo tipo de empresas relacionadas con ese ámbito (relaciones públicas, encuestas de opinión, estudios de mercado...). Allá donde aparece una nueva empresa surgen como hongos anuncios publicitarios que promocionan sus productos, inundando los medios locales y nacionales y produciendo como consecuencia un

cambio en los hábitos de consumo. Porque en esa difusión de valores e ideales necesarios para la pervivencia y desarrollo del sistema capitalista la publicidad juega un papel fundamental (Schiller, 1974, 1976b, 1986).

La dependencia publicitaria de los medios de comunicación es fácilmente entendible: los anunciantes influyen en los medios en el sentido en que deciden sobre sus contenidos más que el público (Herman & Chomsky, 1988:43). Este poder de influencia se lo reservan las grandes compañías con presupuestos astronómicos para publicidad. Mientras que la publicidad sirve como instrumento del sistema capitalista, aprovecha para convertirse en el mecanismo de influencia de los conglomerados y de los contenidos difundidos.

En no pocas ocasiones se presenta la publicidad como el sustento de una prensa libre e independiente, ya que permite a los medios liberarse de ataduras políticas y de gobierno. Olvidan el precio a pagar por su dependencia de las transnacionales, las cuales pagan presupuestos millonarios por difundir su publicidad; o cuando olvidan la influencia directa cuando comparten accionariado o silla en el consejo de administración del propio medio donde se anuncia.

Así es como se instaura la lógica económica, donde la calidad es un aspecto relegado al segundo o incluso tercer plano. Los medios públicos se asemejan cada vez más a los privados: únicamente los propietarios son diferentes. Los medios de comunicación ya no son productores de cultura, información y entretenimiento, sino de audiencias que empaquetar y vender.

Chomsky & Herman (1988) recogen cinco filtros a la información que sin duda alguna contribuyen no solo a la "fabricación del consenso" (*Manufacturing Consent*) sino a la homogeneización. En primer lugar establecen cómo la concentración de la propiedad favorece el que un grupo social restringido determine qué contenidos llegan al público y cuáles no, a qué argumentos se les da más peso o

menos. El segundo de los filtros son las presiones de los grandes anunciantes. En tercer lugar nos hablan de las restricciones impuestas por la dependencia de las mismas fuentes informativas, a lo que añaden los correctivos directos a los medios impuestos cuando se salen del orden establecido. Por último, el quinto filtro se denominó "anticomunismo", atacando todo lo que tuviera que ver con el bloque del este y el comunismo. En una revisión hecha más tarde con el fin de la Guerra Fría, se refieren a la defensa de los valores americanos (es decir, capitalistas) por encima de cualquier otra alternativa, así como la regla de la simplificación y del enemigo único.

Nunca la economía política se circunscribiría a describir el estado de la industria en el que se mueven las empresas productoras audiovisuales, sino que siempre se acompañaría de, como explica Mosco,

una comprensión teórica de estos desarrollos, situándolos en el marco de una totalidad capitalista más amplia en la que se incluyan los conceptos de clase social y otras relaciones sociales, y en la que se ofrezca también una crítica firme desde una posición moral de evaluación (Mosco, 1996:115).





## IV. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

En este capítulo se hace una fundamentación teórica del posicionamiento intelectual de la investigación. La perspectiva estructural, que no Estructuralismo «clásico», es una cuestión primordial para conocer el modo de aproximación al objeto en las investigaciones de esta tesis. Aprovechamos en esta ocasión la oportunidad que merece una tesis para ahondar en las teorías, perspectivas y escuelas de pensamiento que en otro tipo de publicaciones resulta imposible de plasmar por las propias restricciones de espacio. Luego, en el tercer apartado, se explica de forma general la metodología usada en las publicaciones.



#### **4.1. Perspectiva crítica, enfoque estructural y economía política**

De acuerdo a nuestra metodología de estudio y a los objetivos de la investigación, las bases epistemológicas deben estar fundadas en los presupuestos de las teorías estructuralistas y de la «escuela» de la Economía Política de la Comunicación bajo enfoque estructural, ya que ofrecen una visión transversal de la realidad, necesaria para conocer en profundidad el objeto de estudio y establecer las relaciones entre los distintos elementos de análisis: empresas de producción de televisión, cadenas de televisión, dueños y contenidos. Para descubrir los intereses de los grupos a estudiar, su poder de influencia sobre la población, las estrategias que llevan a cabo y las relaciones que hay entre ellos, son, sin duda, estas dos disciplinas las que responden adecuadamente a satisfacer nuestros objetivos. Los conceptos de concentración empresarial, que han derivado en fusiones y en oligopolios, son propios del capitalismo y del sistema neoliberal, al que es necesario hacer referencia como marco económico y, en particular, a estos conceptos citados propios del sistema (Chomsky, 1996:242 y ss.).

El análisis estructural y la escuela de la economía política están estrechamente relacionadas. La EPC incluye al análisis estructural (Almirón, 2009). La disciplina de Estructura de la Información deriva en el campo de la investigación académica en la disciplina de la Economía Política de la Comunicación (EPC); Ramón Reig suscribe:

Este es nuestro enfoque personal de la cuestión en toda su esencia: la estructura es el resultado de una evolución histórica; en dicha función también tiene lugar la propia evolución del pensamiento humano que, en nuestro caso, adquiere concreción en forma de teoría informativa y

comunicacional; finalmente todo ello es trasladado al poder por medio de mensajes convenientemente elaborados que, a su vez, emergen de una estructura con personalidad propia, la Estructura de la Información Periodística, conectada en nuestros días con la estructura socioeconómica, conformando lo que conocemos como Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Reig, 2009:401).

También Reig (2011) enlaza ambos conceptos así: «en lo académico, el enfoque estructural termina por definirse economía política de la información y la cultura» y apunta que es un método muy minoritario, solo extendido en el ámbito académico. Este hecho de lo inusual, también lo reconoce Núria Almirón, quien trata de ampliar la perspectiva de la disciplina más allá de las corrientes marxistas:

Por la dificultad implícita de su aparato de análisis, forzosamente multidisciplinar (que requiere del investigador un dominio en varios campos), y, por supuesto, por su carácter intrínsecamente crítico (que limita su financiación), la EPCC [economía política de la comunicación y la cultura] se ha mantenido siempre como un enfoque de estudio minoritario dentro de las ciencias de la comunicación. En algunos casos demasiado estrechamente vinculada a perspectivas marxistas que, habiéndolas y habiendo enriquecido la perspectiva, no son en absoluto su única ni principal influencia (Almirón, 2009).

Parte de esta vinculación es debido a que la teoría crítica empieza a fraguarse en la década de los cuarenta como resultado de la sociología de la comunicación, surgida, a su vez, de la *mass communication research* (MCR) norteamericana, de corte investigador orientado a favorecer ciertos intereses de ciertos organismos de la administración pública o privada interesados. La MCR se preocupaba de estudiar los efectos de los medios sin tener en cuenta su carácter de industria. La visión estructural y la EPC funcionaron con reacción a la MCR. Como afirma Paul F. Lazarsfeld, en ofrecer un mayor conocimiento de los medios de comunicación y

facilitar su uso, haciendo hincapié en el análisis de quienes controlan los medios de comunicación de masas y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo en el cual se ejerce este tipo de comunicación pública. Mientras la MCR respondía al *qué* de la comunicación masiva, la teoría crítica respondía a aquellas fuerzas sociales progresistas interesados en saber el *quién, cómo y por qué* se ejerce el control de la comunicación masiva en la sociedad de capitalismo avanzado, como explica Saperas (1985).

Una de las tendencias del estructuralismo es la relectura de los textos fundadores del marxismo. El filósofo Louis Althusser, estructuralista convencido, publica en el 65 la obra *Leer el capital* con un grupo de alumnos (Macherey, Balibar, Ranière y Establet) y comenzaron una «guerra contra las visiones insípidas del marxismo, enredadas en las trampas del "humanismo", cuyo eminente representante en esa época era Roger Garaudy» (Matterat & Matterat, 1997:64). Althusser resalta la ruptura epistemológica entre los primeros textos de Marx y *El Capital*. Éste y sus discípulos descubren los conceptos de una verdadera ciencia de las «formaciones sociales»: estructura, superestructura, relaciones de producción, supradeterminación en la totalidad orgánica en la que se sustenta el sistema capitalista.

En 1970, Althusser (1970:67-125) publica un artículo en la revista francesa *La Pensée*, titulado "Idéologie et appareils idéologiques d'État", que tuvo gran repercusión en la teoría crítica de la comunicación incluso fuera de Francia. El filósofo propone que existen instrumentos de represión en el Estado como el ejército o la policía que además de su función coercitiva, se comportan como «aparatos ideológicos del Estado». Estos aparatos como son los medios de comunicación, la escuela o la familia y que tienen la función de asegurar la violencia simbólica ejercida en al

representación y bajo la cobertura de una legitimidad supuestamente natural. Gracias a ellos se da la dominación ideológica, donde una clase con poder ejerce su influencia sobre las demás clases.

El estructuralismo se originó en Europa y en particular en Francia. Bally y Séchehaye lo atribuyen a la aparición de la obra *Curso de Lingüística General*, de Ferdinand de Saussure, que en 1919 sus discípulos editaron surgiéndose así esta nueva corriente de pensamiento estructural. Luego de esta obra, el estructuralismo se extendió como metodología al resto de ciencias y, en particular, a las ciencias sociales.

El surgimiento del método fue la reacción a la tendencia que predominó en diversas disciplinas científicas que desarrollaban un procedimiento analítico de sus contenidos (elementos irreducibles de la materia como el atomismo físico, el asociacionismo psicológico o los diferentes campos matemáticos) durante la centuria anterior, lo que propulsó la metodología estructural; ésta buscaba entonces un giro porque pretendía comprender la totalidad de la «estructura».

El enfoque estructural se estableció en la década de los cincuenta y sesenta centrado en la idea de conjunto (totalidad), elementos de ese conjunto y las relaciones entre los mismos, teniendo en cuenta los elementos de autorregulación y automatismo y transformación en las relaciones. El todo y las partes son el eje central del pensamiento (Piaget, 1980:8 y ss).

Ya Karl Marx habló de una estructura económica situada en la base de la sociedad y sobre la cual se eleva la superestructura jurídica y política. Esta tesis o punto de partida es la que siguió la Escuela de Frankfurt y otros estudiosos seguidores de Marx. Con el enfoque estructural se trata de la necesidad absoluta de comprender cada uno de los fenómenos que abordemos como objeto de comprensión científica «en función de los demás que lo rodean lo

subsumen, lo condicionan o le subsiguen, y tanto en su propia entidad estática como en su dinámica endógena y exógena, en su propia evolución pluridimensional y bajo una perspectiva multidisciplinar» (Mazo, 1994:59 y ss).

Por consiguiente, cualquier fenómeno está integrado en otros más amplios que influyen sobre él o de los cuales ese fenómeno forma parte. En la vida social se presentan los objetos de estudio como diáfanos subsumidos en otras realidades, de forma que nuestro objeto de estudio estaría rodeado de otros similares o diferentes respecto a los cuales resulta difícil captar la complejidad de sus interacciones. Esto es lo que constituye la estructura de ese conjunto de elementos. Así, la visión estructural permite de forma simultánea abordar un fenómeno de manera específica e inmediatamente desear llevarlo a un ejercicio de comparación con el resto de elementos.

Esta idea que hemos desarrollado es repetida en múltiples autores. Por ejemplo, José Jiménez-Blanco (1995) señala que una estructura viene a ser un conjunto de partes muy íntimamente relacionadas entre sí que cualquier cambio en una de ellas repercutiría inmediatamente a las demás.

Remontándonos a los clásicos, Jean Piaget, uno de los estudiosos del estructuralismo de forma global en diferentes campos dominantes del pasado siglo, define «estructura» en su obra *El estructuralismo* (1980) así:

Una estructura es un sistema de transformaciones que entraña unas leyes en tanto que sistema y que se conserva o se enriquece por el mismo juego de sus transformaciones sin que éstas lleguen a un resultado fuera de sus fronteras o reclame unos elementos exteriores. En una palabra, una estructura comprende así los tres caracteres de totalidad, de transformaciones y de autorregulación (Piaget, 1980:9).

Sin embargo, al tratar de buscar una definición de

estructuralismo, que supere las diferentes tipologías, el mismo Piaget (1980:8) entiende difícil «caracterizar al estructuralismo», pues «ha revestido unas formas demasiado múltiples para presentar un denominador común, y que las “estructuras” invocadas han adquirido unos significados cada vez más diferentes».

En sentido estricto, el estructuralismo define a la estructura como una construcción racional del pensamiento, y enraíza sus orígenes en el Funcionalismo, al que reprocha su concepción «realista» de la función y su idea de que toda la sociedad converge en ella. Lévi-Strauss se distanciaba del funcionalismo y lo consideraba «una forma primaria del estructuralismo». Concretamente, escribía en su obra *Anthropologie Structurale*:

Nous savons qu’une société concrète ne se réduit jamais à [...] ses structures. Comme je l’écrivais en 1949<sup>1</sup>, pour critiquer cette forme primaire du structuralisme qu’on appelle fonctionnalisme: «dire qu’une société fonctionne est un truism; mais dire que tout, dans une société fonctionne est un absurdité» (Lévi-Strauss, 1958:357).

Piaget (1980), clasifica las estructuras de la siguiente manera: estructuras matemáticas y lógicas, físicas y biológicas, psicológicas, estructuralismo lingüístico, social y de la filosofía. El método estructuralista, al dar la primacía al sistema por encima de sus elementos, permite a Lévi-Strauss (estructuralismo social-antropológico, más cercano a nuestro objeto de estudio) ver la permanencia de las relaciones más allá de la diversidad de sus significaciones. Aunque la estructura trasciende la realidad empírica, es la que da fundamento a los modelos construidos sobre ella. Así, las relaciones sociales situadas en el nivel de lo real se asientan sobre las estructuras sociales, situadas en el nivel de lo simbólico. De

---

<sup>1</sup> Se refiere C. Lévi-Strauss a un artículo titulado «Histoire et ethnologie» publicado en 1949 en la revista *Revue de Métaphysique et de Morale*, 54(3-4), 363-391.



esta manera, el nivel simbólico e inconsciente es la auténtica base de lo real, ya que solamente la estructura es la que posibilita la inteligibilidad de las relaciones sociales. Con ello, además, se limita el papel del sujeto, ya que éste no tiene significado por sí mismo, sino solamente en relación con las estructuras sociales y culturales que son las que lo dotan de sentido (Lévi-Strauss, 1964).

El sujeto es «el niño mimado que ha ocupado demasiado tiempo la escena filosófica», y cede su lugar a las estructuras simbólicas que lo trascienden, las únicas que son plenamente objeto del estudio científico ya que son las que pueden dar explicación de los fenómenos sociales. Por ello, Lévi-Strauss (1964:357) proclamaba de forma provocadora que «el fin último de las ciencias humanas no es constituir al hombre, sino disolverlo». Esta postura metodológica supone la ruptura con el etnocentrismo y la tradición humanista occidental.

La idea que surge del pensamiento de Lévi-Strauss estriba en que el carácter de sistema de la estructura, en cuanto acarrea una modificación en uno de sus elementos, se produciría un cambio en los demás elementos. La modificación en alguno de los elementos en la estructura permitirían en ocasiones prever la reacción del sistema global.

Miguel Urabayen (1988:35) explica que el carácter etimológico de la palabra está relacionado con la edificación y con la relación entre elementos. La diferencia de raíz en la palabra en el idioma español e inglés son sutiles. Si el Diccionario de la Real Academia Española prepondera el concepto «estructura» en el sentido de construcciones y edificios, el Oxford, diccionario británico, aparte de insistir en la idea de estructura como sinónimo de construcción, también indica que es la relación de las partes de un todo, que puede ser material (edificio) o intelectual (concepto). Hoy la «estructura»

es un concepto recurrente en muchas disciplinas como Biología, Física, Economía, Política o Sociología.

Urabayen ilustra con el ejemplo de William Petty cuando aplicó en 1672 el término «anatomía» aplicado a todo un país en su "Political Survey or Anatomy of Ireland". En filosofía fue Marx dos siglos más tarde quien habló de «estructura económica de la sociedad» sobre la que se levanta la «superestructura jurídica y económica». La repercusión posterior es evidente, ya que los estudiosos han adoptado el término, aunque no se acepten las tesis marxistas.

El carácter de totalidad es otro elemento que define Piaget como propio de las estructuras:

El carácter de totalidad propio de las estructuras no puede discutirse, pues la única oposición sobre la cual todos los estructuralistas están de acuerdo [...] es la de las estructuras y de los agregados, o compuestos partiendo de elementos independientes del todo. Una estructura está ciertamente formada de elementos, pero estos están subordinados a unas leyes que caracteriza al sistema como tal; estas leyes, llamadas de composición, no se reducen a las asociaciones acumulativas, si lo que confiere al todo, en su calidad de tal, unas propiedades de conjunto distintas de aquellas de los elementos (Piaget, 1980:11).

Piaget (1980:17) también insiste —aparte del carácter totalizador— en que «el carácter fundamental de las estructuras es el de autoajuste ellas mismas, entrañando este autoajuste su conservación y un cierto cierre».

Una de las principales aportaciones de la Escuela Crítica es el estudio global de la totalidad histórica, el capitalismo monopolista entendido como máximo estadio evolutivo de la sociedad (Saperas, 1986:165). El epistemólogo Piaget dedica un capítulo a la «utilización de las estructuras en los estudios sociales» y argumenta que si la

estructura es un «sistema de transformaciones» que como totalidad «comporta sus leyes [...] que garantizan su autoajuste, todas las formas de investigaciones concernientes a la realidad, por variadas que sean, conducen a unos estructuralismos», puesto que los conjuntos o subconjuntos sociales se imponen en tanto que totalidades, y son dinámicas, en consecuencia son «seres de transformaciones». Por tanto, viene a decir que es un enfoque global y pertinente para cualquier estudio social (Piaget, 1980:113).

#### **4.2. Fundamentos de Estructura de la Información. Del Estructuralismo (clásico) a la Estructura de la Información (periodística)**

La Estructura de la Información es, por tanto, una disciplina multidimensional e interdisciplinar porque encierra en sí un enfoque totalizador, complejo y de visión de conjunto. Así, Daniel Jones considera que

las perspectivas teóricas más idóneas para un análisis empírico integral de los sistemas comunicativos y culturales son la histórica (por su dinamismo permanente), la económica (por su interés por el lucro), la política (por su influencia ideológica), la sociológica (por su papel como poderes fácticos) y la tecnológica (por su dependencia de los soportes físicos) (Jones, 2005:21).

Miguel Urabayen define la estructura de la información periodística como

aquella disciplina que tiene por objeto el estudio del sistema constituido por los medios de información periodística en un momento dado en una zona geográfica determinada, tanto en las relaciones de

interacción de sus elementos como de estos con su totalidad y de esta con el entorno que corresponde (Urabayen, 1980:53).

Por ello, el estructuralismo, como se ha apuntado previamente respecto a Piaget, es flexible a muchas disciplinas: en física se habla de la estructura del átomo y de una galaxia y en biología, de las estructuras orgánicas del sistema fisicoquímico de los organismos. Esta es la verdadera peculiaridad, este corazón del concepto que encierra unos elementos que forman una realidad y que se relacionan unos con otros. Y es oportuno recalcar que resulta un término aplicable tanto a objetos materiales físicos como a concepciones mentales y filosóficas. Piaget (en Urabayen, 1988) decía: «existe una estructura cuando los elementos están reunidos en una totalidad que presentan ciertas propiedades en tanto que totalidad y cuando las propiedades de los elementos dependen, entero o parcialmente, de esos caracteres de la totalidad». En la misma dirección puede citarse la definición de Flament (1965:417): «una estructura es un conjunto de elementos en los que existen relaciones de tal modo que toda modificación de un elemento o de una relación lleva consigo una modificación de los otros elementos correlaciones».

Recurramos a la etimología de las palabras para una comprensión más profunda. Sistema y estructura son conceptos coincidentes en su definición y con una línea difusa entre ambos. Si mediante el Estructuralismo el objeto de estudio debe ser la estructura del sistema, es decir, la forma como actúan y reaccionan los elementos que lo componen y no solo la descripción de dicho sistema, aquí se observa la diferencia esencial. Estructura de la Información periodística quiere decir «estudio en profundidad de los sistemas informativos», el examen no solo de los elementos que lo

componen si no también de sus funciones, de sus interacciones, de sus valores (Urabayen, 1985:52).

Reig apunta la sutil diferencia de ambos conceptos en la frase: «Todo sistema se deriva de unas estructuras que a su vez están en relación»; es una subestructura de una estructura. Para el profesor la estructura es la abstracción, la escuela teórica (la escuela estructuralista o estructuralismo) y el sistema es la aplicación a la realidad de esa estructura abstracta» (Reig, 1998:22).

Entendemos que ambos conceptos están hermanados y su uso es similar. Orden, enlace y finalidad son propios de las estructuras. Ludwing von Bertalanffy (1974), biólogo estructuralista y autor de la Teoría General de Sistemas, defiende que un sistema es «un conjunto de componentes en estado de interacción». Por tanto, de estas definiciones, podemos concluir que la interacción es la actividad que conduce al cambio en los elementos de un sistema, funcionando éstos como causas y consecuencias de forma simultánea, ya que pertenecen al mismo sistema (*feed-back*). Pero también, y más importante si cabe, es señalar que un sistema es un todo conformado por elementos, y que no solo es la suma de los mismos. Es decir, un sistema es más que la suma de los elementos que lo componen. Esto difiere del pensamiento «descartiano» (Realismo), en el que un sistema puede analizarse al descomponerse en sus elementos constitutivos.

El origen del término «sistema» en los textos científicos no tuvo lugar hasta el siglo XVI, aunque el término es antiguo en nuestra cultura occidental. Poco a poco la fisiología, la botánica, la zoología, y la política después, fueron incorporando el término en sus disciplinas. Sin embargo, comenzó con un uso restringido a la idea de conjunto, sin profundizar en el concepto. Hay que esperar al primer tercio del

pasado siglo y en el Nuevo Continente para llegar a la expansión del concepto en la teoría sistémica.

El anteriormente citado von Bertalanffy fue el primero en usar esa perspectiva aunque en su disciplina, que era la biología. En los años veinte, en su Viena natal comenzó a pensar que la tarea primordial de la biología era la de descubrir leyes en los sistemas biológicos y acuñó el término de «biología organísmica» para esta cuestión.

Aunque, a primera vista, pueda parecer que nada tiene que ver estos orígenes de la teoría de sistemas basado en las ciencias naturales con el periodismo o la Estructura de la Información, en realidad están íntimamente relacionados, pues la Estructura está basada en la Teoría de Sistemas desarrollada por el biólogo austríaco.

Para establecer la relación entre conceptos similares pero no idénticos: entre sistema y estructura, diremos que como apunta Urabayen (1988:49), el sistema es una idea más amplia que la de estructura. Ambos se refieren a ideas de totalidad y relaciones interactivas entre sus elementos, por eso Urabayen dice que puede hablarse de «estructura del sistema» pero no a la inversa.

El concepto de estructuralismo entonces lleva al de sistema. Estructura se refiere a totalidad, coherencia, sistema, dependencia de una serie de elementos respecto a un todo, que no puede reducirse a la suma de sus elementos. Los elementos de un sistema están entrelazados por las relaciones que se producen entre ellos para realizar un fin concreto.

El profesor Miguel Urabayen (1988:41) introduce el concepto de complejidad como una característica de los sistemas vinculado a los conceptos de enlace, orden y finalidad. Juan Manuel Mazo (1994:63) recoge las propiedades que encierran los sistemas:

- Un sistema está constituido por elementos identificables
- Todos los elementos están relacionados y unidos entre sí
- El sistema funciona hacia una finalidad, hacia un objetivo
- El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable
- El sistema funciona tendiendo siempre hacia un estado de equilibrio
- Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de las interrelaciones existentes, un cambio no directo del resultado del sistema

Antonio Sánchez-Bravo (1992:59) dice que sin la noción de grupo no tiene sentido hablar de estructuras y que el estructuralismo implica hablar de «nociones de unidad y sistema global, subrayando la importancia de la sincronía». Siguiendo a Saussure, la diacronía es la sucesión de hechos en el tiempo, y la sincronía la interpretación de esos hechos.

En el campo de estudio de la Comunicación (y por tanto la información), ésta es un proceso que forma parte de una estructura en constante evolución, aunque actualmente los mensajes se han convertido numerosas diacronías y en pocas ocasiones éstos responden a sincronías. Esta perspectiva de grupo y sincronía favorece a las Ciencias de la información porque la estructura comunicativa se inserta en tanto que está inmersa en un engranaje socioeconómico y de grupo.

La estructura de la Información es a la vez causa y efecto de los cambios sociales en profundidad. «La interacción en los medios de comunicación de masas no deja de ser una monoacción en última instancia, en la que el receptor está inmerso y participa pero sobre unas pautas ya establecidas y casi siempre establecidas en torno al continente, nunca o casi nunca a la estructura sobre la que se

asienta» (Mancinas-Chávez, 2016:51). Sobre este aspecto, Fernando Quirós (1988) se refiere a la diferencia entre acceso y participación en la información, donde se demuestra el déficit de democratización de los medios de comunicación de masas que reducen al ciudadano a un papel de consumidor de información sobre la base de estudios de mercado y competitividad, como si de un otra actividad productiva se tratase. Para la transformación de la estructura informativa, es necesario interpretar primero la transformación de la estructura socioeconómica, la cual es la que la sustenta.

Ramón Reig (1994) ya observaba en sus primeros trabajos que la información de masas forma parte a su vez de la estructura y la superestructura socioeconómica. Esta información de masas enclavada en la estructura de un sistema, sus productos (“universos simbólicos”) forman parte de la superestructura, siendo éstos persuasivos en mayor o menor medida (Muñoz, 1989:420). Por tanto, una minoría social se apropia de los productos persuasores que emanan de los medios al resto de la sociedad para, mediante los mensajes superestructurales, imponer sus intereses a la sociedad y así conservar la estructura empresarial y el sistema en el que se insertan.

#### **4.3. Explicación general de los métodos de las publicaciones: el análisis cuantitativo de contenido**

Además del enfoque epistemológico o teórico-metodológico, las investigaciones de esta tesis se basan en una metodología análisis de corte cuantitativo y, en concreto, en el método de análisis de contenidos. Según Gaitán y Piñuel (1998:281), el análisis de



contenido se define como un conjunto de «procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) [...] que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido». El análisis de contenido es una de las aproximaciones de investigación más utilizadas en Comunicación, pero también en otras ciencias de la vida, como las biológicas, o en las humanidades. Esto es, porque en Comunicación son muchas las veces en las que se analizan los mensajes mediáticos, de cualquier naturaleza, para obtener descripciones de su estructura, como en nuestro caso, para trazar su evolución o con vistas a comprender su génesis o evolución, entre otros. Nos centramos en el análisis de contenido descriptivo, el cual tiene por objeto, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos (Piñuel, 2002:9).

El procedimiento para la realización de un análisis de contenido es el siguiente: tras la postulación de una hipótesis o planteamiento del problema, como en cualquier investigación, es preciso seguir una serie de pasos:

1. Definir el universo. Para ello, es preciso especificar los límites del contenido que se ha considerado, esto es, en establecer un *corpus* de textos relevante para el problema de investigación. Ello requiere una apropiada definición operativa de la población (o universo) relevante.
2. Seleccionar una muestra de textos si el universo implica un elevado número de textos para analizarlos en su totalidad. Es decir, en general, el investigador necesitará aplicar alguna técnica de muestreo para seleccionar la muestra dentro de

ese universo. Para solucionar la imposibilidad de analizar todo el universo, existen fundamentalmente dos tipos de muestreo: probabilístico o no probabilístico. En cada investigación publicada se especifican estas particularidades.

3. Delimitar una unidad de análisis. La unidad de análisis es el elemento más pequeño de un análisis de contenido, pero también uno de los más importantes y debe ser definida.
4. Construir categorías de contenido que se ajusten tanto a las consideraciones teóricas como materiales. Es esencial para clasificar el contenido de los medios. La estructura del sistema de categorías varía con el tema de investigación. Las categorías empleadas deben ser útiles, lo cual significa que tienen que ser mutuamente excluyentes (cada unidad de análisis solo debe ubicarse en una categoría), exhaustivas (debe haber una categoría dentro de la cual pueda colocarse cada UA) y fiables.
5. Codificar el contenido en la muestra y establecer la fiabilidad general del proceso mediante un archivo de datos para un ulterior análisis estadístico y elaborar el libro de códigos en el que se detallan las instrucciones que deben capacitar a los codificadores para minimizar las ambigüedades y maximizar la fiabilidad. Este libro de códigos debe incluir definiciones precisas y operativas de las unidades de análisis y de las categorías de contenido, así como cualquier tipo de comentario para orientar en su trabajo a los codificadores.

Este procedimiento metodológico es el que se ha tenido en cuenta para todas las investigaciones de la tesis, adecuándose las técnicas de muestreo y la construcción de categorías a los distintos mensajes y contenidos en cada una de ellas.

# V. RESULTADOS

Presentamos a continuación los resultados de las investigaciones publicadas que componen la tesis. Se presentan aquí las respuestas a los interrogantes de investigación que nos hacíamos al plantear las tesis:

- Publicación I. «Production companies' concentration and international capital in commercial Spanish television: Antena 3 and TeleCinco». *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, pp. 857-872.  
<https://tinyurl.com/revistalatinacs-074-1361>
- Publicación II. «Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE». *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018, pp. 730-747.  
<https://tinyurl.com/revistalatinacs-073-1279>
- Publicación III. «Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos» (pp. 271-286). *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación*. José Muñoz, Silvia Martínez y Beatriz Peña (coords.). Gedisa, 2019.
- Publicación IV. «La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset». *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, 2017. Disponible en:  
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17760>



## **Production companies' concentration and international capital in commercial Spanish television: Antena 3 and TeleCinco\***

**M Medina-Nieto, A Labio-Bernal (2019): "Production companies' concentration and international capital in commercial Spanish television: Antena 3 and TeleCinco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 857 to 872. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1361-44en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361-44en)**

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1361/44en.html>

---

\*El artículo tiene también una versión traducida en español publicada en la página web de la revista. La versión que aquí aparece es la versión original en inglés.

**[Abstract] Introduction.** This paper presents a quantitative analysis of the production companies in Spanish commercial television for the channels Antena 3 (Atresmedia Televisión) and TeleCinco (Mediaset España), which are the two private television networks with the greatest audience share in Spain. **Methods.** A quantitative method was used to analyze the programming grid of an 8-day sample based on a content analysis. **Results and discussion.** The paper shows that the production companies that appeared in both channels are linked in most times with international conglomerates and that, on the contrary, small production companies have scarce presence. **Conclusion.** The tendency of outsourcing contents fosters a high penetration of transnational groups and international capital sources in the production of Spanish TV programs, which impedes formats created in Spain, and consequentially, the presence of national production companies.

### **Keywords**

**[EN]** Television; production companies; media concentration; media groups; private television; Spain.

**[ES] Introducción.** Este artículo presenta un análisis cuantitativo de las productoras de la televisión privada en España que aparecieron en los canales de mayor audiencia, Antena3 (AtresMedia Televisión) y Telecinco (Mediaset España). **Método.** Se analizó una muestra de ocho jornadas en un mes para los dos canales y se hizo un análisis de contenido. **Resultados y discusión.** El paper demuestra que las empresas productoras que aparecieron en ambos canales están basadas en muchos casos a conglomerados mediáticos y que en muy pocas ocasiones los contenidos están ligados a pequeñas empresas productoras. **Conclusión.** La tendencia a la externalización de la producción de contenidos favorece la entrada de grupos de capital internacional en la producción de contenidos de televisión, lo que impide la creación de formatos españoles de proximidad.

### **Palabras clave**

**[ES]** Televisión; productoras; concentración mediática; grupos mediáticos; televisión privada; España.

## **1. Introduction**

In recent years, the critique of capitalism and critical globalization studies has gained importance in the context of communication and media studies. A critical perspective on the political economy of communication is the theoretical foundation for this study. Political economy is centered on "describing and examining the meaning of the institutions —especially the businesses and governments— who are responsible for the production, distribution and exchange of communication merchandise and the regulation of the communication market" (Mosco, 2006: 67). This perspective is centered on the study of power relationships in for-profit media (Herman & Chomsky 2008; Herman & McChesney, 1997; McChesney, 2008, 2002, 2000, 1998: 3; Mosco, 1996; Schiller, 1996, 1973). As Mosco argues (2011: 77), the critical analysis of this sector demonstrates the persistence and increase in media concentration, commodification and the dominance of the rich countries in the global economy. This assumption has been maintained since last century: Herman and McChesney (1997: 104) recognized that global media market is dominated by around ten conglomerates —vertically integrated— settled in the United States.

These power relationships are not only an economic drift but they constitute a fundamental issue for democracy because the economic power could become a political power threatening the functioning of democracy. In fact, concentration and media power are basic characteristics of the democratic system (Meier, 2005: 21–22, 42). We adapt this critical and structural focus to the case of Spain, where we demonstrate that television production companies are highly dependent on international capital and also highly concentrated/integrated within transnational companies. We also show that the television production market in Spain is based on a

financial model that reaffirms the control of a small group of producers (production companies), establishing an oligopoly in the Spanish media sector. This concentration of telecommunications producers is enabled by the relationships among politics, business, economic interests, and communication corporations (Albert, 2014: 109–110; McChesney, 2002: 243).

This paper investigates the television production companies that are linked to the most important television channels in Spain. In the last decades, the playing field has been altered in this socially influential and economically important sector. As Gillian Doyle notes (2017: 2), "over recent years, transformations have taken place in the structure of ownership of the television production sector in the United Kingdom and elsewhere across Europe characterized by consolidation, takeovers, and the growing controlling presence of non-domestic parent groups." The emergence of DTT (Digital Terrestrial Television) has increased the number of television channels; however, in some cases it has also facilitated the concentration of different television channels into big networks or communication groups. Such is the case of the Spanish television duopoly, where only two communication groups operate thirteen different private channels. These are AtresMedia Televisión (*AtresMedia Television*), which operates six channels, and Mediaset España Comunicación (*Mediaset Communication Spain*), which owns seven (Table 1).

These two private groups, which control thirteen channels, get the majority of the audience share in commercial television in Spain. Table 1 shows that the amount of the audience index of both groups gathers around sixty percent of total commercial television share (specifically 57.9 percent, according to data of 2016). And this tendency has kept going over last years since the duopoly was set up



in the Spanish TV.

**Table 1.** Channels, groups and total day audience share in AtresMedia and Mediaset in 2016

CHANNEL	Audience share by channel (%)	GROUP	Audience share by group (%)
Antena 3	12.8	AtresMedia Televisión	27.2
LaSexta	7.1		
Neox	2.5		
Nova	2.2		
Mega	1.8		
Atres Series	0.8		
TeleCinco	14.4	Mediaset España Comunicación	30.7
Cuatro	6.5		
FDF	3.2		
Divinity	2.3		
Boing	1.5		
Energy	1.9		
Be Mad	0.6*		
			57.9

\**Be Mad* started its broadcasting service in May 2016. Source: KantarMedia

Besides these two platforms, the other actor that counteracts the situation of a private oligopoly is the Public Service television in Spain, *Televisión Española (Spanish Television)*, which constituted an amount of 16.8 percent (in 2016) of the audience share considering

its five channels, a figure that is more than ten points from the second private group (AtresMedia). The sum of the two private groups plus the public broadcasting network is 74.7 percent of total share in Spanish TV. This means that three groups—two private and one public—control eighteen different channels and they practically monopolize almost the whole television free-to-air consumption with three quarters of the audience share.

These two private groups, which control thirteen channels, get the majority of the audience share in commercial television in Spain. Table 1 shows that the amount of the audience index of both groups gathers around sixty percent of total commercial television share (specifically 57.9 percent, according to data of 2016). And this tendency has kept going over last years since the duopoly was set up in the Spanish TV.

Besides these two platforms, the other actor that counteracts the situation of a private oligopoly is the Public Service television in Spain, *Televisión Española (Spanish Television)*, which constituted an amount of 16.8 percent (in 2016) of the audience share considering its five channels, a figure that is more than ten points from the second private group (AtresMedia). The sum of the two private groups plus the public broadcasting network is 74.7 percent of total share in Spanish TV. This means that three groups—two private and one public—control eighteen different channels and they practically monopolize almost the whole television free-to-air consumption with three quarters of the audience share.

The tendency of these channels—which belong to only two platforms—is to broadcast content provided by subsidiaries or production companies that belong to a small number of communication groups and transnational media conglomerates. The result is a Spanish television full of foreign programs in the

possession of only a few owners and broadcasted by a few networks. In fact, "Spanish broadcasters originally focused on the production of television content," but recently "there has been a gradual outsourcing of the production phase" (Fernández-Quijada, 2013, p. 101). The outsourcing of television content is the focus of our study because it provides foreign corporations unhindered access to Spanish television.

## **2. Duopoly in Spanish Commercial Television**

Before analyzing the production of the two major Spanish private television channels and its tendency towards outsourcing content, it is important to provide a brief history of the Spanish television industry. This will allow us to understand the high level of media consolidation in the country and how this model has been set in Spain.

The high level of media consolidation in Spanish television resulted from communication policies implemented from the beginning of Spanish democracy after the transition from Franco's regime in 1975. Hallin and Mancini (2004: 89–90) situate Spain within a polarized pluralist model, meaning that Spanish media is highly dependent on political decisions and their connection to business interests (see also García Leiva, 2008: 204; Labio Bernal, 2006: 45–52). Since there is no governmental authority exclusively dedicated to regulating television in Spain (Bustamante, 2014: 31), whatever political party controls the government also oversees the regulatory decisions and policies related to media. This circumstance has resulted in the current private duopoly. For example, the Ley General Audiovisual (Spanish General Broadcasting Act, 2010) permits a single entity to own 100 percent of a media company and guaranteeing the principles for pluralism on the condition of the

existence of at least three operators.

The DTT development strategy, established in 2005, marked the beginning of a "new structure for national television broadcasting license-holders, one where there were six private groups, with each operating a multiplex capable of containing up to four or five channels: Antena 3, TeleCinco, Cuatro, La Sexta, Veo TV, and Net TV." Analog signals were switched off in April 2010. Nevertheless two out of six disappeared and the remaining started a strategy of fusions and concentration until the current landscape established in the Spanish TV. "From an external pluralism point of view, DTT has increased Spain's number of national television broadcasting players, even though the two new operators are part of already-established media groups" (Llorens, 2010: 853). The crisis of the media sector and specifically, the crisis of big communication groups, such as Prisa and Mediapro-Imagina (González Pascual & Rodríguez Prieto, 2015: 73) were decisive to understand the takeovers that resulted in the current television duopoly (Bustamante, 2013: 274-475; García-Santamaría, 2013).

The platform Mediaset España Comunicación, which controls now seven different channels, was constituted when the takeover of Cuatro by TeleCinco took place in 2010. The main shareholder of the platform was Mediaset, the audiovisual subsidiary of the Italian holding company Fininvest, owned by Silvio Berlusconi, who is the majority shareholder of the company. Prisa had seventeen percent of the share, and two American financial and investment companies had forty percent of the stock: Fidelity Investments and the Tweedy Browne Company. These companies disappeared and Mediaset became the principal shareholder controlling the major part of the group.

Meanwhile, in September 2012, the same action happened in

the platform Atresmedia: the channel La Sexta was taken up by the channel Antena 3, and the other agent of the duopoly was founded. The main shareholder in Atresmedia is still the Spanish-Italian group Planeta DeAgostini (made up by the Spanish company Planeta and the Italian De Agostini), with 41.7 percent of the stock. The second is the German RTL Group, which was linked to the conglomerate Bertelsmann through UFA Film, reaching 19.17 percent of the stock. Imagina, comprising several Spanish production companies, had 6.49 percent of the stock. The rest of the stock was distributed to minority shareholders, treasury shares and stock exchange options. Today the three groups remain on the stock market, with PlanetaDeAgostini holding the first position and ImaginaMedia, which is a Spanish production group, a little less.

At present the group Mediaset España Comunicación has two generalist channels: TeleCinco, started in 1989, and Cuatro, started in 2005. AtresMedia also has two generalist channels: Antena 3 merged in 1989, only a few months before TeleCinco, and La Sexta, which became part of AtresMedia in 2006. TeleCinco (Mediaset) and Antena 3 (AtresMedia) are by far the ones that gather largest shares (Table 1). In 2016, TeleCinco got an average of 14.4 percent of the share and Antena 3 commanded 12.8 percent. AtresMedia and Mediaset have other thematic channels with much lower shares. AtresMedia's thematic channels are: Neox, Nova, Mega, and Atres Series, and Mediaset's are: FDF, Boing, Divinity, Energy, and Be Mad (Table 1). All of these thematic channels in both platforms follow similar strategies while at the same time they are competitors (Medina, 2017; Prado, 2002). Besides the concentration process, this factor increases the lack of pluralism.

The audiovisual market in Spain is highly concentrated because only two communication groups get the majority of the advertising

revenues and the audience share. According to data from 2016, AtresMedia and Mediaset own 94.8 percent of the total advertising revenue of Spanish commercial television and nearly 57 percent of the audience share (Infoadex, 2017; see Table 1). Other private operators, Net TV and Veo TV, were around in 2002, but ultimately they could not compete with Atresmedia Corporación and Mediaset España Comunicación. Veo TV and Net TV are now respectively owned by two powerful press media groups: Vocento (the owner of the national newspaper *ABC*) and UNEDISA (the owner of the national newspaper *El Mundo*) (Llorens, 2010: 853). Eventually, they stopped broadcasting (in 2008 and 2012, respectively) and began renting their signals to other communication groups getting very low audience indexes: Veo TV rents its signal to Discovery Networks and Mediapro, and Net TV to Disney Channel and Paramount Channel, both transnational production and distribution companies.

This paper analyzes the two channels with the largest audience share. In the AtresMedia group this is Antena 3, and in the Mediaset group TeleCinco. The group Mediaset, which operates seven channels, got a total of 918 million euros from advertising revenues. The group AtresMedia, which operates six channels, entered about 893 million euros from advertising revenues. Televisión Española (Spanish Television)—the public broadcaster in Spain, which operates five channels—counteracts this private duopoly, but the audience share for public broadcasting is considerably lower than for private platforms, and the influence index of those channels is lesser.

We selected the two most watched channels, Antena 3 and TeleCinco, to analyze the production companies that produced their content, to measure levels of production companies' concentration and its relation to foreign capital investment.

Fernández-Quijada (2009) made a diagnosis of the independent production companies at Cuatro and La Sexta, the two other chains that are part of Mediaset España Comunicación and Atresmedia Corporación (Table 1). The study confirmed a high level of consolidation. His study also showed that the media consolidation has an impact on the television broadcasters' hiring policies that could harm independent production companies thereby limiting their "possibilities for developing market share." (Fernández-Quijada, 2009: 85). A study made by Medina-Nieto (2018) showed high levels of concentration in a few transnational groups for commercial television in Spain and how the TV production is based in a few conglomerates.

### **3. Objectives**

This paper explores the role of foreign agents—TV production companies—that create and/or sell most of the content to Spanish commercial television. We provide quantitative data with the aim of highlighting these figures, which leads to negative social effects of media concentration in Spain. As Bagdikian argues (2004), having a few conglomerates controlling the media prevents the free broadcasting of content. By controlling flows of information, capitalism produces media organizations with a significant amount of centralized power, capable of setting agendas and becoming highly influential with audiences (Schiller, 2000; Smythe, 1989).

In this paper, we aim to demonstrate that these flows of content towards consolidation and the establishment of foreign capital take place in many cases of the TV content. The hypothesis of the study is that Spanish TV capital is highly linked to international capital, specifically to media conglomerates, which could have significant repercussions for the free flow of information. The questions we

expect to answer are:

- (1) What are the dominant production companies in TeleCinco and Antena 3?
- (2) Is there media concentration based on conglomerates or production companies related to these two channels?
- (3) What is the national origin of those production companies or conglomerates? Is there a concentration of capital in some nationalities more than others?

The primary objectives of this study are:

- (1) To analyze the programming grid of the two channels to identify their production companies.
- (2) To show the degree of concentration in private television production companies in Spain.
- (3) To identify the nationalities of the companies that supply content to Antena 3 and TeleCinco.

#### **4. Methods**

A quantitative method was used in this study. Frequency analysis was chosen (Krippendorff, 2004). The two channels targeting a general audience were selected since they had the highest ratings. A systematically random sampling of the days from February 1 to March 1 was used to build the database. The sampling began on February 1, 2016; every three days thereafter, we applied a criterion of random selection. The dates selected were: February 1 (Wednesday), February 5 (Sunday), February 9 (Thursday), February 13 (Monday), February 17 (Friday), 21 February (Tuesday), 25 February (Saturday), and 1 March (Wednesday).



The sample consisted in 11,530 minutes of broadcasting, 1,440 (24 hours) multiplied by eight days, equals 11,520 minutes. The coding units were each minute. We analyzed the television schedule in the sample using a list of programs, their duration, the name of the producer, the name of the parent owner if any, their classification (externally produced or acquired) and the nationality of the production company.

First, we classified each program into three categories: in-house production, external production (which includes independent production and co-productions) and acquisition (Table 2). The definition of each type of television production changes depending on the country and the legal framework in which it is produced. Following Fernández-Quijada (2013) we define both co-production and independent production as an "external production." Since one of the aims was to demonstrate the extent of international capital in Spanish TV production companies and therefore in Spanish TV broadcasting spaces, we only studied the externally produced (internal and independent—actual production—) and acquired programs. The results of each type of production are shown in Table 3. External production, which gathers co-production and independent, can refer to foreign content or national, while the acquired production usually refers to international global companies, mostly based in the United States. Thus, only the internal own production is the one that guarantees a national production, and on the contrary, the acquired programs are the ones that tend to be bought to, in most cases, European and/or American producers. There is a relation between the type of TV productions and the origin of the content they produce.

**Table 2.** Definitions of TV productions

Production	Definition
In-house	A program produced by a broadcaster for subsequent broadcasting
External (independent and co-production)	A program made by a producer and founded in part or in whole by a broadcaster. A variant of external production is co-production, when the program is made by the broadcaster and more than one firm. Independent production is another variant characterized by the fact that it is produced by firms that in accordance with the legislation in force in each territory, can be considered as independent.
Acquisition	A production that a broadcaster buys from the program market.

*Source: Fernández-Quijada, 2013: 106.*

Programs made by the channel using its own resources were classified as in-house production. Since no production company took part in the process of creating in-house programs, those programs were not included in our study, although they allowed us to see how limited programs made in-house are and how dependent on private production companies Spanish commercial TV is. The programs that were made by a production company (or more than one, as a co-production) and also partially by the channels or broadcasters will be tagged as external production. The third type is acquired production, which includes the programs made completely by one (or more) production company with no input from the broadcaster or TV channel, acquiring the rights for programming towards different audiences.

**Table 3.** Levels of in-house production, external production and acquisition in Antena 3 and TeleCinco

ANTENA 3			TELECINCO		
IN-HOUSE PRODUCTION	EXTERNAL PRODUCTION	ACQUISITION	IN-HOUSE PRODUCTION	EXTERNAL PRODUCTION	ACQUISITION
30%	45%	25%	15%	80%	5%
70%			85%		

Once we classified the programs, we identified the production company that created each and whatever communication group(s) or transnational conglomerates, if any, that owned them in order to determine the degree of media concentration. We calculated the proportion (percentages) of the production company that belonged to the conglomerate (Spanish or foreign), also factoring in the duration of program space. Then, we calculated the capital source, according to the percentages of ownership and concentration in each company and producer to get the results.

## 5. Results

The first analysis made was the classification of each program. The analysis of the sampled spaces shows that only a small percentage of the broadcast spaces are in-house production for both cases (Table 3), although in-house production is larger (double time) in Antena 3 (thirty percent) than in TeleCinco (fifteen percent).

Higher levels of in-house production would guarantee no foreign capital in the production phase. Thus, there is a great lack of internal native-owned production in the Spanish private channels.

This trend is also taking place in the Public Broadcasting Television. In fact, a work made by Medina (2018) shows that the public television in Spain does not fulfill the minimum quotas set for the levels of in-house production: at least 20% of total time has to be in-house production. These low levels of Spanish in-house production programs do increase the opportunity for transnational foreign companies to participate in the creation of content.

In addition, acquisition could foster the penetration of transnational conglomerates in a more severe way than the independent or internal production. However, these two channels do not have very high proportions (25% and 5% each) than other of their thematic channels that have a specific programming.

### ***Concentration in a few production companies***

To study the oligopolistic concentration that takes place in Spanish production market we consider the levels of external production and acquisition, leaving aside in-house production, which is made completely by the broadcaster (Antena 3 or TeleCinco) and has no place in the study (Table 3).

[Figs. 1 and 2 near here]

Figures 1 and 2 clearly show that both channels are heavily dependent on a few production companies, so there is a production companies' concentration. First, it is notable that the production company Mediaset is the leading company in both channels with a presence of twenty-two percent in Antena 3 (Fig. 1) and a quarter (twenty-five percent) in TeleCinco (Fig. 2). Mediaset España Comunicación is the owner (parent) of the channel TeleCinco and the owner of the producer Mediaset. However, it is remarkable that even in its competitor, Antena 3, this production company leads by far the

programming grid in terms of time (twenty-two percent).

The second point to highlight is that in Antena 3 only four producers—Mediaset, Lagardère, Gracie Films along with 20<sup>th</sup> Century Fox and Sísifus—make a half of total time (fifty-one percent). In addition, in TeleCinco the levels of concentration are more apparent because only three producers make fifty-four percent of total time. SiSifús (Antena 3) (Fig. 1) is the only producer that is not cross-owned by a group and has a notable presence. The company La Fábrica de la Tele (TeleCinco) (Fig. 2) is thirty percent owned by Mediaset España Comunicación and Mediaset, and Lagardère, Bertelsmann and Twentieth Century Fox are big conglomerates or big transnational media groups that have subsidiaries production companies under their command. In Table 4 the results are put together to analyze the percentages of both channels to see the predominance of some companies in both channels.

**Table 4. Levels of concentration of the external production and acquisition in Antena 3 and TeleCinco**

<b>PRODUCTION COMPANY or COMMUNICATION GROUP</b>	<b>%</b>
MEDIASET	24
La Fábrica de la Tele	11
BERTELSMANN	6
LAGARDÈRE	5
BANIJAY	5

Cuarzo Producciones	5
ENDEMOL	5
Bulldog	4
Gracie Films + 20 <sup>th</sup> Century Fox	3
Sisifús	3
TIME-WARNER	2
Xanela Producciones	2
A+E GROUP	2
Proamagna	2
7 y Acción	1
MANDARINA	1
BAINET Grupo	1
Boomerang TV	1
1% or less	14

\*Eurodelta and Zip Zap are both not standard production companies. They make musical programs broadcasted in early morning hours due to low audience ratings and they were not part of the data analysis<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> We avoided the company Eurodelta because in Spain both public and private channels broadcast hours of music programs (*Minutos Musicales–Musical Minutes*–in Antena 3 and in Televisión Española) in the early morning hours due to low audience ratings. This

Programs made with a company's own resources represent less than a third (thirty percent) in Antena 3 and less than a fifth in TeleCinco (fifteen percent) (see Table 3). Table 4 shows proportionally, by time of broadcasting, that the first places are occupied by big international producers that in most cases have their capital diversified in different countries and in diverse sectors of production apart from the audiovisual industry. Only a small percentage of the contents are made by small foreign producers and/or Spanish production companies, such as Bainet (1%), 7 y Acción (1%), Proamagna (2%) or Xanela (2%).

The most important group that controls the major part of the total time analyzed is, by far, Mediaset—the subsidiary of the broadcaster Mediaset Italia that produces content for the channels operated by Mediaset España Comunicación—with a notable twenty four percent (Figs. 1 and 2, and Table 4). The second place corresponds to a Spanish production company, La Fábrica de la Tele, which makes low-cost content for Mediaset in general and for the channel TeleCinco in particular. This producer is thirty percent owned by Mediaset, as we have already noted, so the majority (seventy percent) is not owned by the group, whereby it appears in the second position.

According to this, TeleCinco has developed a strategy of using “trusted producers” and the channel has shareholdings in several producers in exchange for exclusivity. In exchange for working

---

type of program cannot be considered standard. The same happens with the company Zip Zap. This small production company is, as Eurodelta, focused on making music videos under the name of Fusión Sonora (*Sound Fusion*) and Mira mi Música (*Watch my Music*).

exclusively, TeleCinco offers them a guaranteed minimum production volume (Fernández-Quijada, 2013, p. 114). These producers are Mandarin Producciones (one percent) and La Fábrica de la Tele (eleven percent) (Table 4).

Six percent of total time is controlled by the Bertelsmann group, the owner of the producer FremantleMedia. The German conglomerate Bertelsmann is in third position. This transnational group reaches these figures (six percent) thanks to the British company FremantleMedia, which is completely owned by the German conglomerate. Five percent is controlled by French conglomerate Lagardère, (fourth position), through the company Boomerang TV, which belongs eighty-two percent to the conglomerate (Table 4).

Banijay is a global media group producer with wide presence in different countries of the European Union. It recently owned more than half of the Spanish company Cuarzo Producciones and has five percent of total time analyzed in the sample. Cuarzo Producciones, which used to be a small Spanish producer, is now majority-owned (fifty-one percent) by Banijay Group, a French global media group. Thus, we have to scroll down to position eight with Bulldog Producciones, a small Spanish producer. It is the first one in the list that is not owned by a broadcaster, by another group or transnational conglomerate. This producer, however, does not have an important presence in Spain.

It is remarkable that Grupo Mediaset—which is the broadcaster of the channel TeleCinco and also has a subsidiary to produce some programs—has owned seventy-five percent of Endemol since 2012. That is why Endemol appears in seventh place and it is the reason why Mediaset leads the ranking. Although Endemol Shine broadcast numerous minutes during the sample, either in Antena 3 (through Endemol Shine Iberia and the Spanish Diagonal TV, which now



belongs 100 percent to Endemol since 2004) and in TeleCinco (through Zeppelin TV, also acquired by Endemol in 2004). They belong seventy-five percent to Mediaset. Specifically, Endemol broadcasted 1,660 minutes in Antena 3 and 1,305 in TeleCinco, which makes up 2,965 minutes. However, seventy-five percent of 2,965 minutes are owned by Mediaset, which increases to twenty-one percent the pie slice of Mediaset.

As a lesser presence, important transnational companies take place in the sample such as the conglomerate Time-Warner, with a presence of about two percent of total time, as well as A+E Group, and the company 21<sup>st</sup> Century Fox takes place along with Gracie Films (three percent). Thus, Table 4 shows a larger presence of big production companies (Mediaset, Bertelsmann, Lagardère, Banijay, Endemol, Time-Warner, and A+E Group), in comparison with small companies, which is a trend. This is the reason why a great penetration of foreign capital dominates the whole space of production and broadcasting contents on television. However, the biggest conglomerates, Time-Warner, A+E, 21<sup>st</sup> Century Fox, have presence through acquisitions, while the Europeans (Endemol, Banijay, Lagardère) penetrate through external productions.

### ***Foreign capital in Spanish TV production***

The analysis of the production companies' concentration was made by analyzing the different origins and nationality of each producer, including both external production and acquisitions. Table 4 indicates a high presence of big media groups, such is the case of Mediaset, Bertelsmann or Lagardère. Once we have analyzed the levels of ownership of all the producers that took place in the sample, we can deduce the origin of the capital of these communication groups and production companies. Every program

was analyzed by length and the nationality of the producers was calculated.

**Table 5. Origins of the capital in production companies of Antena 3 and TeleCinco**

	ESP	ITA	FRA	US	DEU	NLD	CAN	US + ESP + MAR	FRA + US
<b>A3</b>	29.9%	16.1%	23%	23%	0	5.4%	2.6%	0	0
<b>T5</b>	50.1%	22.2%	10.8%	0	10.75%	3.75%	0	1.2%	1.2%
<b>Ave</b>	<b>40%</b>	<b>19.15%</b>	<b>17%</b>	<b>12%</b>	<b>5.38%</b>	<b>4.58%</b>	<b>1.3%</b>	<b>0.6%</b>	<b>0.6%</b>

We recognize that the largest percentage reflects Spanish capital—with approximately thirty percent in Antena 3 and fifty percent in TeleCinco—which makes an average of forty percent of Spanish contents (Table 5). However, this means that approximately sixty percent of the contents come from foreign capital. In particular, Italy leads (19.15 percent), followed by France (seventeen percent), the United States (twelve percent, only in Antena 3), Germany (5.38 percent), and the Netherlands (4.58 percent).

Data show that although Spanish capital has a low presence, United States' capital also has a small representation, with a scarce twelve percent compared to other nationalities. Thus, foreign capital comes mainly from Europe (46.11 percent): Italy, France, Germany, and Netherlands. In a smaller proportion, it comes from English-speaking North-American countries (United States and Canada, with 13.3 percent).

US capital appears in a third position (twelve percent) but has no presence in Mediaset's channel TeleCinco. TeleCinco, at the most, had Canadian capital in its productions. Antena 3 bases its production on French (twenty-three percent), US-American (twenty-three percent), Italian (16.1 percent), and Dutch capital (5.4 percent), while TeleCinco favors Italian capital (22.2 percent) in the largest proportion, followed by French (10.8 percent), Dutch (3.75 percent), and German (10.75 percent) instead of Anglo-Saxon. The European presence is therefore important, as it reaches 46 percent versus thirteen percent of Canadian-American capital.

Although the objectives of this study did not include the quality of the contents made or acquired by these producers, we can affirm that the US-American presence is linked to fiction spaces through acquisitions, such as *The Simpsons* and several films. On the contrary, European groups are centered more specifically in game shows and info-show.

## **Discussion and conclusions**

From the analysis of the international presence in Spanish television, it should be highlighted that the shareholding of the two major operators in Spain, AtresMedia and Mediaset, is Italian. As the producer Mediaset is the company that made most of the contents, the Italian nationality is the one that leads—behind the Spanish—the television space.

Mediaset España Comunicación is part of the company Mediaset, which belongs to the Italian magnate Silvio Berlusconi's holding Fininvest. Moreover, AtresMedia is owned by Planeta de Agostini (41.7 percent), which is made up of the Spanish company Planeta and the Italian company DeAgostini. AtresMedia's second

shareholder is the German conglomerate Bertelsmann (19.2 percent). Therefore, this study shows that the Spanish audiovisual sector, in the cases of the most watched channels, is largely in the hands of Italian capital (19.15 percent). Table 4 shows that almost a fifth of the total broadcast time comes from the Italian production company Mediaset. Both private TV contents and broadcasters' shareholding are to a great extent controlled by Italian capital.

A major aim of this paper was to verify whether those mostly-foreign production companies that broadcast in Spain are concentrated in bigger communication groups. Data show that there is a high presence of production companies that belong to transnational companies (fifty-four percent). There is also a significant content concentration in the hands of international companies.

Connections with international capital and low levels of Spanish TV production are understandable due to gradual acquisitions by transnational conglomerates, such as Endemol (Dutch-American capital), Lagardère (French capital), and Banijay (French capital). These dynamics are characteristic of the system. Zeppelin TV and Diagonal TV were thriving independent Spanish producers that have eventually been owned by Endemol and, recently, in turn, by Mediaset (seventy-five percent), although nowadays belongs 50% to 21<sup>st</sup> Century Fox. Boomerang TV was also a Spanish production company that was acquired (eighty-two percent) by the French conglomerate Lagardère in 2012.

It must be noted that the percentage of American content on TeleCinco is non-existent, which indicates a difference in their strategy compared to Antena 3, where the American content consists of a remarkable twenty-three percent. Around seventy percent of programs in Antena 3 and about fifty percent in TeleCinco—in terms

of time—come from foreign companies and are not created by Spanish producers but by international companies (Table 4 and 5).

The main international production companies that control the business in Spain are Mediaset, Bertelsmann, Lagardère, Banijay, and Endemol. Forty-two percent of content originates with six transnational conglomerates: Mediaset (twenty-four percent), Bertelsmann (six percent), Lagardère (five percent), Banijay (five percent), Endemol (five percent), Time-Warner (two percent), and A+E-Lifetime Group (two percent).

In general, the acquired production has a lower presence and it is mostly concentrated in the conglomerate Time-Warner and A+E-Lifetime. On the contrary, groups like Mediaset, Bertelsman or Endemol, which are smaller media groups, are the ones that really “make” their programs through external production. Big American conglomerates penetrate the Spanish TV through fiction spaces and acquisitions.

Endemol belonged 75% to Mediaset and currently 50% to Time, and the remainder belongs to Goldman Sachs and John de Mol. This production group operates through three of its audiovisual producers: Gestmusic, Zeppelin TV, and Diagonal TV. Additionally, Mediaset also has a presence through La Fábrica de la Tele and Mandarina Producciones. The German-owned Bertelsmann (six percent) penetrates the market through the production company FremantleMedia (the British subsidiary of the group). The giant Lagardère reaches the market through the Spanish producer Boomerang TV. Although it is a Spanish company, eighty-two percent of it belongs to the French group, while only the remaining eighteen percent is owned by Spanish funders. Banijay's market penetration is due to its current ownership of fifty-one percent of the Spanish production company Cuarzo Producciones. Banijay's

shareholding include the LOV Group and DeA Communications, which also belong to the Italian firm DeAgostini. US-American capital, through the participation of Time-Warner, one of the largest conglomerates in the world, has not a big presence in the analysis (two percent). Also Gracie Films, along with Twentieth Century Fox (three percent) and A+E (the owner of Lifetime), for a share of two percent, appeared in the sample.

Therefore, this study clearly shows that the production companies in Spain follow the trend towards consolidation and transnationalism that already exists in the telecommunications industry. Specifically, certain European conglomerates which control numerous producers and make up an oligopoly of some groups that dominate the majority of the Spanish TV. This situation impedes the existence of formats made in Spain and consequently affects the presence of national production companies and the development of a strong national audiovisual industry. These data shown here could be useful for a future qualitative research about the contents of commercial television to highlight the values transmitted by these producers and the quality of its content.

## References

- Albert, M. (2014). *Realizing Hope: Life Beyond Capitalism*. London, UK: Zed Books. Accessed March 8, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bustamante, E. (2014). La democratización del sistema cultural y mediático español [The democratization of the cultural and media Spanish system]. In M. Chaparro (Eds.), *Medios de Proximidad: Participación social y Políticas Públicas [Proximity media: Social participation and Public Policies]* (pp. 21-34). Girona/Málaga, Spain: Luces de Gálibo.

- D'Arma, A. & Labio, A. (2017). Making a difference? Public service broadcasting, distinctiveness and children's provision in Italy and Spain. *International Journal of Digital Television*, 8(2), 183–199. [https://doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183_1)
- Doyle, G. (2017). Television production: configuring for sustainability in the digital era. *Media, Culture & Society*, 40(2), 285–295. <https://doi.org/10.1177/0163443717717634>
- Fernandez-Quijada, D. (2013). Transnationalism and media groups in independent television production in the UK and Spain. *Global Media and Communication*, 9(2), 101–108. <https://doi.org/10.1177/1742766513478139>
- García Leiva, M. T. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido [Public Policy and digital television. The case of the DTT in Spain and in the UK]*. Madrid, Spain: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia [Television and Concentration in Spain: The Mediaset and Atresmedia Duopoly]. *Palabra Clave*, 16(2), 366–397. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.2.4 Retrieved from <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/articulo/view/2553>
- González Pascual, A. & Rodríguez Prieto, R. (2015). *Caos digital y medios comunes: transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI [Digital chaos and common media: transformations in social communication in the 21st Century]*. Madrid, Spain: Dykinson.
- Infoadex. (2017). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Accessed January 11, 2018. [Infoadex Study of advertising investment]. Retrieved from <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/presentacion2017.pdf>
- Hallin, D.C. and Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: University Press.
- Herman, E.S. & Chomsky N. (2008). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London, UK: The Bodley

Head.

- Herman, E.S. & McChesney, R.W. (1997). *Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*. London, UK: Cassels.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London, UK: SAGE Publications.
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Ánthropos. [*Communication, journalism and information control: The United States, Europe and Spain*]. Barcelona, Spain: Anthropos.
- Llorens, C. (2010). Spain's Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System. *International Journal of Communication*, 4, 844–864. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/791/462>
- McChesney, R. W. (1998). The Political Economy of Global Communication. In E. Meiksins Wood, J. Bellamy Foster and R. W. McChesney (coord.), *Capitalism and the Information Age*. New York, NY: Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2002). Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado [Political Economy and information industries in the global World]. In J. Vidal-Beneyto (Ed.), *La ventana global [The Global Window]*. Madrid, Spain: Taurus.
- McChesney, R. W. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture and Society*, 22, 109–116.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review.
- Medina, M. (2018). Critical analysis of Spain's television content production and national public radio and television law. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 DOI: [10.4185/RLCS-2018-1279](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1279) Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1279/38es.html>
- Meier, W. A. (2005). Media concentration governance: Une nouvelle plate-forme pour débattre des risques? *Réseaux*, 23(131), 17–52, DOI 10.3917/res.131.0017. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-3-page->



[17.htm#s1n7](#)

- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después [The Political Economy of Communication: an update ten years later]. Cuadernos de Información y Cultura, 11, 57–79. Retrieved from <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/EconomiaPoliticaCom.pdf>
- Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: una tradición viva [Political Economy of Communication: a living tradition]. In L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación* [Power, media, culture. A critical look from the Political Economy of Communication], Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London, UK: Sage Publications.
- Prado, E. (2002). Television in the digital era. Homogenization versus diversity. *Telos*, 51, 1-10.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schiller, H. I. (1996). *Aviso para navegantes [Notice to mariners]*. Barcelona, Spain: Icaria.
- Schiller, H. I. (1973). *The mind managers*. Boston, MA: Beacon Press.
- Smythe, D. W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Spanish General Broadcasting Act. 2010. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>



**Análisis crítico de la producción de contenidos y de  
la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal.  
El caso de TVE \***

**Medina Nieto, M. (2018): “Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 730 a 747. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1279](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1279)**

---

\*El artículo tiene también una versión traducida en inglés publicada en la página web de la revista. La versión que aquí aparece es la versión original en español.

## Abstracts

**[ES] Introducción:** Este artículo presenta un análisis crítico de corte cuantitativo sobre la tendencia a la externalización de la producción en TVE, que está limitada por la ley, y su función de servicio público. **Método:** Mediante el análisis del contexto jurídico basado en la ley y un muestreo de los contenidos y las productoras audiovisuales de los cuatro canales de televisión de la cadena, **Resultados y discusión:** se demuestra que existe una acusada tendencia a la externalización de la producción en la cadena que a veces llega a vulnerar parcialmente la ley. También muestra que esa externalización está basada en contenidos de procedencia internacional, lo que choca con las funciones de construcción de una identidad nacional y de proximidad que debe tener una cadena pública. **Conclusión** Los datos aportados en el trabajo pretenden ser una base para futuras investigaciones acerca de la calidad de los contenidos emitidos en el ente y de su función de servicio público.

**[EN] Introduction:** This paper presents a critical and quantitative analysis about the contents' production outsourcing trend in the Spanish TV (TVE). These outsourcing levels are limited by the law. **Methods:** The legal framework is analyzed and also a sampling of the production companies of the four channels. **Results and discussion:** It is shown that there is a tendency towards the outsourcing of contents' production in the four analyzed channels and it is also shown that the law is broken in some cases. It also shows that there are high levels of international contents in TVE, which clashes with the role of a public service role. **Conclusion** Data shown in this paper could be helpful for future researches to analyze the quality of TV contents and a public service role.

## Keywords

**[ES]** televisión; televisión pública; televisión española; externalización de la producción; servicio público.

**[EN]** television; public television; Spanish television; outsourcing production; public service.

## **1. Introducción**

La existencia de las empresas productoras para televisión en España se remonta al inicio de las emisiones regulares de Televisión Española (TVE) en 1956. Sin embargo, la multiplicación de la mismas se daba a partir de la década de los 80, cuando surgieron los canales autonómicos primero, y los privados poco después. Tanto la aprobación de la Ley del Tercer Canal (1983) como la de la Televisión Privada (1988) significaron el fin del monopolio público y el impulso para la creación de nuevas empresas de producción de contenidos, sobre todo cuando empezaron a emitir Antena3 y Tele5 (Artero Muñoz, 2008:9 y ss.; Bustamante, 2013:135 y ss.).

En este contexto, las televisiones, tanto públicas como privadas, “vieron, gracias a la provisión externa de contenidos, una posibilidad de lidiar con las restricciones presupuestarias mediante la externalización de una parte de los recursos necesarios para su actividad” (Fernández-Quijada, 2009:67). El desarrollo televisivo vino acompañado de la evolución del sector audiovisual y, más concretamente, de empresas productoras. Con las cadenas privadas se implantó un “nuevo modelo de competencia, que transforma radicalmente el sistema de producción audiovisual, la política publicitaria y las técnicas de programación de las cadenas” (Bardají Hernando & Gómez Amigo, 2004:33). Aunque las productoras suelen ser vistas como contenedores de creatividad, en realidad se convierten en una oportunidad para abaratar los costes de producción, que se externalizan en muchos casos, aunque las cadenas sigan manteniendo el control de los espacios (Fernández-Quijada, 2009:67). En este sentido, trabajadores de TVE han realizado reivindicaciones por la tendencia a la externalización y el desprecio por la producción propia interna (la hecha 100% en la casa). Esto ha provocado la desocupación de parte de la plantilla y el

desvío de fondos para la contratación de empresas privadas de producción. Precisamente la ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal<sup>2</sup>, establecía para cada cadena del múltiplex público —con diferencias entre las cadenas de carácter generalista o temático— unos mínimos de producción interna, de forma que se garantizara la procedencia nacional de la producción, el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales de la cadena y la reducción de costes de producción para ciertos formatos que no requieren de externalización.

La ampliación de la oferta supuso la aparición de una televisión competitiva, con unos estándares de calidad muy bajos, y “contaminó rápidamente la televisión pública de sus prácticas de programación estrictamente comerciales y la transición democrática de la propia televisión fue interrumpida bruscamente” (Díaz Nosty, citado en Reig García, 1998:57). Además, la propia televisión privada en España ya se parece cada vez más entre sí en cuanto a programación, manifestando una evidente “homogeneización” de sus contenidos entre las dos plataformas que conforman el duopolio (Medina-Nieto, 2017).

Aunque la tendencia a externalizar la producción hacia empresas globales de capital internacional se lleva sucediendo en la televisión privada española —concretamente en el duopolio de las plataformas Mediaset España Comunicación y AtresMedia Corporación—, TVE debe respetar unos mínimos para la producción interna. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCAV) establecía unas “reglas de liberalización” y “desregulación” del sector de la televisión que, en palabras de Zallo (2011:308), parecen un “eufemismo para invitar a la concentración” y anima a la concentración entre empresas fuertes y “es poco garantista del

---

<sup>2</sup> Ver <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

derecho a una comunicación de calidad de la ciudadanía” porque supone una “ruptura con [...] el concepto y práctica del servicio público, el pluralismo con limitación de la concentración” y las “obligaciones mínimas que garanticen el preferente rol social de la comunicación sin perjuicio de que también sea un mercado” (Zallo, 2011:311).

Nuestro enfoque crítico desde la economía política de la comunicación nos permite acercarnos al objeto de estudio (TVE) desde una perspectiva global e integradora, donde entendemos que este panorama mediático se define por las relaciones de poder en el contexto capitalista. La externalización de la producción, paralela al proceso de concentración, no puede entenderse sin atender a la interrelación entre factores políticos, económico-empresariales y mediáticos (Albert, 2014:168-169; McChesney, 2002:243). Siguiendo a Ramón Zallo (2011:149), el sistema de comunicación “ha alcanzado tal magnitud que se ha convertido en un sector muy poderoso, globalizado y vinculado al sector financiero”.

Desde esta perspectiva holística, aplicaremos nuestro enfoque a un caso nacional y concreto: los contenidos externalizados en TVE, en los dos canales generalistas y los dos temáticos, a través de productoras audiovisuales, su conexión con el capital internacional y su presencia en las cadenas de la televisión pública con más audiencia del país, mientras se cuestiona su función de servicio público. Nuestro cometido no será en esta ocasión el de analizar cualitativamente la calidad en los contenidos que emanan de la televisión de carácter público en España, sino demostrar que existe un alto grado de externalización de programas en general para todos los canales, tanto en cadenas generalistas como temáticas de TVE, que se corresponde con unas lógicas de mercantilización e internacionalización del capital de las empresas productoras.

### **1.1. Preguntas de investigación**

Siguiendo este planteamiento, nuestro *paper* pretende responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existe una normativa legal reguladora sobre la producción de la cadena pública? ¿En qué consiste la regulación en materia de producción?
2. ¿Cuál es el porcentaje fijado en la ley para espacios de producción propia interna en los dos canales públicos generalistas en España: TVE-1 y TVE-2? ¿Y para los dos canales temáticos: ClanTV y Teledeporte?
3. ¿Predomina el capital internacional (extranjero) frente a la producción nacional?

### **1.2. Objetivos**

A través del análisis de las productoras del ente público, se pretende demostrar empíricamente la amplia externalización de la producción de TVE —que está limitada por ley—, paralela a la usual recurrencia a productos extranjeros, lo que choca con las lógicas de una televisión de titularidad pública que debe funcionar como servicio público. A este respecto, Zallo (2011:334) subraya que una de las conceptualizaciones del deber de Servicio Público de la televisión ha de ser la “significativa producción propia de programas que impulse la creatividad y la industria audiovisual cercana”.

Para dar respuesta a los problemas y preguntas de investigación planteados anteriormente trazamos los siguientes objetivos:



- (1) Conocer y analizar el marco jurídico en materia de producción de TVE para comprobar el (in)cumplimiento de la ley en el ente público.
- (2) Analizar las parrillas de las cuatro cadenas del ente público — las dos generalistas y las dos temáticas en abierto— para obtener el porcentaje de producción propia interna de la cadena pública TVE (TVE- 1, TVE-2, Tdp y Clan) y comprobar cuantitativamente si satisface los niveles mínimos que establece el Mandato-Marco a la Corporación RTVE de la ley 17/2006, de 5 de junio.
- (3) Tras conocer los espacios externalizados, identificar la nacionalidad de las empresas proveedoras de contenidos en los cuatro canales públicos de TVE y determinar la procedencia del capital de las productoras para demostrar la fuerte internacionalización de los contenidos.

### **1.3. Televisión Pública en España: Politización, servicio público y mercantilización**

Para comprender la interrelación estructural entre lo político, lo jurídico, lo económico-mediático y cultural en el análisis del caso que nos ocupa, haremos referencia a estos factores al tiempo que se presenta una perspectiva histórica del contexto mediático español. Las cadenas públicas en España, concretamente TVE, son las únicas que contrarrestan, en términos de audiencia, la situación de duopolio privado. De hecho, “las televisiones públicas, en un sistema competitivo y abierto, [...] han de ser el contrapeso del gran proceso de concentración que determina la nueva convergencia entre los sectores financieros, las telecomunicaciones y los *mass media*” (Moragas & Prado, 2001). Sin embargo, la LGCAV de 2010 propició esa concentración empresarial, redujo el servicio público de la radio y

televisión a los medios de titularidad pública y liberalizó aún más la presencia publicitaria en la televisión (Zallo, 2013:149). Nacida en 1956, la televisión pública española tendrá que esperar a la muerte de Franco para acogerse a un marco jurídico a través del Estatuto de 1981. Durante años será la única televisión en España al no desarrollarse el sector audiovisual privado hasta principios de los años noventa. La puesta en marcha del Estado de Autonomías, recién estrenada la democracia, permitirá la llegada de algunos otros entes regionales (Bustamante, 2013:127-133).

De esta forma, hasta finales de los años ochenta, solo existían en España la Radio Televisión pública (RTVE) y las radiotelevisiónes autonómicas de Galicia, Andalucía, País Vasco y Cataluña. Tal y como afirman algunos autores, nos encontramos en la época en la que predomina un sistema denominado *paleotelevisión*, en oposición a la *neotelevisión* que surge con la liberalización del mercado y con la consecuente aparición de nuevos canales (Vázquez Barrio, 2011:68). Para el caso de la RTVE, podemos afirmar que se trata de una época en la que se inicia la instrumentalización política del ente, algo que continuará en los años venideros. Si tenemos en cuenta los directores generales que han pasado por la TVE desde 1982, nos daremos cuenta de que “tanto la época del PSOE como en la del PP este cargo ha sido desempeñado o por militantes de esos partidos” o por personas de la órbita de los mismos (Labio Bernal, 2006:143).

La llegada de la televisión privada en 1989 modificará el papel de RTVE que empezará un fuerte proceso de mercantilización mientras seguía utilizándose como herramienta política al servicio del poder. De hecho, el Estatuto de RTVE (ley 4/1980, de 10 de enero), una ley básica ya derogada desde 2002, establecía un modelo de gestión y control para RTVE que funcionaba en base a tres células: Director General —a propuesta del Gobierno—, Consejo de

Administración —a propuesta de los grupos parlamentarios— y la Comisión de Control Parlamentario (Zallo, 2011:328). Se aprecia en ello la politización del modelo y la capacidad decisoria de la figura de la Dirección General. La designación del entonces Director General del ente por parte del ejecutivo producirá una intoxicación ideológica que desvirtuará cada vez más su papel como televisión de servicio público (Labio Bernal, 2006:141).

Enrique Bustamante (2002:232 y ss.) sostiene que desde la Transición, los gobiernos han utilizado políticamente a RTVE mientras agudizaban su bancarrota. Con esto, dos décadas más tarde (2000s) y con las televisiones privadas bien establecidas, los argumentos se repetían, pero ahora a favor de la conveniencia de legitimar unos servicios públicos de comunicación —contra los oligopolios— que garantizaran esta pluralidad, en el marco de unos espacios públicos para la cohesión social y para la participación democrática (Moragas & Prado, 2001). A mediados de los años 2000, RTVE será un ente fuertemente endeudado y sometido profundamente a graves críticas que enfrentaban al gobierno y la oposición. En 2003, la Audiencia Nacional condenaba a TVE por vulneración de los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical, a raíz de una demanda presentada por el sindicato Comisiones Obreras debido al tratamiento informativo en los telediarios durante la huelga general del 20 de junio de 2002<sup>3</sup>[2]. Esta cuestión hizo plantear seriamente el papel de TVE y llevó a que, durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, se planteara una reforma del ente y el fin de su utilización partidista.

Este intento de dotar a TVE de un nuevo marco jurídico llegó con el Estatuto de 2007, con un paso previo de Expediente de Regulación

---

<sup>3</sup> La Sentencia de la Audiencia Nacional puede consultarse en Aideka, así como otros documentos: <https://tinyurl.com/y8y6n96u>

de Empleo pactado con los trabajadores. Entre este año y 2012, TVE vivirá una época de buenos datos de audiencia y reconocimiento, incluso internacional, al conseguir premios y distinciones, sobre todo por su labor informativa. A partir de 2012, el gobierno conservador de Mariano Rajoy iniciará una nueva etapa de utilización política de la Corporación que ha alcanzado su época más conflictiva entre 2016 y 2017. Las continuas denuncias del Consejo de Informativos sobre manipulación mediática se han unido a las demandas de los trabajadores sobre la necesidad de más producción propia. De hecho, en el verano de 2012 se constituyó la Mesa de Producción Propia de TVE con el objetivo de “velar por la transparencia en las contrataciones y el aprovechamiento de los recursos propios de la corporación a la hora de producir contenidos”<sup>4</sup>[3]. En la actualidad, sin embargo, los sindicatos siguen denunciando la alta presencia de empresas externas en la producción de programas, cuestión central que trataremos de demostrar en el análisis empírico de este artículo.

Entendemos que el sistema mediático en general tiene como función ayudar a conformar nuestra imagen del mundo mediante una información veraz y plural. Por ello, el papel de los medios públicos es fundamental porque mientras que “los *media* privados tienen responsabilidades públicas, más o menos exigibles, no son un espacio democrático sino, en su mayoría, una propiedad privada que busca acrecentarse”. La situación de oligopolio en el sector de medios y la mercantilización de su oferta distorsionan el sentido de esas funciones, y convierten en ardua la labor de los periodistas, empeñados en garantizar una información de calidad y en no subordinar la deontología profesional a las leyes del mercado (Zallo, 2013:149).

---

<sup>4</sup> Ver <https://tinyurl.com/elmundo-comunicacion>

La instrumentalización política de TVE y su sometimiento a cuestiones economicistas suponen un peligro para su papel como servicio público, así como un riesgo para el pluralismo y la democracia. Precisamente, para vigilar su función como operador público cuenta con unos mecanismos de control, como son el Consejo de Administración y la representación social de los organismos asesores, al tiempo que está sometida al control parlamentario. Sin embargo, en los últimos tiempos, TVE ha carecido de objetivos de servicio público claros, de un modelo de financiación y de una estructura que permitiera su control gerencial y democrático. Se ha impulsado una programación eminentemente comercial y desprovista de toda seña de identidad de servicio público (Bustamante, 2002:232; Zallo, 2011:327).

#### **1.4. El marco legal regulador ¿contrapeso frente a la externalización?**

Para satisfacer el primer objetivo, realizamos en este apartado un análisis del marco jurídico. El artículo 2 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal viene a decir que el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un "servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas" que tiene por objeto "difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos".

Las protestas de trabajadores de TVE y los sindicatos han denunciado en ocasiones que el Mandato-Marco<sup>5</sup>[4] se vulnera en varios de sus canales. En este sentido, hay que hacer referencia al citado marco jurídico sobre contenidos emitidos recogido en el Mandato-Marco a la Corporación pública de 2006. Esta norma regula el ente público en cuestión de la producción y emisión, y delimita las distintas categorías de producción en España. A continuación se exponen los tipos de producción que recoge el artículo 34 del Mandato-Marco de RTVE sobre las líneas estratégicas:

a) Desde el punto de vista de su naturaleza jurídica:

1. Producción ajena: aquella en que Corporación RTVE solo posee derechos de emisión y difusión sin participar con recursos propios en ninguna de las fases de producción. La producción ajena se considerará siempre producción externa y puede conllevar derechos de explotación patrimonial.
2. Producción mixta o coproducción<sup>6</sup>[5]: aquella en que la Corporación RTVE participa con un porcentaje contractualmente delimitado, bien sea en la producción, en la explotación de derechos o en ambas.
3. Producción propia: aquella en la que la Corporación RTVE posee el 100% de los derechos de explotación. La producción propia puede ser producción interna o externa.

b) Desde el punto de vista de la gestión de recursos:

1. Producción interna: aquella que la Corporación RTVE pueda imputarse por el consumo o asignación de

---

<sup>5</sup> Mandato-Marco a la Corporación RTVE de la Ley 17/2006, de 5 de junio de la radio y la televisión de titularidad estatal. Aprobado el 18 de diciembre de 2007, entró en vigor el 1 de enero de 2008, por el que se aprueba el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Se puede consultar en: <https://tinyurl.com/boe-buscar>

<sup>6</sup> La producción mixta o coproducción que define el Mandato-Marco en su artículo 34.a, la denominaremos “producción propia externa”, siguiendo a Bustamante, 1999.

cualesquiera recursos propios, ya sea en todo o en parte de una producción audiovisual.

2. Producción externa: aquella que no tiene asignados recursos propios de la Corporación para su producción, limitando su participación a la explotación de derechos.

Esta clasificación del art. 34 que los propios trabajadores del ente público critican por la falta de definición, será tomada en cuenta para el análisis, pero no así la denominación o nomenclatura que realiza la mencionada ley en su artículo 34.a.2 y 34.a.3, pues la propia indefinición imposibilita el análisis de la muestra bajo este marco. Sin embargo, consideraremos la proposición que hizo años antes el profesor Enrique Bustamante (1999:108) y recientemente ha seguido David Fernández-Quijada (2013, 2009) y que detallaremos a continuación, ya que aún los puntos a) y b) del art. 34 de la ley y aporta los criterios suficientes para poder realizar un análisis de una determinada muestra, objetivo central del presente artículo.

Si atendemos al art. 34.b., se consideraría una producción externa solo aquel espacio que “no tiene asignados recursos propios de la Corporación”, lo que implicaría contabilizar como espacios de producción interna todos aquellos programas en donde TVE colabore mínimamente (porque puede “imputarse algún recurso propio”), como por ejemplo, la simple dotación de un plató. Pero en realidad el producto no debería considerarse como producción interna, puesto que es realizado prácticamente por una empresa externa.

Para clasificar los espacios que en el Mandato-Marco se definen como “producción mixta o coproducción”, tendríamos que conocer qué porcentaje de recursos corresponde a la cadena y cuál a la empresa productora; pero la información no es ni publicada ni

facilitada, como denuncian los trabajadores, por la Dirección del ente. Además, la forma de medición (art. 36 del Mandato-Marco) y también la definición de “producción propia” es confusa en los diferentes artículos del Mandato. De hecho, la sección sindical de RTVE propuso en 2009 la modificación, sin éxito, de estos artículos por los motivos expuestos.

La falta de transparencia es notoria. Tanto la Comisión de Producción Propia, como una auditoría realizada por la Intervención General de la Administración del Estado alertan de que no se están cumpliendo las cuotas mínimas de producción propia fijadas en el Mandato-Marco<sup>7 8</sup> [6]. De hecho, un organismo dependiente del Gobierno, la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, —que realiza informes anuales para CRTVE—, en el último sobre el cumplimiento de la misión de servicio público de 2016, advertía irregularidades en muchos aspectos de la Corporación debido, precisamente, a reticencias de la Dirección del Ente a facilitar informes y contratos, y detectaron trabas en la comprobación de datos en materia de pluralismo político y cumplimiento de la producción interna<sup>7</sup> [7].

Todo ello nos impide poder comprobar si TVE está obedeciendo a la ley o no al 100%, pero sí podremos analizar la presencia de productoras externas al ente y conocer su implicación en la cadena, así como su procedencia, pudiendo tener un panorama de la configuración sobre la procedencia de sus contenidos.

Antes de analizar el caso, hemos de tener en cuenta también los objetivos en las líneas estratégicas de producción recogidos en el Mandato-Marco. De esta forma, se establece en su artículo 35.3 los

---

<sup>7</sup> Ver <https://tinyurl.com/economia-elpais>

<sup>7</sup> Ver <https://tinyurl.com/prnoticias-tve>



siguientes porcentajes:

- a) El 60% de la emisión de la oferta generalista de producción interna.
- b) Para el caso de la oferta temática, un porcentaje de 20%.

Por otra parte, el artículo 35.2. también hace referencia a la cantidad de producción en relación los géneros o formatos programáticos. Sin embargo, no comprobaremos esta situación tan detallada, teniendo en cuenta solo el porcentaje según la procedencia de la producción: interna o externalizada.

## **2. Método**

### **2.1. Metodología y selección de la muestra**

La metodología del *paper* será de corte cuantitativo porque los objetivos que pretendemos satisfacer exigen de un análisis porcentual de los contenidos programáticos de las cuatro cadenas. Para nuestro trabajo utilizamos un método de muestreo aleatorio con una muestra basada en la "semana construida" de Stempel (1989). Este método permite obtener unos resultados más fiables para los estudios de medios de comunicación, pues evita concentrar en una semana posibles repeticiones de temáticas o contenidos en un contexto determinado. De esta forma, la selección de la muestra comprende el primer trimestre del año 2017 (16 de enero al 5 de marzo), comenzando en la segunda quincena de enero, cuando las televisiones recuperan la programación habitual tras la programación navideña. Así, la muestra seleccionada es: lunes 16 de enero de 2017, martes 24 de enero, miércoles 1 de febrero, jueves 9 de febrero, viernes 17 de febrero, sábado 25 de febrero y el domingo 5 de marzo.

## 2.2. Procedimiento

El análisis de contenido de las productoras de los canales pertenecientes al múltiplex de Televisión Española: TVE1, TVE2, ClanTV y Teledeporte, nos permitirá medir el grado de externalización —producción de formatos elaborados por empresas externas a las cadenas— y la procedencia del capital de las productoras de dichos contenidos. El análisis consiste en la creación de una base de datos para cada cadena analizada donde figura el nombre de cada programa, su duración, la(s) empresa(s) productora(s) —si la hubiera— y la procedencia de las últimas (nacionalidad), para obtener los niveles de internacionalización de los contenidos. Luego, los espacios se clasifican porcentualmente (en base al minutaje) en producción propia interna o en producción externalizada. Esta última se divide en producción propia externa o en ajena. Este proceso se realizará en cada una de los canales. Una vez hecha la base de datos, los resultados se tratan de forma porcentual en función de las duraciones de programas.

Se ha analizado cada jornada en los cuatro canales, identificando las productoras y clasificando los programas en las categorías pertinentes: propia interna, propia externa y ajena. Para delimitar el tipo de producción que consideraremos para nuestro análisis en las cuatro cadenas nos hemos basado, como ya hemos adelantado anteriormente, en la aportación de autores estudiosos en materia audiovisual (Fernández-Quijada, 2013) y, más concretamente, en la clasificación realizada por Bustamante (1999:108):

1. **Producción propia:** toda aquella producción en la que participa

la cadena de televisión de forma total o bien parcial.

- 1.1. **Interna:** producida totalmente por el operador con sus propios recursos materiales y humanos.
- 1.2. **Externa:** producida por la cadena televisiva junto a otras compañías de producción independiente. La cadena, entonces, tiene derechos de propiedad sobre los productos y puede emitirlos cuando desee, así como comercializar con ellos, vendiéndolos a otras cadenas.
2. **Producción ajena:** la producción en la que no participa la cadena, y que simplemente compra sus derechos en el mercado de programas.

Es decir, cuando nos referimos a externalización de la producción, hablamos de contenidos que clasificamos como producción ajena y de contenidos de producción propia externa, ya que en cualquiera de los dos siempre se da la implicación de una o más productoras audiovisuales. Por el contrario, la producción propia interna es la que no es externalizada y realiza la cadena en cuestión con sus propios medios.

### **3. Análisis y discusión de los resultados**

Como hemos explicado en anteriores líneas, no es posible basarse íntegramente en el Mandato-Marco para comprobar el (in)cumplimiento de la ley. Es necesario acudir a otra clasificación de los contenidos como propuesta metodológica. Además, en el artículo 36 sobre los criterios de medición tampoco permitiría hacerlo, ya que la Corporación es quien establecería un "sistema de evaluación capaz de medir la asignación de recursos propios" que desconocemos y que "los cómputos para medir los porcentajes de producción interna y

externa emitida se determinarán sobre el total de horas/año de emisión del conjunto de los canales de radio y televisión”.

### 3.1. Niveles de externalización en la cadena pública

Comenzamos ahora a presentar los resultados recogidos en la base de datos y presentados en tablas para su interpretación según el método que hemos establecido para cada uno de los canales del múltiplex acerca de la tendencia a la externalización de los contenidos.

#### 3.1.1. TVE1

**Tabla 1.** Tipología de producción y niveles (%) de externalización en TVE-1

PROPIA INTERNA	PROPIA EXTERNA	AJENA
54	33	13

*Fuente: elaboración propia*

Como se aprecia en la **tabla 1**, en total, la cadena pública ha realizado espacios propios (producción propia interna) en un 54% de las emisiones durante la recogida de resultados de la muestra. Es el único de los canales analizados que tiene más contenidos propios que externos. El 33% de toda la producción es externa propia, es decir, que TVE-1 colabora de alguna forma en la producción — aunque sea mínimamente— y el 13% es comprada directamente solo para su emisión (producción ajena); esto engrosa hasta casi la mitad, el 46%, la externalización de la producción.

Tratándose de la cadena pública más importante en España —en términos de audiencia—, ésta tiende a la externalización de la producción, relegando a la producción propia interna espacios informativos (noticiarios y magazines). Programas de info-entretenimiento de tipo actualidad y telerrealidad son producidos siempre en colaboración con productoras privadas (producción propia externa).

Sobre la proporción de la producción, hemos de aclarar que todos los programas informativos y de tipo institucional que la cadena TVE-1 declara como producción propia interna, han sido así considerados en un 100%, a pesar de que sindicatos y trabajadores han denunciado partes de externalización en algunas ocasiones<sup>9</sup>[8], lo que supondría el incumplimiento del Mandato-Marco en su artículo 35.2.a<sup>10</sup>[9]. Pero estos contratos no son públicos, por lo que no es posible conocer si se producen y en qué proporción. De todas maneras, estas irregularidades que suponen el incumplimiento de la ley, aparte de ser imposibles de detectar desde fuera del ente, suponen, según las denuncias de los sindicatos, unos pocos puntos porcentuales.

### 3.1.2. TVE-2

**Tabla 2.** Tipología de producción y nivel (%) de externalización en TVE-2

PROPIA INTERNA	PROPIA EXTERNA	AJENA
33	24	43

<sup>9</sup> Ver <https://tinyurl.com/elconfidencial-comunicacion>

<sup>10</sup> Ver <https://tinyurl.com/elpais-cultura> y <https://tinyurl.com/elboletin-hoy-en-la-red>

*Fuente: elaboración propia*

La segunda cadena generalista, TVE-2 posee una configuración de los espacios televisivos diferente a la primera. Solo realiza con sus recursos el 33% de los contenidos, por lo que el nivel de externalización de la cadena generalista es importante (67%) y mayor que TVE-1 (**tabla 2**).

En este caso sí podemos hablar de un incumplimiento de la ley (aunque solo en el período analizado) por el siguiente motivo: el porcentaje de “producción ajena” (art. 34.a) sí está definido nítidamente en el Mandato-Marco y lo hemos recogido en la base de datos bajo el mismo nombre. El artículo 34.a. dice claramente que la producción ajena siempre será considerada producción externa, por lo que si hemos obtenido un 43% de producción ajena, esto significa que el nivel de externalización de TVE-2 es de ese 43% ajeno, más la “producción propia externa” (sobre la cual desconocemos el porcentaje externalizado y el interno). Según la ley, la producción externa en TVE-2 no puede ser mayor a 40% (porque el 60% tiene que ser producción interna), por lo que indiscutiblemente TVE-2 incumple el mandato durante la muestra analizada. No es la primera vez que se realiza una investigación acerca de la vulneración una ley sobre el audiovisual. Recientemente, Ruíz Acín & Bandrés Goldáraz (2017), publicaron una investigación que demostraba cómo se vulnera el artículo 4 de la LGCAV para el caso concreto de un programa del canal TeleCinco (Mediaset España).

La proporción tan elevada de producción ajena en TVE-2 es debido a la propia naturaleza de la cadena, que emite una programación dedicada ampliamente al género reportaje, documental y programas educativos cuya producción requiere de cuantiosos medios. Ello propicia la compra de espacios sobre todo, a

productoras extranjeras y, en particular, del ámbito anglosajón (**fig. 2**). El 43% de toda la producción es de este tipo, un porcentaje elevado, diez puntos superior a la producción interna propia. Este hecho nos hace reflexionar sobre la procedencia y la calidad de los contenidos en este canal público de televisión en España. De hecho, en el análisis de los datos, hemos comprobado que bastante de los espacios que emite la cadena aparecidos en la muestra están producidos paradójicamente por la BBC (productora de la cadena pública británica), como analizaremos en los siguientes apartados del análisis.

### 3.1.3. Clan

**Tabla 3.** Tipología de producción y niveles de externalización en Clan

INTERNA	EXTERNA	AJENA
0*	24	76

\*La producción interna propia supone un 0,2% del total pero debido al redondeo de cifras, no se ve representado

*Fuente: elaboración propia*

El canal ClanTV es un canal de carácter temático dedicado en exclusiva al público infantil. En la **tabla 3** podemos observar que tiene externalizado casi el 100 por cien de sus contenidos (99,8%) (**tabla 3**). Del total, las  $\frac{3}{4}$  partes son de producción ajena y solo un cuarto, de producción externa propia<sup>11</sup>[10].

<sup>11</sup> Para una mayor profundización en el tema, puede verse el artículo de D'Arma, A. & Labio, A. (2017). Making a difference? Public service broadcasting, distinctiveness and

El porcentaje de producción propia externa, 24%, se alcanza gracias a una serie longeva que emitían en TVE-1 en prime time llamada Cuéntame cómo pasó; es decir, a reposiciones de ficción que ni siquiera son de contenido infantil, y a una serie infantil, Yoko, que realizan tres productoras rusas en colaboración con TVE. La serie Cuéntame consigue mermar el alto porcentaje de producción ajena (ya que esta serie la realiza la productora española Ganga junto a TVE, por lo que se contabiliza como producción propia externa) a la vez que aumenta la producción interna y se aproxima a lo establecido en el Mandato-Marco.

Al tratarse de una cadena de tipo temático, solo requiere del 20% de producción interna —y del 80% externa—. Por ello, no podemos confirmar que se produce un incumplimiento de la ley, pues el 24% que clasificamos como “producción propia externa” no sabemos cuánto corresponde a producción interna y cuánto a externa, según la ley. Tan solo aseguramos que como mínimo el 76% del total es externalizado según la ley, pero ésta permite hasta el 80%. De todas maneras, podemos hablar de un porcentaje de producción propia interna ínfimo (0,2%) que obtiene gracias solo al programa Los Lunnis que en la recogida de los resultados solo se emitió en fin de semana durante escasos minutos, de ahí la escasa representación de la producción propia interna. Como ya apuntaba Tamara Vázquez (2009), la producción propia es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en el análisis de la calidad de los productos infantiles y, como se aprecia, es insignificante. La mayoría de la producción emitida corresponde a producción ajena.

#### **3.1.4. Teledeporte**

---

children's provision in Italy and Spain. *International Journal of Digital Television*, 8(2), 183-199.



**Tabla 4.** Tipología de producción y niveles (%) de externalización en Teledeporte

PROPIA INTERNA	PROPIA EXTERNA	AJENA
20	15	65

*Fuente: elaboración propia*

Teledeporte (Tdp) es el otro canal de tipo temático dedicado en exclusiva al deporte. En Tdp según se distribuye la producción, podemos confirmar que se cumple la ley sobre producción ya que, recordemos, tan solo requiere de un 20% de “producción interna” (art. 35.3) y en la muestra analizada llega a 20% de producción “propia” interna, por lo que el porcentaje de “producción interna” sería aún mayor que el 20%. De esta forma sobrepasa el mínimo exigido. La externalización, que es del 80%, se basa prácticamente en su totalidad en producción de tipo ajena. Según el Mandato-Marco puede externalizar hasta el 80%. La gran proporción de productos ajenos (65%) frente a propios externos (15%) se debe a que al tratarse de un canal deportivo, se requiere de compras de derechos de emisión de partidos y competiciones. La suficiente producción propia interna de Tdp se debe a los programas informativos —como Estudio Estadio o Conexión Tdp— hechos 100% en la cadena y con sus propios recursos.

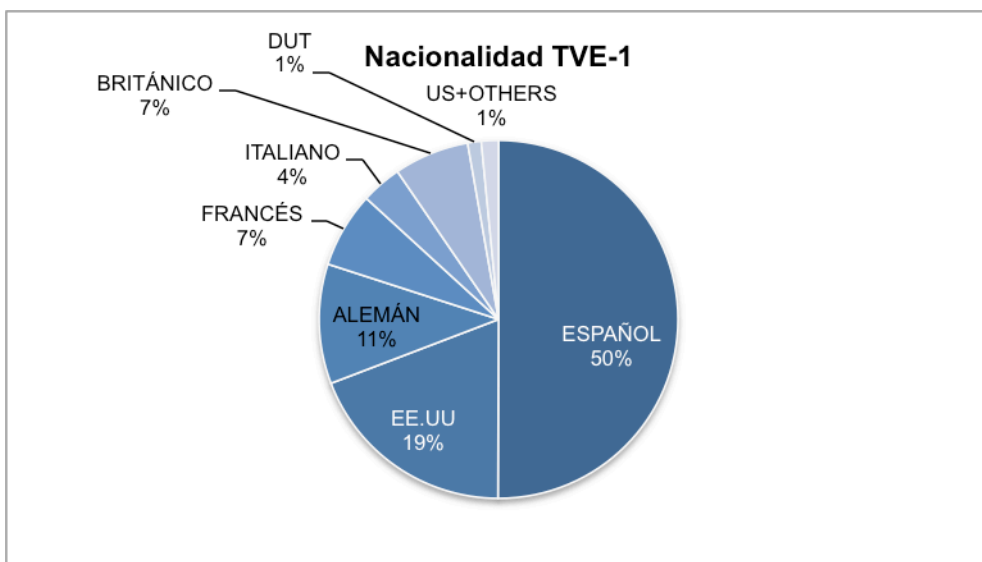
### **3.2. Procedencia del capital de los productos externalizados en TVE**

Una vez conocidos los niveles de producción propia interna (100% hechos con recursos de TVE) de los cuatro canales, los cuales son

escasos, procederemos a continuación a estudiar los porcentajes externalizados. Es decir, los espacios en los que interviene una empresa productora para la realización de los mismos. Comprendería entonces el análisis de 46% de emisiones de TVE-1, el 67% de TVE-2, el 99,8% de Clan y el 80% de Tdp, lo que supone un promedio de 73,25% de contenidos que se externalizan en la cadena pública, una cifra importante.

En general, podemos hablar en los cuatro canales de una fuerte internacionalización basada en productos anglosajones (estadounidenses y británicos, en su mayoría), donde en algunos casos supera a la producción de origen español.

**Figura 1.** Procedencia del capital de las productoras de TVE-1\*



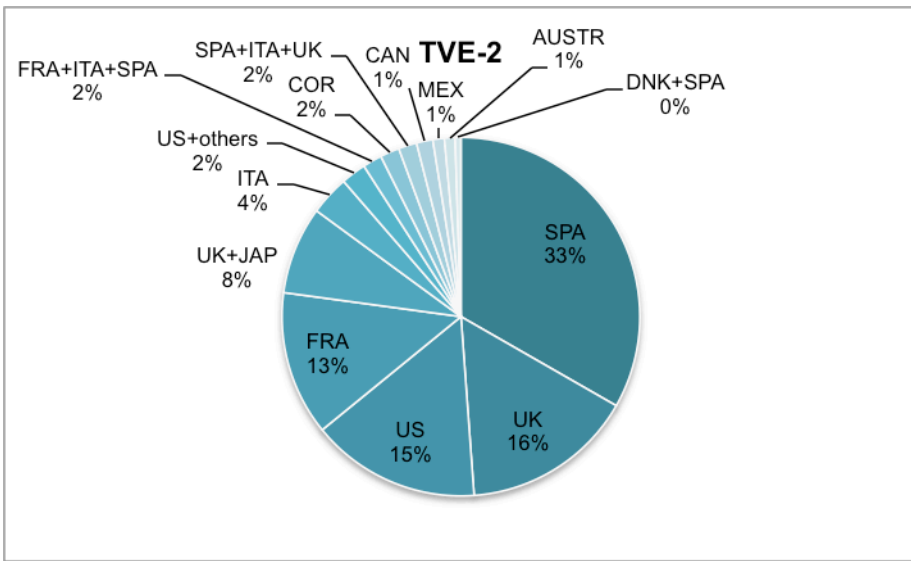
*Fuente: elaboración propia*

\* Hemos excluido la productora Eurodelta (española) de la muestra, la cual realiza el programa Minutos Musicales durante largas horas en la madrugada. Debido al formato no convencional del programa, hemos

excluido esta productora en el análisis de la procedencia del capital, ya que distorsionaría los resultados.

Atendiendo a la figura 2, lo primero a destacar es que efectivamente la mayoría de la procedencia, con un 50% aproximadamente, es de capital privado de procedencia nacional. Pero solo la mitad de la producción externalizada es de procedencia española. El resto del pastel, que supone la otra mitad, proviene de países extranjeros. Le sigue en proporción el capital anglosajón con un 26% (estadounidense en un 19%, británico, 7% y estadounidense junto a otros, 1%). También se observa que el capital europeo (30%) tiene algo de más peso que el anglosajón. A pesar de que es el canal que incluye más productoras españolas, solo supone el 50% del total.

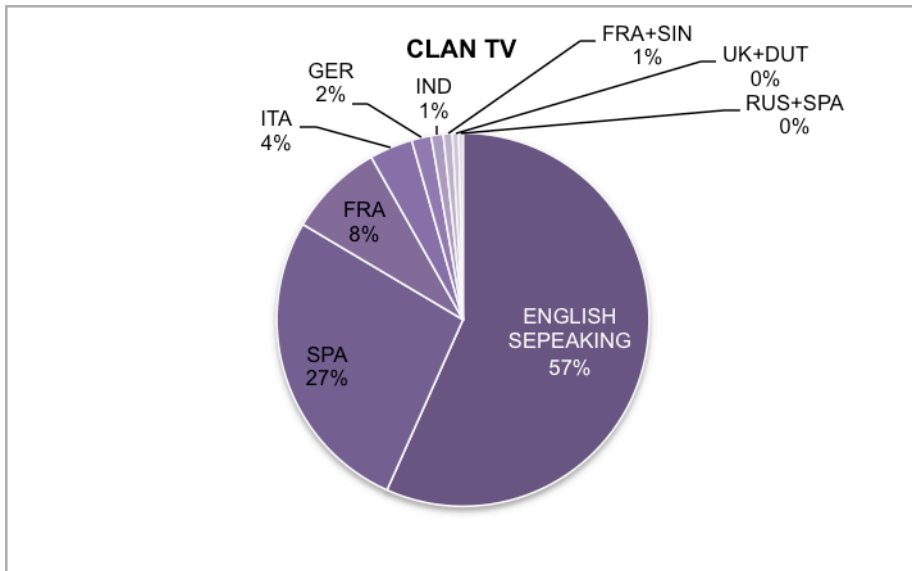
**Figura 2.** Procedencia del capital de las productoras de TVE-2\*



Fuente: elaboración propia

\*Hemos excluido la productora Eurodelta (española), que realiza el programa TVE es Música durante largas horas en la madrugada. Debido al formato no convencional del programa, hemos excluido esta productora en el análisis de la procedencia del capital, ya que distorsionaría los resultados.

En TVE-2, el capital español es menos representativo que en la primera porque supone un tercio solo, pero la procedencia europea es mucho más significativa, con el 38% aproximadamente (**Fig. 2**). Si embargo, posee un 31% de contenidos anglosajones en total, lo que casi se equipara a la procedencia nacional (33%). Entonces, con estos datos, podemos afirmar que existe una mayoría de espacios de procedencia extranjera europea (38%) que de productoras anglosajonas (31%) o nacionales (33%), cuestión trascendente tratándose de un canal público, al que se le presupone emitir contenidos de refuerzo de la identidad y contenidos de proximidad en su papel de servicio público. Con todo, la procedencia internacional de los contenidos es muy destacable comparada con la nacional, ya que suponen un 67%, que son más de dos tercios de los contenidos externalizados que emite. La procedencia anglosajona de los contenidos externalizados se sustenta en gran parte por la productora pública de BBC (británica).

**Figura 3.** Procedencia del capital de las productoras de Clan

*Fuente: elaboración propia*

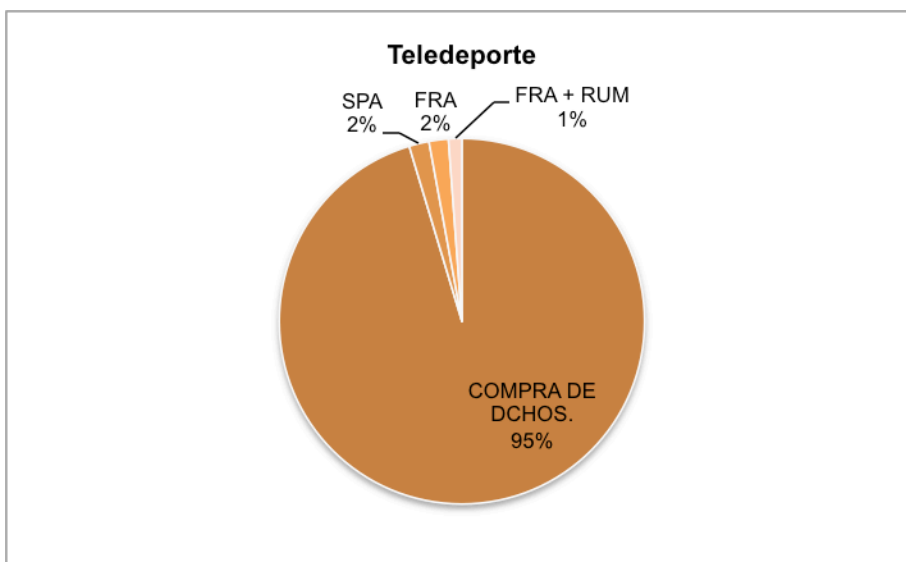
ClanTV es el canal temático infantil del ente público. En este caso, la externalización de la producción es muy extrema; el 99,8% de lo producido es gracias a productoras privadas y dentro de ese porcentaje, el 76% es de producción 100% privada sin intervención alguna de TVE (**Fig. 3**). Esto muestra que los contenidos dirigidos a público infantil (que no juvenil) es procedente en su gran mayoría (tres cuartas partes) de empresas privadas. Pero además esos contenidos externalizados en empresas son también en su mayoría extranjeros <sup>12</sup> [11]. Sobre todo, hablamos de productoras anglosajonas: 57% frente a solo el 27% de españolas (**Fig. 7**), lo que no alcanza ni un tercio de los contenidos externalizados.

Hemos englobado en esta ocasión los contenidos anglosajones en una categoría para clarificar la procedencia ya que se dan

<sup>12</sup> Ver D'Arma, Alessandro & Labio, Aurora (2017), p. 192-194.

numerosas colaboraciones entre productoras anglosajonas e impide analizar con claridad los datos. Desglosando el 57% anglosajón sería aproximadamente: estadounidense 22%, estadounidense-canadiense 12%, británico-canadiense 5%, irlandés-estadounidense 5%, británico 5%, británico-irlandés 4% y canadiense 3%. Otros estudios acerca de la calidad de los contenidos infantiles televisivos en España avalan los datos recogidos en la muestra (D'Arma & Labio, 2017).

**Figura 4.** Procedencia del capital de las productoras de Tdp



*Fuente: elaboración propia*

En el **gráfico 4** podemos observar que los contenidos no son realizados en su mayoría por una empresa productora audiovisual, sino que son fruto de la compra de los derechos de emisión en el mercado de programas por parte de la cadena pública. Sin embargo, sí podemos decir que los contenidos provienen de nacionalidad francesa y franco-rumana que aparecieron en espacios documentales

deportivos pero con escasa representación. De todas formas, la externalización de los contenidos en este canal, como hemos advertido anteriormente, no vulnera los límites recogidos en la ley y, por tanto, garantiza la procedencia nacional en sus contenidos de producción propia interna.

#### **4. Conclusiones y retos futuros**

Resumimos a continuación las respuestas a las preguntas de investigación y las principales ideas que podemos concluir del trabajo:

1. La ley que regula los contenidos de la televisión pública (Mandato-Marco) está confeccionada de forma que no es posible comprobar su cumplimiento desde fuera. Cuantificar el nivel de externalización según la legislación, no es posible, lo que nos impide comprobar su total cumplimiento. Como explicamos en el análisis del marco jurídico que regula la televisión pública, los artículos 34, 35 y 36 del Mandato-Marco a la Corporación RTVE referidos a la producción de contenidos están redactados de forma que no se detallan los criterios de medición.
2. Debido a esta evidente falta de transparencia, solo podemos afirmar que TVE incumple la ley sobre producción en la cadena TVE-2 y que la cumple para la temática Teledeporte durante el período analizado.
3. Los niveles de externalización de la producción del ente público son elevados en todos sus canales. Comprende un promedio de 73% en los cuatro canales analizados, lo que supone una proporción muy importante, teniendo en cuenta que es una cadena pública que debe cumplir una función social.

4. La alta externalización de la producción propicia la contratación de empresas privadas de fuera de España debido a que las empresas más prósperas a nivel global son de capital internacional en la mayoría de casos. Existe una alta presencia de contenidos de procedencia anglosajona en los espacios externalizados, aunque la producción europea aún tiene bastante peso. Esta internacionalización colisiona con el propósito del refuerzo de la identidad nacional del país que debería forjar el ente y que la ley postula. De media, tan solo el 28% de los contenidos externalizados son realizados por empresas productoras españolas. Es decir, menos de un tercio del total que, sin ser el cometido del artículo, hace reflexionar sobre el desvío de capital español hacia empresas extranjeras.
5. En este sentido, como investigación futura, nos interesaría este análisis para replantear la función de Servicio Público de TVE y analizar, basándonos en los datos arrojados en este artículo, sus contenidos de forma cualitativa destacando los valores que emanan del ente.

## **5. Referencias bibliográficas**

- M Albert (2014): *Critique Influence Change Realizing Hope: Life Beyond Capitalism*. London: Zed Books.
- JP Artero Muñoz (2008): *El mercado de la televisión en España: Oligopolio [The television market in Spain: Oligopoly]*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- J Bardají Hernando & S Gómez Amigo (2004): *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media*. Pamplona: EUNSA.
- E Bustamante (1999): *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- E Bustamante (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.



- E Bustamante (2013): *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- A D'Arma & A Labio Bernal (2017): "Making a difference? Public service broadcasting, distinctiveness and children's provision in Italy and Spain". *International Journal of Digital Television*. Vol 8 (2), 183-199. [https://dx.doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183\\_1](https://dx.doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183_1)
- D Fernández-Quijada (2009): "El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y laSexta". *Communication & Society*, 22(1), 59-88. Retrieved from [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=21#C02](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=21#C02)
- D Fernández-Quijada (2013): "[Transnationalism and media groups in independent television production in the UK and Spain](#)". *Global Media and Communication* 9 (2), 101-118.
- A Labio Bernal (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España* [Communication, journalism and information control: United States, Europe and Spain]. Barcelona: Antrhropos.
- R McChesney (2002): "Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". In J. Vidal-Beneyto (ed.), *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- M Medina-Nieto (2017): "La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión". *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 43(22), pp. 31-52. DOI: [10.1387/zer.17760](https://doi.org/10.1387/zer.17760)
- M Moragas & E Prado (2001): "Repensar la televisión pública en el contexto digital". Extraído el 27 de agosto de 2017, de <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>
- R Reig García (1998): *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- L Ruiz Acín, E Bandrés Goldáraz (2017): "Vulneración de la Ley General de Comunicación Audiovisual. El caso de MYHYV". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, p. 1.367-1.39. DOI: [10.4185/RLCS-2017-1224](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1224)
- G Stempel (1989): Content Analysis. En G. H. Stempel y B. H. Westley (Eds.), *Research Methods in Mass Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- T Vázquez Barrio (2009): "Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 844-861. DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861)

- T Vázquez Barrio. (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?*. Madrid: Universitas.
- R Zallo (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Madrid: Gedisa.
- R Zallo (2013): "Comunicación y democracia en el entorno digital". *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 141-174. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012>.

## **Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos**

*Margarita Medina*

**Medina, M. (2018). Las productoras de TV en España: Concentración en conglomerados y homogeneización de contenidos. En J. Muñoz Jiménez, S. Martínez Martínez, & B. Peña Acuña (Eds.), *La realidad audiovisual como nuevo vehículo de comunicación* (1st ed., pp. 271–286). Barcelona: Gedisa.**



El consumo del medio televisión, según el Estudio General de Medios (2017), se sitúa en primera posición y aún supera a la Internet. Siguiendo a Inmaculada Gordillo (2009, p. 11), en la primera década del XXI el medio televisivo se mantiene como vehículo poderoso de narraciones «a pesar de las voces apocalípticas que a finales del XX se atrevieron a pronosticar el fin de su hegemonía, incluso su desaparición».

En concreto, este estudio se centra en las productoras audiovisuales con presencia en la televisión en España —y los grupos transnacionales en los que se integran muchas— como elementos del sistema mediático y de la comunicación en su naturaleza de agentes emisores y creadores de contenidos. La producción propia interna en la televisión privada es escasa, por lo que se nutre en gran medida de las productoras televisivas, bien en forma de producción independiente (coproducción, financiada, delegada), o ajena, si se compran los derechos en el mercado de programas (Bustamante, 1999). Entonces, las productoras son los principales creadores de contenidos para el medio frente a las cadenas y, en consecuencia, pueden influir en el consumo en una mayor medida.

Los contenidos de la televisión actual son una cuestión de cierta complejidad, ya que hoy nos encontramos en la era de la «hipertelevisión» o «TVmorfosis», caracterizada por que los géneros y formatos se encuentran cada vez más diluidos, lo que dificulta el análisis.

Siguiendo las etapas en la televisión que establecía Eco (1986), la primera comenzaría en los 50s y se denominó *paleotelevisión*, terminando en los 80s, cuando entonces surgió la *neotelevisión*, que duró hasta finales de los 90 y supuso un nuevo tiempo en el que las fronteras entre géneros de la televisión se diluyen, produciéndose un sincretismo entre formatos dando lugar a nuevos. Desde el cambio del siglo XX al XXI, se inició la tercera y actual «hipertelevisión»

(Gordillo, 2009; Scolari, 2008) o «tvmorfosis» (Orozco, 2012). Pero el cambio de una etapa a otra no implicaría el fin de unas determinadas estructuras y contenidos, sino que esta nueva fase se caracteriza por la «exageración de los estilos ya esbozados, la acumulación de las tendencias esenciales y la culminación de un proceso comenzado a finales de los años ochenta, con el surgimiento de la *neotelevisión*» (Gordillo, 2009, p. 12-13).

La delimitación de géneros en televisión es por ello una compleja tarea hoy, pues se pueden definir desde múltiples niveles comunicativos. Hay tipologías que los clasifican según la función (información, entretenimiento), otras se basan en criterios de contenido (programas deportivos), otros de audiencia (infantiles) o bien de estructura formal (*magazine*) o de horario (*late show*) (Gordillo, 2009, p. 27-28).

Si establecemos cuatro hipergéneros: información, entretenimiento, ficción e info-entretenimiento, vemos cómo el cuarto género aglutina contenidos de realidad, aunque no cien por cien informativos, al tiempo que toma aspectos formales propios del entretenimiento. Así, se da una constante en la era de la hipertelevisión, donde realidad y ficción son en la actualidad «dos caras de una misma moneda, en perpetuo movimiento». Se mezclan contenidos provenientes del orden de lo real y otros que hacen lo propio desde el ficcional (Orza, 2002, p. 18).

La delimitación de los macro-géneros y formatos varía sutilmente según diferentes autores: Prado (2000), Gordillo (2009), Marín (2010). De cualquier modo, para los objetivos que proponemos, no es necesario afinar más allá de los diferentes macro-géneros (o hipergéneros), que sí están meridianamente definidos y donde hay consenso, aunque con variaciones de tipo terminológico. Estos macro-géneros (término que prefiere Prado y que determina el Observatorio Euromonitor) o hipergéneros (vocablo

más usado en Gordillo) hacen una taxonomía similar en esta nueva era de la televisión en donde las fronteras son confusas y de difícil delimitación.

Aparte de tener en cuenta su clasificación, nosotros calificaremos los macro-géneros no solo en relación a si son parte de la realidad o son contenidos de ficción, sino en virtud de su función: informativa-cognoscitiva, educativa o de entretenimiento. Por ello, destacamos que tanto el info-show como el concurso y la ficción, son programas destinados en general al ocio de los espectadores. La comercialización y la visión mercantilista del sistema mediático hace que la rentabilidad esté por encima de una función referencial o educativa, a pesar de tratarse de un medio de comunicación, la televisión, el cual debiera sustentar intrínsecamente una función social.

### **1. La hibridación de géneros: ¿mayor diversidad o merma en la calidad?**

Aunque esta nueva etapa de la hipertelevisión permite la posibilidad de nuevas creaciones y espacios, supone al tiempo que en un mismo espacio televisivo conviven los rasgos propios de la información más tradicional junto a los que caracterizan a los programas de entretenimiento, incorporando «sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos» (Berrocal *et al*, 2012, p. 13). Esto no tiene otra finalidad que la de atrapar, sorprender y emocionar al televidente (Carrillo, 2013, p. 33). Es decir, los géneros aparentemente informativos, abandonan su primordial rol periodístico de informar al espectador para centrarse en captar a las audiencias.

Como señala Kamp (1999, p. 78), la confusión entre los límites se ha dado sobre todo en una dirección: las técnicas, los enfoques y

los temas sensacionalistas invaden las parcelas tradicionalmente reservadas al periodismo, lo que en algunos casos provoca la mezcla de noticias de todo tipo. Las televisiones han priorizado el tratamiento sensacionalista de los hechos en detrimento de asuntos de mayor relevancia<sup>1</sup>.

Desde 1988 se usa el término «infotainment» en el ámbito anglosajón para describir a programas que combinan la información con una finalidad de crear una comunicación entretenida y que toma rasgos propios de programas de entretenimiento (Krüger, 1998). No puede olvidarse que la televisión, aunque medio de comunicación, siempre ha desarrollado un componente de entretenimiento en sus espacios de información (Winch, 1997). Sparks y Tulloch definen el género infotainment como un cambio en las prioridades dadas en un medio y que se apartan de las noticias y la información para poner su énfasis en el entretenimiento (Sparks, 2000, p. 10-11).

Muchos estudios realizados por los citados autores han apuntado a la pérdida de valor informativo y periodístico de la televisión como medio de comunicación y de información, señalando la cada vez más amplia oferta de contenidos de entretenimiento y de infotainment.

Entendemos que el «entretenimiento» en la televisión viene determinado por los macro-géneros ficción, info-show y concurso — entre otros muy residuales en la actual televisión como el *show*—. Prado (2003, p. 183) señala que el *infoshow* es un macro-género resultante de las hibridaciones entre formatos del macro-género información y otros del macro-género ficción y los demás macro-géneros del entretenimiento, como el concurso y el *show*.

---

<sup>1</sup>. Traducción propia del extracto original del autor: «The “blurring of distinctions” has really been more of an engulfment, since the influence has gone in just one direction: not only have the major news organizations appropriated tabloid techniques, but they’ve also placed a greater emphasis on tabloid material at the expense of genuine hard news».



A pesar de que el info-show es un macro-género entre el entretenimiento y la información, compartimos la visión de Marín, quien se cuestiona si en la actualidad el informativo de televisión (formato en esencia puramente informativo) es un programa propiamente dicho o si se ha convertido en un espacio de mero entretenimiento que ha renunciado a su razón de ser como espacio de conocimiento, con una finalidad educativa y de calidad lingüística. Además, Marín (2010, p. 111) concluye que el entretenimiento y la ficción televisiva han provocado por el efecto arrastre que el info-entretenimiento se convierta en puro entretenimiento aunque disfrazado de información. En la misma línea, García Avilés (2004, p. 37 y ss), hablaba de «periodismo de actualidad» para delimitar qué es información y qué aparenta serlo bajo una clara disposición a entretener.

Así, la transmisión de lo real se subordina a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento (García Avilés, 2007, p. 51). De este modo, en los medios audiovisuales se difumina la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo. Las televisiones tienden a adoptar técnicas de producción sensacionalistas, con objeto de primar una serie de contenidos con el común denominador de *infoentretenimiento*, en el que a menudo los valores de entretenimiento priman sobre la información (Grabe *et al*, 2001). En estos formatos, la información se usa como gancho para captar a las audiencias, quedando pues cercenada la finalidad de ofrecer la información rigurosa, es decir, coartando la función informativa (Thomas, 1990).

Si las cifras de audiencia se erigen como la referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término. Es entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para

suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible (Paget, 1998).

## **2. Hipótesis y objetivos**

El artículo parte de la hipótesis de que la oferta televisiva generalista en España se basa fundamentalmente en contenidos ligados al entretenimiento como info-show, concurso y ficción. Estos macro-géneros se encontrarían muy concentrados en determinadas productoras y conglomerados transnacionales, por lo que se daría una doble concentración: en los contenidos (macro-géneros) muy ligados al entretenimiento y en las productoras de los mismos (conglomerados).

Por tanto, este artículo analiza si existe una concentración en la oferta de las productoras en dos vectores: en los géneros que realizan éstas y en la propia estructura de estas productoras. Entonces, por un lado habría que identificar y clasificar los programas y las productoras, y por otro, analizar la presencia de grupos mediáticos transnacionales y conglomerados en la oferta programática. Un alto porcentaje de conglomerados como agentes productores supondría una concentración de contenidos que se aglutina en torno a unas productoras o grupos de comunicación concretos: los que son más prósperos en términos económicos y que están integrados en conglomerados mediáticos. En concreto, el trabajo pretende demostrar si son grandes conglomerados transnacionales los que surten de forma evidente a la oferta televisiva de Antena3, Telecinco, LaSexta y Cuatro. Es decir, si la televisión generalista en abierto en España está en manos de unos pocos grupos de producción transnacionales.

Las preguntas de investigación que planteamos son:

- a) ¿Qué tipo de contenidos (macro-géneros) surten las productoras a la televisión generalista? ¿Existe diversidad en la tipología de los contenidos o se encuentran concentrados en ciertos macro-géneros?
- b) ¿Son, en su mayoría, unos pocos grupos transnacionales los que realizan esos formatos en España? Es decir, ¿hay o no concentración de contenidos en grandes grupos mediáticos o conglomerados transnacionales?

Para corroborar o refutar la hipótesis, planteamos los siguientes objetivos concretos:

- a) Analizar porcentualmente la oferta programática según los diferentes géneros de los cuatro canales —concretamente, los macro-géneros que establece Euromonitor—.
- b) Establecer relaciones cuantitativas entre los conglomerados transnacionales (productores) más prósperos en el panorama mundial aparecidos, y los distintos macro-géneros previamente establecidos para determinar si existe una concentración de contenidos tanto en la preponderancia de unos géneros frente a otros, como en los productores de los contenidos.

### **3. Métodos**

La investigación se establece en base a un análisis de contenido basado en un período de un año y la selección de cuatro «semanas construidas» (Stempel, 1989) —una por cada estación del año—. El período comenzó el lunes 5 de diciembre de 2016 y finalizó el 19 de noviembre de 2017 (Tabla 1).

	1 <sup>st</sup> week - Winter	2 <sup>nd</sup> week - Spring	3 <sup>rd</sup> week - Summer	4 <sup>th</sup> week - Fall
<b>Monday</b>	05 December 2016	06 March 2017	03 July 2017	02 October 2017
<b>Tuesday</b>	13 December 2016	14 March 2017	11 July 2017	10 October 2017
<b>Wednesday</b>	21 December 2016	22 March 2017	19 July 2017	18 October 2017
<b>Thursday</b>	29 December 2016	30 March 2017	27 July 2017	26 October 2017
<b>Friday</b>	06 January 2017	07 April 2017	04 August 2017	03 November 2017
<b>Saturday</b>	14 January 2017	15 April 2017	12 August 2017	11 November 2017
<b>Sunday</b>	22 January 2017	23 April 2017	20 August 2017	19 November 2017

Tabla 1 Fechas seleccionadas en las cuatro semanas construidas

Se realiza un análisis de los espacios realizados por productoras audiovisuales —rechazando la producción propia interna de los canales— en los canales privados generalistas en abierto que tienen mayor audiencia en España integrados en las dos plataformas privadas AtresMedia y Mediaset: Antena3 y Telecinco (como primeros generalistas) y LaSexta y Cuatro (como segundos generalistas).

Se establecen 11 categorías (los productores) para cada macro-género de cada canal. Cuatro de ellas son los grupos de comunicación y productoras europeas y españolas más prósperas o que tienen relación con las cadenas, y siete, los conglomerados transnacionales más importantes del Globo. Éstos son: Time-Warner, Disney-ABC, Comcast, 21<sup>st</sup> Century Fox, Viacom, Sony y CBS (Chan-Olmsted & Chang, 2003). Las cuatro de ámbito europeo seleccionadas según la presencia en los cuatro canales son: Lagardère, Endemol-Shine (50% 21<sup>st</sup> Century Fox), Imagina Media Audiovisual (compuesta de las productoras GloboMedia y Mediapro, y pertenece en 4.24% a Atresmedia) y La Fábrica de la Tele (30% pertenece a Mediaset).

Los macro-géneros que aparecen en el análisis son: información, info-show, ficción, concurso, deporte y diversos. Estos

géneros se han establecido según Euromonitor<sup>2</sup>. A pesar de que el observatorio establece varios macro-géneros más, en la recogida de datos, recordando que no se tienen en cuenta programas de producción propia interna, no aparecieron. Nos referimos al: show, infantil, juvenil, educación y religión, que con el auge de los nuevos canales temáticos, son géneros que se han ido perdiendo en la televisión generalista. De hecho, Prado & Delgado (2010) ya determinaron de igual modo pero en ámbito europeo que la televisión generalista ofertaba un «aplastante» *cluster* circunscrito a tres macro-géneros.

Una vez definidas las categorías y los macro-géneros, se identifican las proporciones —según el tiempo de emisión— de estos programas que caen en cada categoría (productora). Así, sabremos qué proporción de cada macro-género realiza cada conglomerado.

## **4. Resultados y discusión**

### **4.1. Concentración genérica**

A grandes rasgos, los cuatro canales dedican, de media, la práctica totalidad del tiempo a solo tres de los seis macro-géneros establecidos. Hablamos siempre de la parrilla de producción ajena y externa y obviando la producción propia. Se demuestra que las productoras apenas realizan contenidos de los macro-géneros información —en sentido estricto—, deportes o diversos (Fig. 1). Por tanto, hablamos ya de una concentración de géneros en las productoras de televisión, donde solo tres de ellos acaparan la escandalosa cifra de 93.97% del tiempo total.

---

<sup>2</sup>. Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa, dirigido por Emili Prado i Picó y con sede en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Esta tendencia de la predominancia de estos tres macro-géneros se viene apuntado desde hace un par de lustros en España, y también son prácticas que se extienden en los países vecinos europeos como ya demostraron recientemente Emili Prado y Matilde Delgado, y años antes sucedía en la televisión estadounidense, donde el 80% de la oferta (tomando contenidos realizados por productoras y por las cadenas) se concentraba en tres macro-géneros (Prado, 1999; 2002; Prado & Delgado, 2010).

Prado y Delgado (2010, p. 10) apuntan a la desregulación como causa fundamental del auge del info-show. Señalaban a las leyes del mercado como el «único eje regulador de la actividad televisiva» y como «elemento homogeneizador». Su «proximidad con el modelo genérico americano no deja lugar a interpretaciones» (Prado, 2002, p. 3).

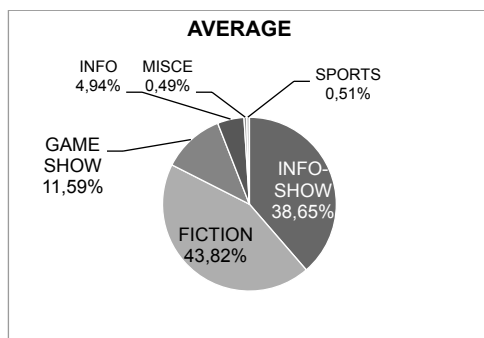


Figura 1. Proporción de los macro-géneros en los cuatro canales

La mayoría de espacios que realizan las productoras son los contenidos de ficción (43.82%). Los evidentes costes y recursos que requieren hacen obvia la delegación de las cadenas a estas empresas. Sin embargo, un alto porcentaje de info-show (38.6%) es realizado por productoras, cuando muchos de estos

programas son de bajo coste: *docu-soaps*, *reality shows*, debates, entrevistas, *talk-shows*... (Prado & Delgado, 2010). Hay una tendencia del auge del info-show, en detrimento del *show*, fenómeno que ya se mostraba residual y se calificaba de «pieza de arqueología» y apoyaba las tesis homogeneizadoras de la televisión tanto europea como estadounidense (Medina, 2017; Prado, 2002, p. 4; Prado & Delgado, 2010; Waisbord, 2004). Se está apuntando dese tiempo atrás precisamente por sus bajos costes de producción a la par que consigue aglutinar grandes índices de audiencias, convirtiéndose en un macro-género de alta rentabilidad.

El incremento progresivo de la competitividad del mercado televisivo, exacerbado por la incorporación diaria de nuevos competidores, induce a las televisiones generalistas a practicar políticas editoriales de penetración rápida y ello deja pocos resquicios a la originalidad. La diversidad genérica es un lujo que apenas encuentra acomodo en algunas parrillas públicas (Contreras & Palacio, 2001; Moragas & Prado, 2000).

Sobre este tipo de programas en la actual parrilla, Prado y Delgado (2010, p. 10) afirmaban que «si hubiera que elegir el fenómeno programático que mejor representa las consecuencias de la desregulación en la oferta televisiva europea, este sería el crecimiento exponencial del info-show». Su irrupción en las parrillas desde los 1990 es innegable y se trata de un elemento estructural en la televisión y no de una coyuntura pasajera.

#### **4.2. Concentración en conglomerados**

En Antena3, la concentración del info-show se basa en solo uno de los conglomerados: Time-Warner. Casi el 30% del tiempo total dedicado a este género está hecho por este gigante de la

comunicación (Fig. 2). De los tres macro-géneros, es el menos concentrado, teniendo en cuenta que el 70% de los contenidos realizados por productoras, no se centra ni en los siete grandes, ni en los grupos europeos o españoles de producción.

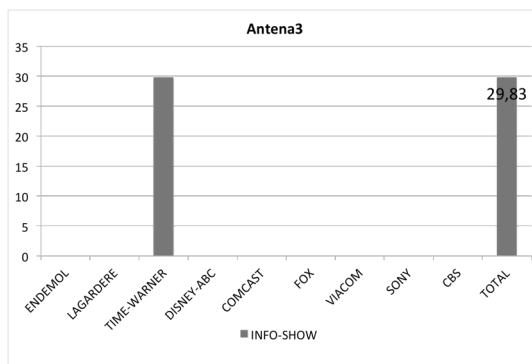


Figura 2. Porcentajes de concentración de espacios de info-show en Antena3

En contenidos de ficción, la concentración es mayor, pues supone más del 39% del total emitido (Fig. 3). Además, se observa cómo se basa en seis distintas productoras, aunque mayoritariamente en cuatro. Éstas son de dominancia estadounidense —a excepción de Sony—. Esta situación de dominio en la ficción de las corporaciones estadounidenses se repite en todas las generalistas que estudiamos.

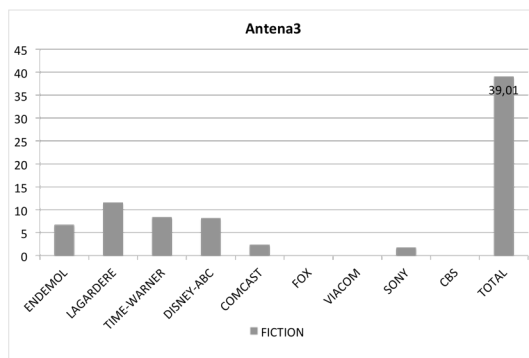




Figura 3. Porcentajes de concentración de espacios de ficción en Antena3

En el macro-género de concurso, observamos una concentración muy acusada en el gigante Endemol, que a su vez, tenemos que tener presente que pertenece en un 50% a 21<sup>st</sup> Century Fox y en igual parte a Apollo Global. En la figura 4 se muestra cómo en Antena3 más del 74% del tiempo de concurso emitido es realizado por dicha productora: Endemol, lo que supone una concentración extraordinaria, que comparte, aunque salvando las distancias, con la corporación francesa Lagardère (2%). Entre las dos, solo dejan a empresas más pequeñas un control de menos del 24% del total.

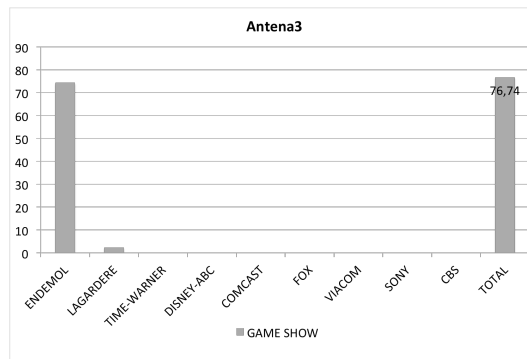


Figura 4. Porcentajes de concentración de espacios de concurso en Antena3

En el otro canal generalista, Telecinco, los espacios de info-show se encuentran concentrados en base a la productora La Fábrica de la Tele, de forma excepcional. Sin embargo, comparte con Endemol casi un 10% del total. Entre ambas empresas, controlan casi el 78% del total del info-show del canal, lo que suponen unas cifras muy importantes (Fig. 5).

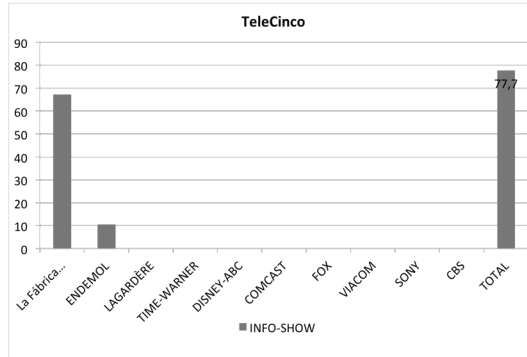


Figura 5. Porcentajes de concentración de espacios de info-show en Telecinco

Los espacios de ficción en Telecinco se encuentran concentrados en más de 31% en solo 4 conglomerados: Disney-ABC lidera con (16.4%), sigue Comcast (8.73%), 21<sup>st</sup> Century Fox (3.89%) y Time-Warner (2.43%). Estos espacios se encuentran más repartidos, aunque estos conglomerados dominan casi un tercio del total (Fig. 6).

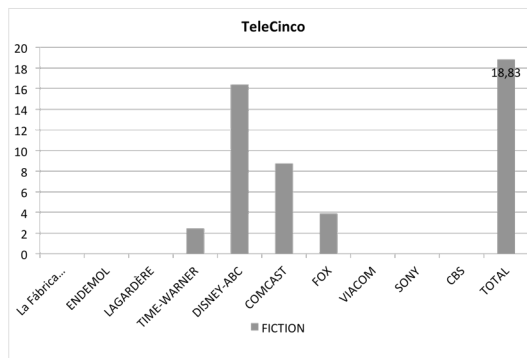


Figura 6. Porcentajes de concentración de espacios de ficción en Telecinco

Los espacios de concurso en Telecinco se encuentran muy concentrados también como en Antena3, aunque en menor medida. Aún así, casi la mitad del tiempo de emisión estaba ligado a solo dos

gigantes de la producción: Lagardère y Endemol. Aunque con diferencias sustanciales en Antena3 y Telecinco, coinciden los dos canales generalistas en depositar en los dos grupos europeos una porción importante del pastel del tiempo de concursos. Eso sí, en Antena3 (76.74%) la concentración en estos conglomerados es superior que en Telecinco (48.66%) (Figs. 4 y 7).

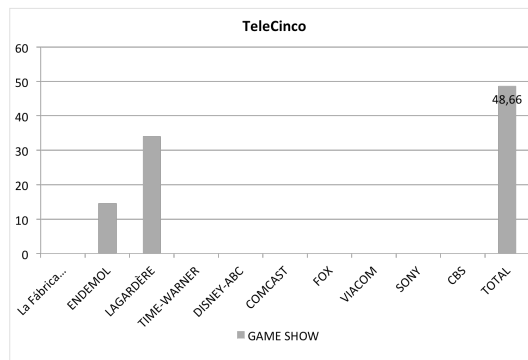


Figura 7. Porcentajes de concentración de espacios de concurso en Telecinco

En las segundas cadenas generalistas, tan solo existen los macro-géneros info-show y ficción, pues los concursos dejaron de emitirse hace algún tiempo tanto en Cuatro como en LaSexta. El info-show en LaSexta está muy concentrado: el 60.94% del macro-género se da en tan solo dos productoras: Time-Warner (5.34%) e Imagina Media Audiovisual (55.6%), que es un grupo español. Más de la mitad de lo emitido está en manos del grupo español Imagina, y en menor medida en el conglomerado estadounidense Time (Fig. 8).

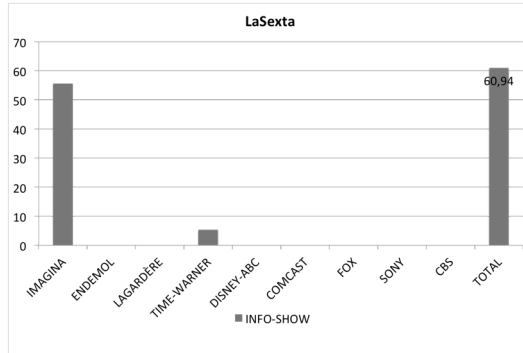


Figura 8. Porcentajes de concentración de espacios de info-show en LaSexta

En Cuatro este género está menos concentrado, donde menos de un cuarto (24.44%) del total está basado en dos grupos. Sin embargo, éste se basa en dos conglomerados extranjeros: Endemol (3.91%) y como ocurre en LaSexta, Time-Warner (20.53%), aunque con una proporción superior (Fig. 9).

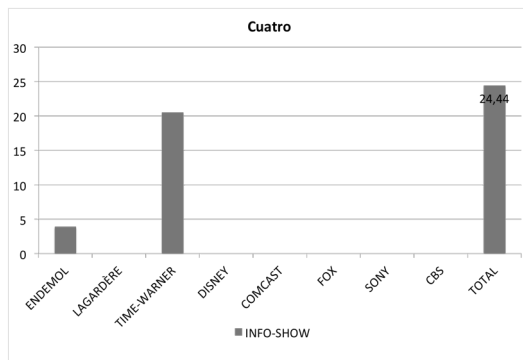


Figura 9. Porcentajes de concentración de espacios de info-show en Cuatro

La ficción en LaSexta (Fig. 10) y Cuatro (Fig. 11) está muy concentrada siempre en conglomerados transnacionales estadounidenses, a excepción de la productora Sony. En LaSexta, el

27.53% de la ficción esta concentrada en: Time-Warner (16,73%), Comcast (5,13%), Sony (3,77) y Disney-ABC (1,9%). En Cuatro, la concentración de los contenidos de ficción es diez puntos superior (37.14%) y se da en CBS (19,7%), 21<sup>st</sup> Century Fox (7,1%), Disney (4,16%), Comcast (3,9%) y Sony (2,28%).

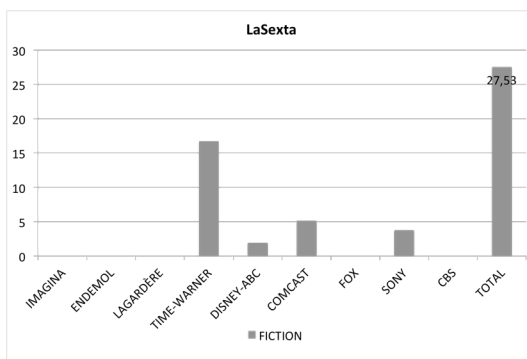


Figura 10. Porcentajes de concentración de espacios de ficción en LaSexta

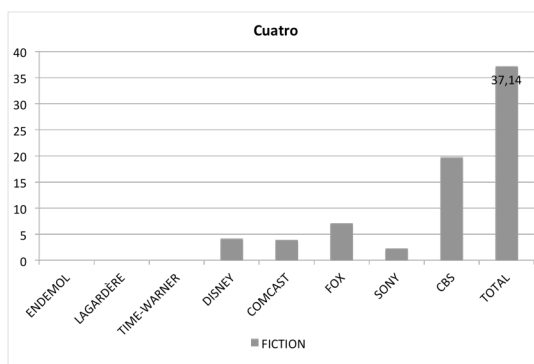


Figura 11. Porcentajes de concentración de espacios de ficción en Cuatro

En resumen, la concentración de info-show se concentra sobre todo en los grupos españoles La Fábrica de la Tele e Imagina —cada una con presencia en sendas plataformas a las que pertenecen,

Mediaset y Atresmedia, respectivamente—. Pero también el macrogénero se concentra en el grupo americano Time-Warner y en Endemol. Los concursos, que solo aparecen en los dos principales canales generalistas (Antena3 y Telecinco), se concentran en los grupos europeos Lagardère y Endemol. La ficción está más dispersa en los conglomerados cuyo origen se encuentra en los originarios estudios de cine estadounidenses y que posteriormente se han ido conformando en mega-conglomerados mediáticos con presencia mundial.

## **5. Conclusiones**

1. La tipología de contenidos que realizan básicamente las productoras son: ficción, info-show y concurso. Por tanto, existe una escasa variedad genérica y una concentración de contenidos en base a estos tres pilares.
2. Entonces, la televisión generalista oferta contenidos hechos por productoras altamente homogeneizados. Estos factores de estandarización vienen dándose en la propia oferta programática española privada (Medina, 2017) y en la oferta europea (Prado & Delgado, 2010).
3. Se confirma una acusada concentración en productoras integradas en conglomerados, que además de acaparar una porción ingente de los espacios, son escasos en número, conformándose así un oligopolio en la producción de contenidos, donde unos pocos conglomerados, en su mayoría con sede en el extranjero, son los que tienen mayor presencia en el medio.
4. Estos mega-grupos con sede en Norteamérica u otros países del viejo continente, enraízan profundamente en la televisión privada española. Es decir, la televisión española se nutre en gran medida de contenidos que provienen de fuera de sus

fronteras, bien de Europa o desde América, lo que sin duda afectaría a los contenidos finalmente emitidos y luego consumidos.

5. Los resultados apuntan a una tendencia de los grupos de producción a la especialización de los tres macro-géneros mayoritarios. Es decir, hay una relación entre géneros y grupos mediáticos. Así, la ficción se concentra en los conglomerados cuyo origen se encontraba en los estudios de Hollywood; los concursos, en las productoras europeas que nacieron ligadas al entretenimiento; y el info-show, más circunscrito a las fronteras españolas y con la destacada presencia del grupo estadounidense Time-Warner.
6. Los escasos contenidos de información —que satisfarían la función cognoscitiva-referencial del medio— solo suponen el 4.94% de la producción. Entonces, la finalidad de los contenidos en la televisión generalista privada es la de entretener, aunque bajo el disfraz del rigor informativo del tan recurrente info-show.
7. Las fatales consecuencias de la mercantilización del medio, que prioriza el lucro en detrimento de su función educativa y social, lleva a la sustitución de los espacios de información por infoentretenimiento o el info-show, a la par que difumina los límites entre información y entretenimiento y entre realidad y ficción, contribuyendo así a la merma de la calidad del medio.

## **Bibliografía**

- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2012). El infoentretenimiento en internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en *YouTube*. *Doxa Comunicación*, 15, 13-34.

- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré Pavia, C. (Ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Chan-Olmsted, S.M. & Chang, B-H. (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. *Journal of Media Economics*, 16(4), 213-233. Doi: [10.1207/S15327736ME1604\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327736ME1604_1)
- Contreras, J.M. & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Eco, U. (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen.
- Estudio General de Medios (Año móvil octubre 2017 – mayo 2018). Recuperado de <https://tinyurl.com/ya4dnzuh>
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- García Avilés, J.A. (2004). Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del infoshow. En: N. Mínguez y N. Villagrà (Eds.). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- Grabe, M.E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(4), 635-655. Doi: [10.1207/s15506878jobem4504\\_6](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6)
- Kamp, D. (February 7, 1999). The tabloid decade. *Vanity Fair*, pp. 64-82.
- Krüger, U.M. (1988). Infos-Infotainment-Entertainment?. *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- Marín, C. (2010). El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo. En A. Salgado Losada (Coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.
- Medina, M. (2017). *La homogeneización de contenidos en el duopolio*



- privado de la televisión en España: AtresMedia y Mediaset. Zer, 22(43), 31-52. Doi: [10.1387/zer.17760](https://doi.org/10.1387/zer.17760)*
- Moragas, M. & Prado, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Proa.
- Orozco, G. (2012). *TVmorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Méjico: Tintable Pew Internet and American Life Project Report.
- Orza, G.F. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Paget, D. (1998). *No other way to tell it: dramadoc/docudrama on Television*. Manchester: Manchester University Press.
- Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos de la Comunicación, 55*, 18-29.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En: GECA. Anuario 2003. Madrid: GECA
- Prado, E. & Delgado, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. Contenidos digitales para la nueva televisión. *Telos, 84(52)*.
- Sparks, C. & Tulloch, J. (eds.) (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, New York: Rowman & Littlefield.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación, 77*, 1-9.
- Thomas, B. (19 January, 1990). Finding Truth in the Age of «Infotainment». Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television and New Media 5(4)*, 359–383. Doi: [10.1177/1527476404268922](https://doi.org/10.1177/1527476404268922)



## **La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset \***

The standardization of contents in the Spanish private duopoly: Atresmedia and Mediaset

**Medina, M. (2017). La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset / Edukien homogeneizazioa Espainiako telebisten duopolio pribatuan: Atresmedia eta Mediaset / The standardization of contents in the Spanish private duo. Zer - Revista de Estudios de Comunicación, 22(43), 31–52. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17760>**

---

\*El formato de las figuras se ha modificado respecto a la publicación original en la revista.

## **Resumen**

El artículo presenta un análisis comparativo entre las dos plataformas privadas de televisión más importantes de España. Se ofrece un análisis de contenido de los cuatro canales de mayor audiencia de Atresmedia y Mediaset (canales generalistas y temáticos) para demostrar empíricamente que ambos grupos mediáticos tienen una estrategia programática muy similar que acucia, más si cabe, la falta de pluralismo en el panorama mediático español. Se concluye a través de la presentación de gráficas comparativas entre las cadenas homólogas, que se dan significativas coincidencias en la tipología y estrategia programática de ambas plataformas.

**Palabras clave:** televisión, concentración, programación, pluralismo.

## **Abstract**

This paper presents a comparative analysis between the two most important private platforms on Spanish television. It provides a content analysis of the four principal channels in Atresmedia and the four principal in Mediaset (including generalist and thematic channels) to show that both media groups have very similar scheduling strategies that favors the lack of pluralism on the Spanish media system. It is concluded by the comparison of the figures that this private duopoly has resulted in two media platforms that broadcast nearly similar products.

**Keywords:** television, concentration, programming, pluralism.

## **Introducción**

La convergencia de canales de televisión que se está produciendo a nivel global es consecuencia de las democracias que, paradójicamente, requieren por su propia naturaleza de una pluralidad real. El proceso de la concentración empresarial mediática es un asunto estudiado en los últimos años extensamente desde distintas perspectivas teóricas que “han ido más allá de los tradicionales estudios de la economía política de la comunicación desde una perspectiva crítica” (Mastrini & Becerra, 2011: 52). Sin embargo, existe un vacío particular en los casos de dos grandes grupos de televisión españoles de forma comparada. Hemos de aclarar que partimos de una confirmación de concentración en el sector audiovisual en España, desde el momento que son dos los operadores que más publicidad y audiencia acumulan: Mediaset España Comunicación y Atresmedia Televisión. El estudio de ambos en cuanto a concentración de los contenidos es relevante, puesto que solo ambos acaparan más del 80% del espacio televisivo en abierto, dominan el 58% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria (García-Santamaría, 2013).

Asumida esta problemática que choca con los presupuestos ideales de las democracias, este trabajo pretende demostrar que, además de estas concentraciones de varios canales en pocas manos que agravan la crisis de pluralismo, los contenidos que emiten tienden a la homogeneización en ambos grupos considerados rivales.

La perspectiva estructural crítica estará presente en el artículo, ya que entendemos que el sector audiovisual está determinado por las relaciones políticas, económico-empresariales y mediáticas (McChesney, 2002: 243). Aunque no nos detendremos en esta

ocasión en analizar los contenidos que emanan de ambos operadores de forma cualitativa, sí pretendemos demostrar que incluso en un corto período de tiempo y mediante la categorización de los contenidos, ambos conglomerados realizan similares estrategias de programación. Entendemos que el nivel de concentración en un mercado incide sobre su estructura, condiciona los productos ofrecidos, los "grados de diversidad o diferenciación de los productos para los consumidores y las barreras a nuevos competidores" (Albarran & Dimmick, 1996).

Tradicionalmente se ha considerado garantía de pluralismo la "diversidad de medios" y la diversidad en la expresión de "diferentes definiciones políticas". Pero este derecho "no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios" (Mastrini & Becerra, 2007: 18-19).

En contraposición a la tesis de la falta de diversidad y la reducción de propietarios como causa de la crisis de pluralismo, Gillian Doyle (2002) apunta que en ciertos casos la concentración de dueños, voces y contenidos pueden considerarse positivos para mercados pequeños. Y por ello, la cuestión del pluralismo debiera considerarse en función de otras variables además de la concentración, como son el tamaño del mercado y la disponibilidad de recursos. En estos casos, solo algunas organizaciones tendrían condiciones para producir e innovar en estas empresas culturales.

El discurso que predomina actualmente en el campo de las mediciones de audiencia se refiere a que los resultados justifican las estrategias de programación, pues se mantienen y proliferan aquellas propuestas programáticas que más se prefieren. Pero la relación televisión-poder-cultura se establece en tanto que el medio televisivo porta y produce significados que son generados y puestos

en circulación en la sociedad mediante la cultura. Los contenidos televisivos ejercen su poder de influencia en los receptores mediante los programas (informativos y no informativos), los cuales tratan de encarrilar a sus receptores hacia aquellos significados que enlacen con la ideología dominante (Langer, 2000; Fiske, 1997).

La teoría de usos y gratificaciones propugna que lo que se ve es porque gusta, sin tener en cuenta que la propia oferta programada impone el proceso de selección. Estos estudios han sido aprovechados por los productores de contenidos en general y las cadenas de televisión con el fin de justificar que los productos que requieren muy escaso presupuesto –e ínfima calidad informativa– son muy consumidos por la población, lo que les obliga a seguir produciéndolos, cuando en realidad no ofrecen la posibilidad a los receptores de consumir productos de calidad –ya que requieren de un presupuesto mucho mayor y son menos rentables para la cadena en cuestión– (Huertas, 2002:106).

Además de que la variedad en los contenidos disminuye cuando los medios de un determinado mercado pertenecen a un número reducido de compañías, perdiendo individualidad, se aprecia que cuando un canal de televisión emite un concurso musical, una serie de médicos o un talk show de sátira política que alcanza cierto éxito, “probablemente muchas cadenas competidoras programarán contenidos similares” (Ramonet, 2000). “La estrategia de imitar las ofertas de otras compañías se basa tanto en el deseo de sacar partido a los triunfos ajenos como en el empeño de debilitar a los rivales”. Aunque la mayoría de las veces no dan resultado, no dejan de practicarse con frecuencia. Se copian las temáticas, enfoques, aspectos gráficos y estilo narrativo (Sánchez-Tabernero, 2008: 111).

La hibridación de los géneros que se consideraba en muchas ocasiones como un proceso creativo que favorece el cambio, no ha desembocado en una mayor variedad. Al contrario, la hibridación hace que cada vez se parezcan más los programas entre sí; esto significa compartir los rasgos que responden a los intereses comerciales, convirtiéndolos en rasgos comunes (Huertas, 2002: 114). Hoy se está dando una confusión entre los géneros tradicionales en la televisión. Las hibridaciones, mezclas y nuevos formatos diluyen las fronteras entre los géneros. Aunque hoy se mezclan lo nuevo y lo viejo, ficción (series), telerrealidad y el infoshow (info-entretenimiento) siguen siendo los grandes referentes en la mayoría de las televisiones de países desarrollados (Gordillo, 2009:14; Prado, 1999).

En el contexto jurídico, no existe en España un organismo concreto que regule el sector (Bustamante, 2014: 31), lo que ha permitido desde el inicio de la democracia al gobierno de cada legislatura la creación de las medidas reguladoras que han conformado la estructura mediática española dando lugar al actual duopolio privado. Hallin y Mancini (2004: 89-90) se referían a España como un sistema mediático de tipo mediterráneo o de pluralismo polarizado. Esto convierte a los medios españoles en muy dependientes de las decisiones políticas, a su vez, conectadas con las empresariales (García Leiva, 2008: 204; Labio Bernal, 2006: 45-52). Desde 2010 la Ley General de Comunicación Audiovisual es la legislación vigente y ésta permite a un solo dueño apropiarse el 100% de una cadena, así como la posibilidad de fusión entre televisiones si no se supera el 27% de audiencia. Un año antes de esta Ley, el Decreto de Fusión de Televisiones, aprobado con urgencia ante la crisis del sector, inició el camino hacia la concentración.



## **1. Objetivos y metodología**

El objetivo principal de la investigación es el de analizar de forma comparada y en un mismo período temporal los contenidos de los grupos Atresmedia y Mediaset España en su naturaleza de oligopolios en el ámbito televisivo español, con el fin de demostrar los paralelismos existentes entre ambas en sus estrategias programáticas.

Para abordar mejor nuestra investigación desglosaremos este objetivo general en los siguientes objetivos específicos:

1. Cuantificar y clasificar los contenidos de las dos cadenas generalistas de cada grupo: Antena 3 y La Sexta (Atresmedia), y Telecinco y Cuatro (Mediaset).
2. Cuantificar y clasificar los contenidos de las dos principales cadenas temáticas de cada operador: Neox y Nova (Atresmedia), y FDF y Divinity (Mediaset).
3. Establecer paralelismos entre las cadenas seleccionadas de cada uno de los competidores mediante la cuantificación y categorización de los contenidos en diferentes géneros. La comparación será por parejas, es decir, las primeras generalistas de cada grupo (Antena 3-Telecinco), las cadenas secundarias de tipo generalista (La Sexta-Cuatro), la pareja de temáticas de mayor audiencia de cada grupo (Neox-FDF) y la pareja de las temáticas dirigidas al público femenino (Nova-Divinity).
4. Comprobar después si uno y otro grupo poseen similares modelos de programación que se traducen en similares contenidos.

De estos objetivos marcados podemos derivar, en síntesis, la hipótesis de investigación: los dos conglomerados tienden a la concentración empresarial –fusionando cadenas en mega-grupos–, y simultáneamente a la diversificación de audiencias en virtud de contenidos –a través de los diferentes canales de los que disponen–; y además, el proceso de concentración y de diversificación que ambos llevan a cabo lo realizan siguiendo las mismas (o muy similares) estrategias de programación, a pesar de ser competidores. Para llevar a cabo nuestra investigación, consideramos que lo más certero es elegir una metodología de corte cuantitativo, pues es conveniente para describir las acciones de programación de ambos operadores y apuntar sus semejanzas (y diferencias) y así poder demostrar o refutar la tendencia a la homogeneización de contenidos en los dos grupos, lo que no redundaría en una mayor diversidad mensajística (Piñuel, 2002).

Mediante la exposición de gráficos que muestran los porcentajes (y minutos) de las categorías de contenidos, se han obtenido datos objetivos (Wimmer & Dominick, 1996) con los que se puede trabajar en las semejanzas que se dan entre los dos conglomerados. Siguiendo la perspectiva estructural de la que emana la economía política, este análisis cuantitativo-descriptivo se hará bajo un enfoque integrador ya que, como afirma Fernando Quirós (2005), “analizar los sistemas de medios de comunicación en la era de las grandes empresas globales requiere hacer estudios transversales o, si se prefiere, tener una visión de sistema”. Sostenemos que la concentración de la propiedad es inherente a la industria de la comunicación y siempre lleva aparejada la reducción de la pluralidad.

### ***1.1. Muestra: delimitación espacio-temporal***

La selección de la muestra se ha hecho bajo un criterio no probabilístico estratégico. El corpus de análisis se compone de:

Todos los espacios programáticos de las dos cadenas generalistas del grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta.

Todos los programas de las dos cadenas generalistas del grupo Mediaset: Telecinco y Cuatro.

Los contenidos de dos cadenas temáticas de Atresmedia: Neox y Nova.

Los programas de dos cadenas temáticas de Mediaset: Factoría de Ficción (FDF en adelante) y Divinity.

Tras la contabilización de los espacios y tiempos programáticos, los contenidos de cada cadena se han distinguido en dos categorías: información y entretenimiento –y dentro de éste, el macrogénero info-entretenimiento– (aunque las cuatro temáticas solo dedican tiempo al entretenimiento e info-entretenimiento). Esta categorización (por bloques y subcategorías) se realizó en cada uno de los espacios (programas) que emite cada una de las cadenas estudiadas, es decir, toda su parrilla durante dos semanas no consecutivas.

En la variable temporal, se escogió el intervalo de una semana de estudio y otra segunda semana no consecutiva (muestreo estratégico, catorce jornadas). La primera seleccionada es la del lunes 14 de septiembre al domingo 20 de septiembre de 2015. A partir de inicios de septiembre las cadenas vuelven a su programación habitual (con el comienzo del curso escolar) tras el período estival en el que aprovechan para llenar sus espacios con reposiciones debido a la escasa audiencia<sup>3</sup> –razón por la que hemos obviado esa temporada–. El otro período semanal escogido es el de la semana del lunes 28 de septiembre al día 4 de octubre de 2015.

En este sentido, sostenemos que el funcionamiento de la televisión, sobre todo generalista se da por temporadas: la estival y la del resto del año<sup>4</sup>. Debido a esto, consideramos que para un estudio más riguroso podría completarse analizando muestras del período estival y comparar las cadenas en ambas temporadas para que se aprecien sus estrategias también de cara al verano. El período estival (julio-agosto) no es un buen referente de programación de las cadenas, pues supone un tiempo en el que recurren a múltiples repeticiones de espacios debido a la baja audiencia provocada por las vacaciones (Artero Muñoz, 2008). Por este motivo, los meses de julio y agosto se han descartado ex profeso del estudio. Consideramos que cualquier otro mes (obviando el verano) es válido para obtener información de las cadenas, pues el objetivo de la investigación es saber si funcionan en paralelo en cuestión de producción.

Con dos semanas de intervalo entre ambas y entrando en el mes de octubre, lo consideramos acertado para nuestro objetivo, ya que no se trata de conocer los géneros, temáticas o contenidos de cada una de las cadenas individualmente, sino de analizar en un mismo período temporal las similitudes que presentan las cadenas homólogas: las primeras generalistas de los dos grupos (Antena 3-Telecinco), las segundas generalistas (La Sexta-Cuatro) y las temáticas Neox-FDF y Nova-Divinity.

Se analiza día por día, de lunes a domingo, los siete días de la semana, la programación de la parrilla de cada una de las cadenas de cada grupo; pero serán dos de ellas las que se analicen en mayor profundidad desde el punto de vista de sus contenidos, las dos cadenas generalistas de cada grupo, ya que acaparan mayor número de espectadores que las temáticas, como demuestran los datos de audiencia. Según datos de Kantar Media<sup>5</sup>, en el año 2014 Telecinco fue líder de audiencia con un 14,5% de share y Antena 3 le seguía de

cerca con un 13,6%, lejos de sus respectivas segundas cadenas que obtienen un 6,7% (Cuatro) y 7,2% (La Sexta). Y las cadenas temáticas de Mediaset obtenían un 3,5% en el mejor de los casos. FDF encabeza con el 3,5% (fue en 2014 el canal temático líder de audiencia en la televisión en abierto) y Divinity, un 2,1%. Respecto al otro grupo, Neox tuvo una media anual en 2014 del 2,6% y Nova un similar 2,5% de share el mismo año.

Con estos datos de audiencia incluso se atisban las semejanzas respecto a los niveles de coincidencia que se dan entre las cadenas homólogas de los dos conglomerados con escasos puntos de diferencia entre ellas, tanto en las generalistas como en las temáticas. Se aprecia el paralelismo entre las cadenas que cubren los mismos target de mercado: Telecinco-Antena 3, La Sexta-Cuatro y las temáticas FDF-Neox, y Nova-Divinity.

Mediante la realización de tablas de recopilación de minutos y, posteriormente, de gráficos porcentuales, se han establecido paralelismos entre las cadenas de ambos grupos en donde se reflejan las categorías de contenidos. Con esto se pretende demostrar lo que supone el hecho de que además de que gran número de canales pertenezcan a menos dueños, los dos también realizan actividades similares porque resultan ser las más rentables.

### ***1.2. Delimitación de las categorías***

Para el análisis de los contenidos, primero se identifica el tipo de cadena: generalista o temática (Tabla 1). Luego, según se trate de un tipo u otro, se tendrá en cuenta unos macrogéneros u otros, ya que el bloque informativo no se da en ninguna cadena temática analizada, a lo sumo, géneros de tipo info-entretenimiento (infotainment).

Atendiendo a la exhaustiva clasificación<sup>6</sup> de géneros televisivos que realiza Euromonitor<sup>7</sup>, las categorías que utilizamos en el diseño del análisis se sustentan en los macrogéneros y géneros del citado informe. Éste se basa en tres macrogéneros: información, entretenimiento e info-entretenimiento. Nos referiremos al macrogénero «info-entretenimiento» como géneros que, aun tratándose de una categoría en sí misma, incluiremos en el bloque de entretenimiento en la representación de gráficos y tablas comparativas, de forma que podamos esclarecer el objetivo del artículo —la homogeneización de contenidos— de una forma más nítida. Las categorías-géneros seleccionadas para nuestro análisis son las diez más usuales —reservando la categoría “otros” para el resto de espacios no clasificables en cualquier otra categoría— y representativas de la televisión, puesto que, nuestro objetivo de investigación es el de establecer paralelismos en la programación y, de otra forma, con una clasificación tan minuciosa que requiere de tantas categorías (y microgéneros) difícilmente pudieran establecerse cuantitativamente hablando coincidencias entre ambos grupos mediáticos<sup>8</sup>.

La propuesta de categorización de las unidades de análisis (espacios programáticos) será la siguiente:

Bloque de información, dividido a su vez en:

3. Informativos
4. Magazines
5. Reportajes

Otro tipo de programas. Se refiere a aquellos que no es posible clasificarlos en las otras categorías, como por ejemplo, los programas de tipo tertulia/debate de La Sexta, “Al Rojo Vivo” o “Un tiempo nuevo” (Cuatro).

Bloque de entretenimiento (e info-entretenimiento), dividido en:

- Concursos
- Series
- Películas
- Animación (solo en las temáticas Neox, FDF, Nova y Divinity)
- Reality shows
- Telerrealidad
- Factual (macrogénero infotainment)
- Otros. Se han incluido en esta categoría aquellos espacios de madrugada que se dedican a videos musicales o programas de tarot.

Debido a la extensa oferta que posee la televisión hoy y a la hibridación de géneros que cada vez más combinan la información con la opinión y el entretenimiento (infotainment), hemos decidido crear la categoría de «géneros factuales» o el término inglés «factual», que aunque se presentan como información en forma de reportaje o documental, son considerados programas de info-entretenimiento y, por tanto, el hecho de que la propia palabra «entretenimiento» entre en su definición nos ha hecho incluirlo al mencionado bloque (Ortells Badenes, 2011), aunque los consideramos un macrogénero en sí mismo que cada vez adquiere mayor importancia en la televisión europea (Prado, 2010). La catalogación de cada unidad programática se hizo acudiendo a la propia definición, explicación o versión web de cada emisora y/o productora de cada espacio y adecuándola a una de las categorías que establecimos. Nos referimos a programas como “Callejeros viajeros<sup>9</sup>” (Molinos de Papel) o “Equipo de Investigación<sup>10</sup>” (producción propia interna de La Sexta) que, si bien informan de hechos reales (no ficción) son géneros cargados de dramatismo que se alejan del clásico reportaje informativo (como puede ser “La Sexta

Columna<sup>11</sup> –producción propia interna–) para sucumbir a la audiencia. Éstos son clasificados como género «factual» (y macro-género info-entretenimiento).

La factual television o factual entertainment es un nuevo género de no-ficción que trata de la actualidad de un acontecimiento y/o personas. Son conocidos también como docu-dramas y telerrealidad. Sin embargo, nosotros hemos diferenciado en distintas categorías la telerrealidad (entretenimiento) y el factual (info-entretenimiento), de modo que el primero es de formato más vinculado al reality show (no trata de presentarse como información) y el segundo posee tintes claros de información con estructura de reportaje (Bignell & Orlebar, 2005: 106; Prado, 1999).

Aunque el término telerrealidad se considera una traducción del término inglés reality show, para la clasificación de nuestro trabajo se ha distinguido entre uno y otro formato. El primero engloba aquellos programas con tintes de reality «puros» o «docu-realities», los cuales solo muestran una porción de la vida de los concursantes (véase “Pesadilla en la cocina<sup>12</sup>” (Eyeworks-Warner Bros) –la vida dentro de un restaurante– o “Cámbiame<sup>13</sup>” (La Fábrica de la Tele) –espacios de realidad en tiendas de moda o en el salón de belleza–) y el de los reality (reality game) que muestran la vida de los concursantes en cualquier momento del día sin apenas pasar por edición –tipo “Gran Hermano<sup>14</sup>” (Mediaset-Endemol Shine Iberia)– sin guión y donde los concursantes no representan ningún papel (Castro, 2002).

Tabla 1. Público objetivo y perfil de audiencia de las cadenas analizadas.



TIPO DE CANAL	ATRESMEDIA CORPORACIÓN	MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN	
	Programación	Programación	
Generalista 1	Antena 3	Entretenimiento Concursos Apto para todos los públicos	Tele5
		Reality shows	
Generalista 2	LaSexta	Público joven y masculino Programas de entretenimiento Programas de actualidad Series internacionales	Cuatro
		Reality shows	
Temático 1	Neox	Público joven Series españolas y extranjeras Entretenimiento español y extranjero	FDF
Temático 2	Nova	Público femenino Series tanto españolas como norteamericanas	Divinity
		Cadena familiar	

Fuente: Elaboración propia.

Para clasificar los espacios programáticos en las categorías que hemos delimitado, nos hemos basado en la definición de las propias emisoras en sus páginas web. El establecimiento de los paralelismos entre cadenas ha sido posible gracias a la propia información que vierten en sus páginas web oficiales los dos conglomerados, donde definen la naturaleza de las cadenas de su grupo y los públicos a los que dirige sus mensajes. En la Tabla 1 se recogen las características comunes entre las cadenas que consideramos homólogas y la única diferencia existente. Así es posible reconocer las relaciones paralelas entre los dos conglomerados, entre sus cadenas que funcionan en consonancia y demostrar así que son muy similares en su naturaleza de grupo de comunicación y, por ende, susceptibles de ser estudiadas dos a dos comparativamente. En la tabla aparecen los canales de ambos grupos (Atresmedia<sup>15</sup> a la izquierda y Mediaset<sup>16</sup> a

la derecha) destacando los puntos en común de las cadenas que vamos a estudiar y las diferencias.

## **2. Resultados y discusión**

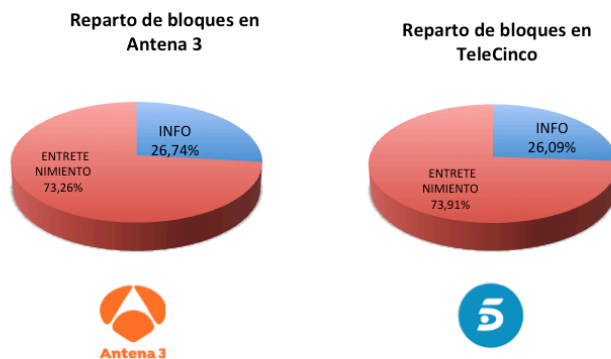
A continuación, se presentan los resultados obtenidos para su interpretación, comparación y valoración. Comenzaremos por la interpretación de las cuatro cadenas generalistas (que se componen de dos bloques: información/entretenimiento —e infotainment dentro de éste—) de los dos grupos de comunicación seleccionados, sin perder de vista la relación pareja entre la cadena Antena 3 (Grupo Atresmedia) y Telecinco (Grupo Mediaset), y la relación La Sexta (Atresmedia) y Cuatro (Mediaset). Las cadenas generalistas son las que obtienen mayor audiencia<sup>17</sup> y además son las más longevas, sobre todo, Antena 3 y Telecinco<sup>18</sup>, donde observando los gráficos se aprecia que son las dos cadenas cuyos contenidos son más similares entre ellas.

Los medios generalistas no tienden a adecuar sus ofertas a las demandas o preferencias de cada individuo, sino que buscan los “factores comunes de interés”. Esta situación favorece la proliferación de contenidos culturalmente “poco exigentes”: cualquiera puede tolerar un producto más básico de lo que le gusta. En cambio, si el contenido supera la capacidad de comprensión, se produce un rechazo completo. Por otro lado, la estrategia de los canales temáticos es claramente diferente. Éstos explotan la opción de la diferenciación, buscan el nicho de mercado o simplemente la especialización en un determinado tipo de programación. Este tipo de medios tienen un claro perfil de marca que tratan de imprimir en su selección de contenidos de forma que cualquiera de sus programas tenga una misma línea de contenidos en común (Sánchez-Taberner, 2008:85).

### 2.1. Las primeras generalistas: Antena 3 y Tele5

Abordemos en concreto los resultados obtenidos que se representan en los gráficos 1 y 2. Empezando por lo general, el reparto de bloques en Antena 3 y Telecinco es prácticamente idéntico. La duración del bloque informativo de Antena 3 es solo ligeramente superior al de Telecinco, y el del fin de semana es idéntico en ambas cadenas (225 minutos de información cada una de ellas). Haciendo la media semanal, Antena 3 dedica 385 minutos y Telecinco, 376 (solo nueve minutos semanales menos dedica la cadena italiana). Por consiguiente, los minutos dedicados al entretenimiento y al info-entretenimiento son prácticamente idénticos, aumentando en el fin de semana, que ambas probablemente entienden que son los días de mayor ocio y tiempo libre en la semana y además son los días con menor audiencia de las cadenas, sobre todo, el domingo. Dentro del bloque de información (gráficos 3 y 4), los informativos son el género que ocupa más de la mitad del tiempo.

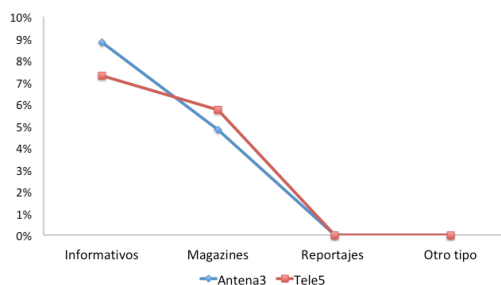
**Gráficos 1 y 2.** Comparación de bloques de información y entretenimiento-infotainment en Antena 3 y Tele5



Fuente: Elaboración propia.

Si profundizamos en el análisis, en el bloque informativo, se observa que también los tiempos de informativos y magazines son similares. La diferencia está en que mientras que Antena 3 dedica algo más de tiempo al telediario, que compensa con menos tiempo de magazines, Telecinco dedica algunos minutos menos a los informativos y más al magazine matinal. Antena 3 tiene una media del 26,74% de espacio dedicado a la información y Telecinco, 26,09%, cifras porcentuales muy cercanas.

**Gráficos 3 y 4.** Comparación en minutos de las categorías de información en las dos cadenas generalistas Antena 3 y Telecinco.

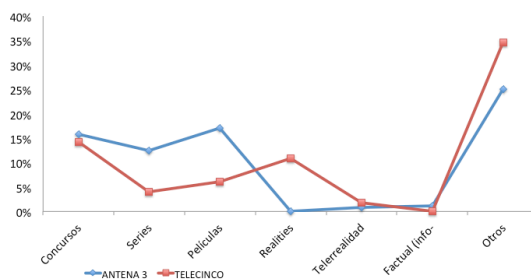


Géneros	Antena3	Tele5
Informativos	8,82%	7,3%
Magazines	4,81%	5,74%
Reportajes	0	0
Otro tipo	0	0



Fuente: Elaboración propia.

**Gráficos 5 y 6.** Comparación en minutos de las categorías de entretenimiento en las generalistas Antena 3 y Telecinco.



ANTENA 3	GÉNEROS	TELECINCO
15,80%	Concursos	14,19%
12,50%	Series	4,09%
17%	Películas	6,03%
0	Realities	10,89%
0,80%	Telerrealidad	1,83%
1,19%	Factual	0%
25%	Otros	34,64%



Fuente: Elaboración propia.

En los contenidos de entretenimiento e info-entretenimiento (gráficos 5 y 6) la disparidad es mayor entre cadenas, pues disponen de más tiempo para llenarlo de contenidos que se diferencien de la competencia. Sin embargo, en la categoría de concursos, apenas difieren en la dedicación (15,8% Antena 3 y 14,2% Telecinco). Solo cuarenta minutos de diferencia en una semana entre ambas cadenas, que supone algo más de cinco minutos diarios más dedicados en Antena 3 a este tipo de formato.

En cuestión de minutos totales son muy similares como ya hemos indicado, aunque en lo particular, Telecinco apuesta por realities (10,89%) y algo de telerrealidad (1,83%) y Antena 3 prefiere el factual entertainment –infotainment– (1,19%) y la terrealidad un 0,8%. Telecinco nació como una cadena ligada al entretenimiento y el ocio como contrapeso a Antena 3, más centrada en información. Esos rasgos definitorios de sus orígenes se aprecian hasta hoy, de ahí que el porcentaje similar de telerrealidad (1,83%) –más ligado al entretenimiento– que tiene Telecinco sea el que usa Antena 3 en el factual entertainment (1,19%) –con apariencia de información–.

El contenido fílmico ha sido dispar, al menos, así se indica en la muestra analizada. Telecinco solo emite películas los sábados y domingos y por la mitad de tiempo que Antena 3, que dedica el triple; en Telecinco suponen el 6% y en Antena 3 un 17%. Esta última, aprovecha el prime time diario (lunes-jueves) para emitir películas y Telecinco las ha eliminado y las cede a su hermana Cuatro. Los puntos de las series no son muy coincidentes; para Telecinco suponen el 4,1% del tiempo y Antena 3 sube a 12,5%, triplicando el tiempo.

Las series en Antena 3 se dan en mayor medida de lunes a viernes, mientras Telecinco las reserva para los fines de semana y

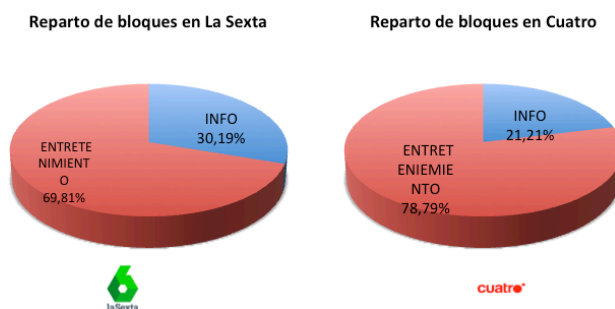
algún día más esporádico en horario nocturno de prime time. Los tiempos que le falta a Telecinco para llegar a los minutos que dedica la otra cadena, los usa insertando programas de telerrealidad y reality shows, que Antena 3 no contempla en su parrilla (Tabla 1).

La mínima diferenciación entre cadenas generalistas es debido, según Panera Alonso y Bueno Campos (2009:21) a “que todas ellas tienen como objetivo maximizar su número de espectadores en el segundo mercado de audiencias”. Aun así, existen ligeras diferencias entre las primeras generalistas sobre todo en los contenidos de entretenimiento, que no en el de información.

## 2.2. Las segundas generalistas: La Sexta y Cuatro

En la comparación de Cuatro y La Sexta se han obtenido resultados similares que en el bloque informativo de Antena 3 y Telecinco (gráficos 7 y 8), aunque la diferencia es de más de un 9%.

**Gráficos 7 y 8.** Comparación de bloques de información y entretenimiento-infotainment en La Sexta y Cuatro.

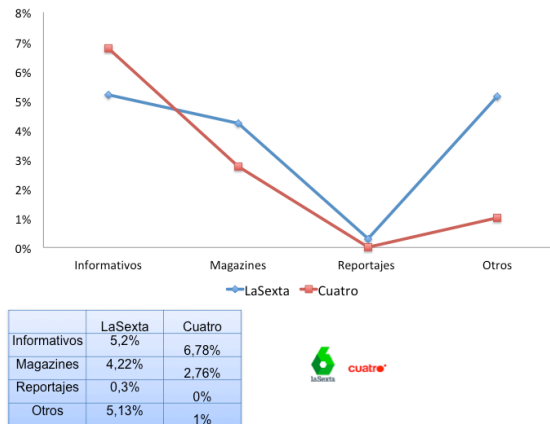


Fuente: Elaboración propia.

Fijándonos en los gráficos 9 y 10, el tiempo dedicado al magazine informativo es mayor en La Sexta ya que aparte del matinal, emite otro vespertino: “Más vale tarde<sup>19</sup>” (producción propia interna). Solo se diferencian en que mientras que la de Atresmedia emite el magazine de la tarde, Cuatro apuesta por las

series estadounidenses (entretenimiento). Esta es la causa de que los niveles del bloque información de La Sexta (30,19%) sean superiores a los de Cuatro (21,21%). Como coincidencia, ambos dedican un evidente menor tiempo a la información los domingos.

**Gráficos 9 y 10.** Comparación en minutos de las categorías de información en las dos cadenas generalistas La Sexta y Cuatro.



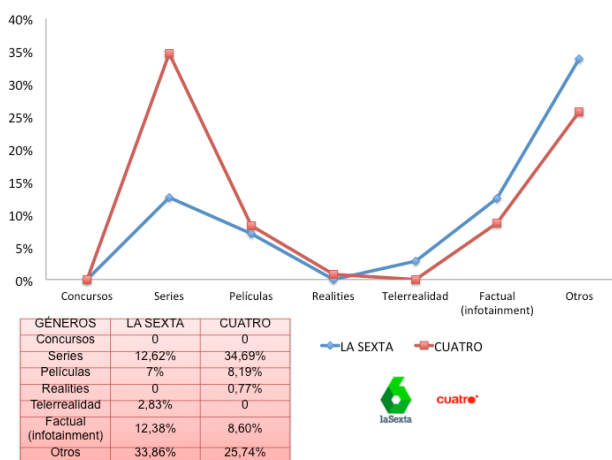
Fuente: Elaboración propia.

El dato a destacar en el bloque informativo de estas dos cadenas radica en La Sexta, que es la única cadena generalista que tiene una hora semanal dedicada a reportajes informativos reales (“La Sexta Columna” –producción propia–). Resulta curioso apreciar en los gráficos que no existen reportajes informativos en las dos principales cadenas (Antena 3 y Telecinco) y además los espacios informativos de ambas se confinan a informativos/noticiarios e informaciones ligeras de los magazines.

Como defiende Miguel Roiz (2002: 261), todo apunta a que todos los medios de comunicación “han ido priorizando en el tiempo objetivos claramente mercantiles, orientados a buscar el máximo beneficio empresarial institucional, lo que les lleva a una competitividad por la atracción y la fidelización de los públicos

sectoriales y de las grandes audiencias”. El hecho de que las temáticas sean “informativas, atractivas y recreativas” ha llevado a la “priorización del espectáculo sobre el arte; de la vulgaridad y el morbo sobre la estética; de la risa sobre la ironía y el humor, y del exhibicionismo y el glamour sobre la autenticidad”.

**Gráficos 11 y 12.** Comparación en minutos de las categorías de entretenimiento e infotainment en las generalistas La Sexta y Cuatro.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al bloque de entretenimiento (gráficos 11 y 12) que supone en ambos casos alrededor de un 75% de las emisiones, aunque Cuatro (78,79%) supera a La Sexta (69,81%), las categorías de una y otra varían de manera fútil. Las series dominan la parrilla diaria (a excepción del domingo) en Cuatro (casi 35% del tiempo) pero en La Sexta (13% aproximadamente) solo le dedican la tercera parte. Esta última cadena apuesta por el macrogénero infotainment a través del género factual con la emisión de reportajes de viviendas y otros sobre viajes, aunque ambas cadenas le dedican también tiempos similares al factual: 12,4% La Sexta y 8,6% Cuatro. Cuatro reserva los reportajes no informativos tipo factual para los fines de



semana, lo que supone menos tiempo total con “Callejeros viajeros” (Molinos de Papel). El punto en común cualitativo se encuentra en la temática y formato de esos reportajes no informativos de las dos cadenas que son muy parecidos (viajes, vivienda e interiorismo y situaciones cotidianas).

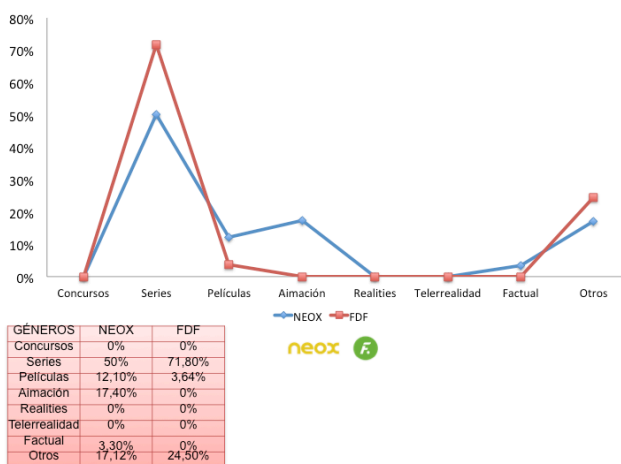
La telerrealidad en La Sexta se da a través de ciertos programas y, por otra parte, en Cuatro, se emite en similar magnitud el reality show. Podemos decir que Mediaset apuesta por reality shows (0,77% del tiempo en Cuatro) y Atresmedia, a lo sumo, por formatos de telerrealidad (2,83% en La Sexta).

Las películas también son un factor de similitud entre ambas cadenas, puesto que ocupan una media de 103 minutos semanales La Sexta (supone un 7% del total) y 118 Cuatro (8,19%), cifras muy similares variando solo un punto porcentual. Por otro lado, la ausencia de programas tipo concurso es llamativa en las dos cadenas. Cuatro hace tiempo que desterró este tipo de espacios de entretenimiento para centrarse en los seriales y La Sexta para acercarse a la política.

Comparando las cuatro generalistas en las series, Antena 3 emite series en prime time españolas y reserva las extranjeras para La Sexta. En Telecinco son españolas también y en la segunda generalista (Cuatro) son extranjeras. En este sentido se pueden establecer paralelismos entre Mediaset y Atresmedia, porque ambas reservan sus primeros canales a públicos más tradicionales y los segundos a los jóvenes. En general, se suceden cuantiosas similitudes en las categorías de contenidos de las cadenas generalistas principales (Antena 3 y Telecinco) y entre las segundas (LaSexta y Cuatro).

### ***2.3. Cadenas temáticas dirigidas a target joven: Neox y FDF***

**Gráficos 13 y 14.** Comparación de las categorías de contenidos (entretenimiento e info-entretenimiento) en las temáticas Neox y FDF.



Fuente: Elaboración propia.

En televisión las ofertas de paquetes de canales temáticos han introducido posibilidades de especialización para hombres y mujeres de todas las edades. En nuestro caso, Atresmedia llega al público masculino con Neox, y Mediaset con FDF; al femenino, Atresmedia llega mediante Nova y Mediaset con Divinity. En parte, el éxito de esos canales temáticos se debe a que las grandes televisiones generalistas elaboran su programación pensando, sobre todo, en el «target comercial», es decir, en el público con hábitos de compra más atractivos para los anunciantes; por ejemplo, la proliferación de la violencia y sexo se explica porque ese tipo de contenidos son particularmente demandados por hombres entre 18 y 34 años, franja de edad que se ajusta plenamente al «target comercial» aunque provocan rechazo en buena parte de la audiencia. Las temáticas, sin embargo, tienen una audiencia más definida (Sánchez-Taberner, 2008:92).

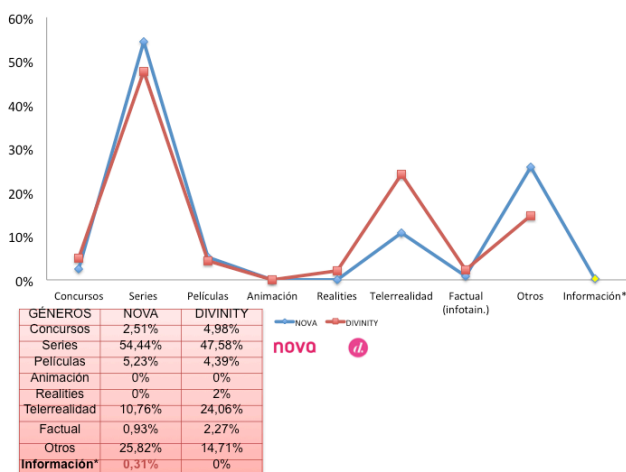
En la comparación de Neox y Factoría de Ficción (donde ya solo haremos referencia al bloque de entretenimiento) se observa que ambas tienen como producto estrella las series: Neox 50% y FDF 71,8% (gráficos 13 y 14 y tabla 4). Sin embargo, se aprecia que Neox dedica diariamente un espacio matinal amplio a la animación para el público infantil, espacio ausente en FDF, que emite series. Probablemente esta última cadena prefiere obviar ese espacio específico para público infantil debido a que Mediaset posee una cadena llamada Boing, dirigida al target infantil. La dedicación media semanal de Neox a series, sobre todo, estadounidenses es de 720 minutos, la mitad del tiempo total de emisión. 1034,64 minutos de media semanal emite FDF, que supone un 71,8% del tiempo total. Ambas se basan en una emisión de series que además comparten temática, pues se dirigen a un público masculino joven. Las series son el formato que más abunda en estas dos cadenas competidoras pero FDF supera en cinco horas semanales en series a Neox por el espacio que dedica a la animación (debido a la ausencia de un canal infantil). Sin embargo, en la cadena de Atresmedia, también se dedican espacios de no ficción (factual), ya que dedica un reportaje-documental sobre animales, "Bestial<sup>20</sup>" (Mediapro), aunque solo supone el 3,3% del espacio. Las películas ocupan en FDF (3,64%) la cuarta parte que Neox (12,1%). Pero coinciden en que no emiten ni concursos, ni realities ni telerrealidad.

#### **2.4. Cadenas temáticas dedicadas a público femenino**

Por último, analizamos la comparación entre las cadenas dirigidas al público femenino: Nova y Divinity (gráficos 15 y 16 y tabla 5). En esta ocasión, la tipología de contenidos es muy parecida.

Se observa que también son las series su espacio más extendido, entre un 54,44% del tiempo (Nova) y un 47,58% (Divinity). Esa es la semejanza más destacada. Pero también los concursos, aunque con poca representación, tienen espacios similares en el cómputo semanal, aunque Divinity supera con casi un 5% a Nova (2,51%), el doble de minutos. El factual lo incluye Mediaset en Divinity (2,27%), y Atresmedia lo dedica en Nova (0,93%), porcentajes no muy dispares en el info-show. Y, por último, las películas también poseen similares espacios y no solo en tiempo total, sino en distribución semanal: lunes, martes y miércoles para las dos cadenas. En Nova representan el 5,23% y un 4,39% en Divinity, muy similares cifras.

**Gráficos 15 y 16.** Comparación de las categorías de contenidos en las cadenas temáticas Nova y Dvinity.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico de Nova se aprecia que el lunes presenta solo 1302,5 minutos de entretenimiento, ya que los restantes 137,5 que completan la jornada son ocupados por un telediario matinal, como

se muestra en la tabla 5. Las razones de esta anomalía son probablemente la necesidad de llenar el espacio emitiendo simultáneamente el contenido de Antena 3 (noticiero matinal), aunque este espacio semanal de información apenas supone el 0,31% del contenido.

#### **4. Conclusiones**

Tras la discusión de los resultados y de comprobar ciertas estandarizaciones en la tipología de los contenidos de Atresmedia y Mediaset España, planteamos las siguientes conclusiones:

1. En el análisis de las cuatro cadenas de tipo generalista, donde hemos establecido los bloques de información, entretenimiento y un subgrupo de info-entretenimiento, se ha comprobado que cuantitativamente hablando emiten en paralelo y se aprecian notables coincidencias entre los dos grupos rivales:

a) En las primeras generalistas, Antena3 y Telecinco, se da un porcentaje aproximado de 26% de espacios informativos y un 73% de entretenimiento e info-entretenimiento. En Antena 3 y Telecinco se dedican porcentajes muy similares en informativos -17% y 15% respectivamente- y magazines -10% y 11%-.

b) En la pareja La Sexta y Cuatro los contenidos se encuentran más diferenciados. Los espacios de información pura alcanzan el 30% en La Sexta, mientras que Cuatro solo obtiene un 21%. Los informativos de La Sexta y Cuatro distan dos puntos porcentuales tan solo -11,13% y 13,56%- , aunque en magazine se distancian 5 puntos -8,2% La Sexta y 5,5% Cuatro-. La Sexta es la única cadena que emite reportajes informativos en su sentido estricto, solo supone un 0,6% de su tiempo total, pues implica únicamente una hora semanal de reportajes.

2. Como hemos indicado en el primer punto, se da por norma una evidente escasez de tiempo de información en el medio de comunicación más importante en la sociedad occidentalizada que es la televisión. Si los medios informan, forman y entretienen, la televisión en una vasta proporción (aproximadamente  $\frac{3}{4}$  partes) distrae más que informa. Las cadenas estudiadas dedican, en el mejor de los casos, un 30,14% de su tiempo total a la información (La Sexta).
3. En cuanto al otro bloque no informativo (entretenimiento e infoentretenimiento), en las generalistas se constatan las mismas evidencias:
  - a) Sobre Antena 3 y Telecinco, se concluye que los géneros concurso o telerrealidad son casi idénticos. Se desmarcan ligeramente en ficción –series y películas– debido a que Telecinco engrosa su porcentaje de realities, género ausente en Antena 3, que prefiere dedicarlo a series o películas (17%) frente al 6,03% de la de Mediaset.
  - b) En la comparación de La Sexta y Cuatro también se dan paralelismos sobre todo en concursos, películas y factual. Se demarcan solo un 2% en reality shows, porque La Sexta no contiene este tipo de espacios. Los espacios de info-entretenimiento (telerrealidad) sí son similares con aproximadamente un 12% en La Sexta y 8,6% en Cuatro.
4. En las cadenas temáticas de los dos grupos de comunicación, también los paralelismos son claros. Neox y FDF basan su programación en las series. También coinciden en que su segundo género más representativo es el de las películas. Nova y Divinity, dedicadas a un target más concreto si cabe (femenino y urbano), también basan su programación en las series, esta vez con porcentajes más similares. La semejanza entre su segundo

espacio más utilizado –telerrealidad– es menor. Las películas implican de nuevo porcentajes casi idénticos: 5,23% en Nova y 4,39% en Divinity. Bailando sutilmente entre los géneros, también ambas cadenas distribuyen su programación en proporciones muy similares.

5. Por tanto, la hipótesis de partida se cumple porque se demuestra que se dan cuantiosas similitudes en muchas de las tipologías de los contenidos programáticos entre ambos conglomerados en un mismo período. Los dos ejecutan estrategias similares basadas en la segmentación por géneros, edades y gustos de forma que cada cadena de cada grupo se enfoca en unos contenidos concretos, ya que se dirigen a un target específico.
6. Con todo, podemos decir que la concentración empresarial no se da solo a nivel interno con la creación de nuevos grupos de comunicación que disponen de múltiples cadenas bajo su mando, sino que además la concentración también es externa, pues Mediaset España Comunicación y Atresmedia Corporación poseen contenidos semejantes entre ambas en su parrilla, lo que acrecienta aún más la falta de diversidad en los contenidos de la televisión española.

### Referencias bibliográficas

- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and Economics of Multiformity in the Communication Industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41–50.  
[https://doi.org/10.1207/s15327736me0904\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327736me0904_3)
- Artero Muñoz, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Bignell, J. & Orlebar, J. (2005). *The Television Handbook*. Abingdon, New York: Routledge.
- Bustamante, E. (2014): La democratización del sistema cultural y mediático español. En: Chaparro, M. (Ed.): *Medios de Proximidad: Participación social y Políticas Públicas*. Girona/Málaga: Luces de Gálibo.

- Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 13(7), 45-59. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8du5qt4>
- Doyle, G. (2002). Media ownership: concentration, convergence and public policy. London: Sage.
- Fiske, J. (1997). Television culture. London [etc.]: Routledge.
- García Leiva, M.T. (2008): Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia Televisión. Palabra Clave 16(2), 366-397.
- Gordillo Álvarez, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito: Quipus CIESPAL.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa.
- Labio Bernal, A. (2006): Comunicación, periodismo y control informativo. Barcelona: Anthropos.
- Langer, J. (2000). La televisión sensacionalista. Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2002): Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En: Vidal Beneyto, J. (Dir.): *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 22(12), 15-40.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur Latinoamericano. Comunicar, 36, XVIII, 51-59.
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. Fórum de Recerca, 16, 279-291.
- Panera Alonso, A. & Bueno Campos, E. (2009). ¿Por qué triunfa la televisión comercial?: la dimensión empresarial de la televisión en España. Madrid/México D.F.: Plaza y Valdés.
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Quirós, F. (2005, February 28). España: Concentración acelerada. Le Monde Diplomatique, (3).
- Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. Dialógos de la Comunicación, junio, 55.



- Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación, 52-64. Telos, 84.
- Ramonet, I. (2000). La golosina visual. Madrid: Debate.
- Roiz, M. (2002). La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia. Barcelona: Deusto.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

1 La autora agradece a las doctoras Aurora Labio Bernal (Departamento Periodismo II) y María Ángeles López Hernández (Departamento Periodismo I) del Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA) de la Universidad de Sevilla la supervisión del presente artículo.

2 Universidad de Sevilla, [marmednie@alum.us.es](mailto:marmednie@alum.us.es)

3 Los meses de junio, julio y agosto de 2015 son los tres donde la línea de consumo televisivo baja. Esto ocurre anualmente. <http://www.vertele.com/noticias/la-audiencia-de-2015-al-detalle-con-telecinco-lider-por-4-ano-record-de-lasexta-y-minimo-de-la-1/> [Consultado el 17 de diciembre de 2014]

4 El consumo televisivo en España se rige por temporadas debido a factores climáticos y de costumbres, como la del período vacacional que suele coincidir con el verano o el aumento de la audiencia infantil (fin del curso escolar) y merma general durante junio, julio y agosto de la audiencia adulta. Esto repercute sustancialmente en las televisiones españolas, las cuales conservan sus programas más exitosos para la vuelta en septiembre, cuando rentabilicen la inversión, aumentan las películas y reponen los programas más vistos. Véase: [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com); <http://www.audienciatv.net/el-cine-la-mejor-opcion-de-las-noches-de-verano/> y <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/audiencias-tv/mensuales/sep-2013/septiembre-en-5-minutos>

5 Kantar Media es una de las subsidiarias del Grupo Kantar, que a su vez pertenece a la multinacional publicitaria WPP, y ofrece datos de audiencia en medios de todo el mundo: [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)

6 Euromonitor clasifica la tendencia de los contenidos televisivos europeos en tres niveles: macrogéneros, géneros y microgéneros.

7 Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Claus-Dieter Rath y Emili Prado (Grupo de Investigación GRISS). Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a

la Universitat Autònoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

8 La categorización de los géneros que realiza Euromonitor y atendiendo a los informes realizados por el Observatorio Europeo de la Televisión (Prado, 2010), nos basamos en la clasificación de un cluster de tres macrogéneros: información, entretenimiento (ficción) e info-entretenimiento (info-show). Sobre éstos se basa la programación europea en general.

9 Fecha inicio de emisión: 26 abril, 2009; fecha fin: 1 septiembre, 2013.

10 Fecha inicio de emisión: 31 enero, 2011.

11 Fecha inicio de emisión: 27 enero, 2012.

12 Fecha inicio de emisión: 25 octubre, 2012.

13 Fecha inicio de emisión: 15 junio, 2015.

14 Fecha inicio emisión Gran Hermano 16: 13 septiembre, 2015; fecha fin: 23 diciembre, 2015.

15 La información se muestra en la página web oficial de la corporación, en el apartado de imagen corporativa: <https://tinyurl.com/y85ygrn3> [Consultado el 11 de diciembre de 2014]

16 La información se muestra en la página web oficial de la corporación, en el apartado de imagen corporativa: [http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html) [Consultado el 11 de diciembre de 2014]

17 Antena 3 obtuvo una media anual el pasado 2014 del 13,6% y TeleCinco 14,5%; La Sexta un 7,2 y Cuatro un 6,7%. Redacción: «[Telecinco \(14,5%\) lidera 2014, con mínimos de La 1 y FORTA, mientras que laSexta \(7,2%\) supera por primera vez a Cuatro](#)». En *Fórmula TV*. Barlovento Comunicación. Madrid: Novo Editorial. <http://www.formulatv.com/noticias/42872/telecinco-lidera-2014-tercer-ano-consecutivo/> [Consultado el 2 de enero de 2015].

18 El nacimiento de Antena 3 se dio en 1989 aunque sus emisiones comenzaron el 25 de enero de 1990. Telecinco se conformó el 10 de marzo de 1989 y comenzó a emitir el 3 de marzo de 1990.

19 Fecha inicio de emisión: 29 octubre, 2012

20 Fecha inicio de emisión: 7 marzo, 2011.





## VI. DISCUSIÓN GENERAL

En este capítulo se hace una discusión de los resultados de las diferentes publicaciones de forma integradora, conjunta —de hecho, desde una visión estructural— explicada exhaustivamente en el anterior capítulo, a propósito de la perspectiva de la tesis y, a su vez, se relaciona con la perspectiva crítica de la economía política de la comunicación. Se discuten los resultados en base a nuestra perspectiva y en relación a la crítica de la ideología de mercado. Los puntos sobre los que se hace la discusión derivada de los resultados son: la concentración de las productoras de televisión, la concentración de los contenidos, la repetición de formatos y la externalización de contenidos.



Se aglutina en este capítulo una discusión transversal de las cuatro investigaciones empíricas pilares de esta tesis, de tal forma que no se repitan conceptos o datos que ya se han desarrollado de manera individual en cada uno de los artículos, sino que se hace un análisis integrador relacionando todos los estudios con los presupuestos teóricos desarrollados en el tercer y cuarto capítulo.

Las diferentes investigaciones que hemos realizado permiten dibujar un mapa general del panorama de televisión español en relación a las productoras audiovisuales y sus productos. Todas las investigaciones y publicaciones están orientadas a demostrar que existe concentración, bien en las mismas productoras integradas en conglomerados, bien en los propios productos y contenidos.

Entonces, podríamos establecer cuatro ideas centrales sobre las que se ha desarrollado la tesis en sus diferentes publicaciones:

1. La concentración de las productoras en conglomerados mediáticos transnacionales.
2. El dominio de contenidos en pocas compañías.
3. La repetición de formatos y de tipología de géneros.
4. La alta externalización de la producción y la consiguiente fuerte presencia de capital internacional en la producción.

La **concentración en las productoras** es a primera vista evidente, puesto que estas están muy integradas en conglomerados transnacionales en la mayoría de las veces, tanto en la televisión privada como pública, aunque en menor medida. Este tipo de producción es la que ocupa las mayores proporciones de tiempo en todos los casos. Se demuestra muy en particular en el *paper* de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLS, 2019) y en el capítulo de libro de Gedisa.

Si observamos la producción de los dos canales generalistas privados, vemos que la mayor parte del pastel en la producción está en manos de “cinco grandes”: Endemol, Bertelsmann, Lagardère, Banijay y Mediaset, y en dos productoras que están ligadas a otras empresas (La Fábrica de la Tele y Cuarzo Producciones). Estas últimas son productoras no independientes, controladas parcialmente por otros grupos de producción o comunicación: en el caso de la primera, se controla por el grupo italiano Mediaset en un 30%, y en la segunda, en un 51% por el grupo de comunicación Banijay, de origen francés. El grupo Endemol domina más de un quinto del total de la producción en ambos canales.

Si, además, queremos poner en frente la producción ajena —la cual no es mayoritaria— entonces es cuando entran de lleno los conglomerados mediáticos basados en los antiguos estudios de Los Ángeles bien establecidos desde el origen de la producción audiovisual con Hollywood allá por los años veinte del pasado siglo XX.

En el *paper* para *RLCS* (2019) se muestran las proporciones de contenidos que realizan productoras en los dos canales generalistas más importantes (aglutinadas entre Antena3 y Telecinco, pues son las dos televisiones generalistas más vistas en España) y los resultados muestran la alta concentración en unas pocas productoras y conglomerados como principales agentes de producción, dejando muy poca porción del pastel a empresas productoras minoritarias y/o de origen español.

Pero también en los demás canales generalistas (Cuatro y LaSexta) observamos que son los conglomerados los que manejan en gran medida la producción externa y ajena. Si en lugar de escoger una muestra de la parrilla para descubrir el origen de la producción, lo que hacemos es un ejercicio a la inversa, o sea, seleccionar primero esos grupos de producción privilegiados en el panorama mundial —los



más rentables— para luego determinar la presencia de los mismos en la oferta programática, se extrapolarían las mismas características. Se observa cómo igualmente se da una concentración de productoras en cada uno de ellos, y también se aprecia cómo éstos conglomerados y productoras se ramifican en los cuatro canales generalistas, especializándose cada uno en una tipología de contenidos.

Esta situación de dominio de unas pocas productoras y grupos de comunicación suelen integrarse en conglomerados mediáticos. Pocas empresas audiovisuales se mantienen ajenas a conexiones con otras empresas de comunicación u otro tipo, pues como hemos aportado en la parte teórica, defendemos los presupuestos de la económica política, la cual denuncia que el sistema está confeccionado de forma perversa y que son los centros de poder quienes controlan la producción. Además, en contraposición a lo que propugnan los *cultural studies*, esos núcleos de poder están concentrados en muy pocas manos hoy más que nunca, pues éstos se han consolidado y se han ido reduciendo desde los inicios y en concreto, desde la década de 1980 de forma exponencial. Las productoras y conglomerados que realizan la mayoría de contenidos y que tienen más presencia, no son productoras independientes y tampoco de ámbito nacional. Los conglomerados mediáticos en España dominan la programación porque son los que, en función del tiempo de emisión, acaparan más espacio. Estas cifras se comprueban tanto en *RLCS* (2019) como en el capítulo de libro.

La mencionada **externalización de la producción** se estudia en los dos artículos para *RLCS*, e indirectamente en el capítulo de Gedisa. La diferencia principal en los dos artículos de revista estriba en que, mientras el segundo analizaba la televisión privada, el primero lo hacía de varios canales de la pública. Podemos decir que en todos los análisis realizados se evidencia este fenómeno, como ya

apuntaba Fernández-Quijada (2010:69) como tendencia en auge desde los noventa. En el artículo de *RLCS* (2019) se comprueba que las proporciones de producción propia interna de los dos canales es muy escasa, confirmándose la fuerte externalización: solo un 15% en Telecinco y 30% en Antena3 es de producción interna propia.

Esta cuestión en el caso del artículo de *Revista Latina* (2018) es de especial relevancia puesto que se hace un análisis crítico del marco jurídico que regula al ente. La externalización de la producción está limitada en este y en dos de sus canales podemos demostrar que, durante el período de análisis, se infringe el Mandato-marco porque se sobrepasan los porcentajes máximos establecidos de externalización. Además, se demuestra que la ley para la cuantificación de esa externalización no permite hacer la comprobación al 100% del total. Pero sí pudimos comprobar de forma parcial que no se cumplen estas cuotas que asegurarían un servicio público de mayor calidad.

La alta externalización de la producción que se produce en las principales cadenas de televisión en España y la consiguiente concentración de las productoras implicadas en ella, propician la **penetración de capital internacional** a través de las productoras, y que se demuestra en tres de las investigaciones (*RLCS*, 2018; 2019, Gedisa). La televisión en España no se basa fundamentalmente en empresas del país. Esa concentración de contenidos se corresponde con, precisamente, a esa transnacionalización. Como caso extremo, el de la TVE (*RLCS*, 2018). En el citado artículo de se aprecia cómo un servicio público relega a proporciones muy escasas contenidos nacionales, aunque la procedencia de conglomerados es menor que en la televisión privada, pero de igual modo sí tiende a contenidos extranjeros lejanos a la realidad y el contexto de proximidad del país. La penetración del capital extranjero en una cadena pública supone un

mayor perjuicio para la sociedad (Zallo, 2011: 308-315). La propia ley establece límites para ello y también para la externalización. A pesar de las trabas para su comprobación, hemos podido demostrar que se incumple en ciertos casos.

El capítulo de Gedisa se centra en la televisión generalista privada y muestra cómo hay una fuerte internacionalización de los contenidos. Es un artículo más transversal donde se relacionan géneros televisivos en la televisión privada generalista y quiénes los producen. Se verifica la concentración en las productoras en base a los conglomerados mediáticos que se estudian. Es decir, se confirma de nuevo y en una muestra de cuatro canales (Antena3, Telecinco, LaSexta y Cuatro) cómo los programas están en manos de empresas transnacionales. También en el *paper* de RLC (2019) se hacía un análisis pormenorizado de la procedencia de los contenidos y se demuestra que existen proporciones importantes de contenidos tanto europeos como estadounidenses, quedando relegados a pequeños espacios los españoles.

La externalización de contenidos y la concentración en las productoras, lleva inevitablemente al **dominio de contenidos en pocas compañías** y la **repetición en tipología de géneros**. Esta aparece de forma evidente en el *paper* de Zer y, en mayor medida, en el capítulo de libro. En el primero se analizan todos los programas (y se hace una comparación entre las plataformas del duopolio) y en el segundo se analizan los contenidos en los que intervienen productoras. En el artículo se hace un análisis de toda la oferta programática, teniendo en cuenta también la producción propia interna en el duopolio de televisión. En el capítulo de libro, la concentración de contenidos se demuestra pero en la oferta de producción externa y ajena.

Aunque de diferente índole, en ambos estudios se observa que hay una concentración de contenidos. En *Zer* se demuestra cómo en el duopolio privado (AtresMedia y Mediaset España) se dan estrategias similares de programación si se comparan los modelos, que existe una evidente escasez de contenidos de información y que el entretenimiento es la única función —de las tres que se les presupone a los medios de comunicación— que satisface la televisión privada. Se observan cómo los paralelismos entre las dos plataformas no hacen más que acuciar la falta de diversidad en los contenidos. En el capítulo de libro se observa como la televisión generalista en España recurre a escasas empresas de producción, bien establecidas a nivel global.

No podemos relacionar la concentración en las productoras con la estandarización de los contenidos directamente, pero sí podemos afirmar que la falta de diversidad en los mismos es notable y pudiera ser que la integración de unas productoras en mega-grupos aliente esta falta de diversidad. Pero sobre todo, la copia de modelos estratégicos en la televisión comercial parece evidente (*Zer*). El hecho de que se copien los modelos de programación y de estructura de las cadenas, se debe a una lógica económica, donde los estudios de estrategia que encargan las cadenas son los que dirimen qué contenidos resultan más rentables, haciendo que las dos plataformas sigan fórmulas parecidas.

Sobre la **repetición de formatos**, se produce una estandarización de los mismos y unas limitaciones a la cultura seriada que colisiona con las ofertas locales (Zallo, 2011:170). En el estudio de toda la programación del duopolio (*Zer*) se demuestra cómo las dos plataformas, que suponen entre sí trece canales distintos —lo que podría suponer un mayor abanico de posibilidades y un auge en la pluralidad de contenidos—, siguen en realidad estrategias de programación casi iguales, diversificando sus contenidos en los

canales generalistas y temáticos. Por tanto, a pesar de la multiplicidad de emisores —aunque integrados en solo dos— ofrecen unas tipologías de contenidos (géneros) parecidos. Esto es, porque priman —en tanto que empresas—, la rentabilidad económica, buscando siempre la estrategia que aporta mayor beneficio.

Sobre esta **homogeneización**, hay que destacar la expansión de la oferta de contenidos que tienen una función clara hacia el entretenimiento. Esta mercantilización de la cultura forma parte de las lógicas propias del capitalismo porque los media no persiguen formar o informar a la sociedad, sino maximizar los beneficios; y las leyes del mercado parecen ser el único elemento regulador de la actividad televisiva y funcionan como elemento homogeneizador, con claras similitudes con el modelo americano de televisión (Prado, 2002:3; Prado & Delgado, 2010:10).

Las consecuencias de estos resultados van contra los principios del pluralismo pues, como decía Quirós (1998:24), la «información es un bien intelectual con un valor no económico» y no debería estar sometida a las leyes de libre mercado como cualquier otro producto. Los contenidos televisivos, tanto informativos como de entretenimiento, se supeditan al lucro.

En el capítulo de libro, se evidencia también la falta de contenidos de información —y ese abuso del rol de entretenimiento— en los canales generalistas privados, aunque al hacerse un análisis de los contenidos de producción externa y ajena, la proporción de la información es aún menor, ya que la mayoría de este tipo de programas dedicados al macro-género de información son de producción propia interna. Apenas se contabilizó un 5% de contenidos de información en cadenas generalistas en abierto. De todas maneras, a pesar de las ridículas cifras de información, como hemos demostrado en la investigación para Gedisa, la televisión se esfuerza

por aparentar que su objetivo es informar y que realiza contenidos de rigor periodístico. Pero en realidad no son más que productos disfrazados de información, puesto que demuestran ser programas catalogados como info-entretenimiento (Gedisa). Es decir, contenidos en apariencia de información, que encierran una auténtica finalidad de ocio. Estos espacios no hacen más que acaparar cada vez una mayor parte del pastel de la televisión por su bajo coste, mientras de paso consiguen simular la satisfacción del rol referencial.

La **deriva neoliberal** se refleja en las industrias culturales, donde los conglomerados mediáticos internacionales enraízan en nuestro país a través de las productoras españolas, las cuales son compradas paulatinamente. Podemos hacer mención a algunas productoras de procedencia nacional y que se han integrado en conglomerados mediáticos como ocurrió en Zeppelin TV o GestMusic, ambas integradas plenamente en el macro-grupo Endemol desde hace ya más de tres lustros, concretamente, 2002.

Los países en hegemonía económica son los que poseen empresas productoras o grupos que compran productoras de televisión. Existe pues, una **estructura de poder** en la que las minorías dominantes a nivel global son las que producen la mayoría de las emisiones que consume el resto. Describimos resumidamente el proceso de la «deriva neoliberal» del sistema de la producción mediática así: los altos niveles de externalización de la producción de contenidos en televisión llaman a la entrada de empresas privadas. Estas empresas privadas no son productoras independientes, sino grandes grupos muy rentables, que están muy concentrados y dominan el mercado de la comunicación. Además, estos grupos son conglomerados establecidos en los Estados Unidos o Europa, lo que alienta al capital foráneo, afectando a los contenidos emitidos.

## VII. CONCLUSIONES

Se trata de recopilar todas las conclusiones que hemos publicado en las investigaciones y realizar un texto muy cohesionado donde en unas pocas páginas apreciarían todas las ideas que hemos podido deducir. Sería una sección que, a pesar de no ser una tesis al uso, estaría confeccionada de una forma idéntica a una tesis convencional para poder comprobar o refutar las hipótesis planteadas en el inicio de este trabajo.





Tras los diferentes análisis, podemos confirmar las hipótesis de partida, ya que se demuestra la alta concentración en las productoras y la alta dependencia de la televisión en grupos de producción foráneos. De forma más concreta, podemos concluir lo siguiente:

- (1) La televisión generalista en España —de titularidad pública y privada— es muy dependiente de las productoras privadas para surtir a sus parrillas de contenidos, y la producción propia tiene muy poca representación. Los contenidos se basan casi íntegramente en la producción externa y ajena. Por tanto, las productoras son parte importante del ecosistema mediático, en tanto que son principales creadores de los contenidos emitidos mediante las cadenas. Esta situación se intensifica en los canales de tipo no generalista, los temáticos.
  
- (2) Las productoras televisivas están muy concentradas en conglomerados mediáticos bien consolidados. Los conglomerados mediáticos en los que se basan las cadenas de televisión son empresas transnacionales y, por tanto, de gran penetración en diferentes países a nivel global. Son las empresas privadas que controlan, por tanto, la mayoría de los contenidos de la televisión, siguiendo unas lógicas de expansión, puesto que en tanto que empresas, siguen las sendas del capitalismo y del sector financiero; una vez agotado un mercado interior, pronto inician su extensión a nuevos mercados en los que colocan el excedente de productos y capital. La comunicación es un sector de la industria de gran atractivo a la inversión capaz de generar grandes beneficios.
  
- (3) A la hora de analizar el origen del capital de las productoras, se comprueba que una vasta proporción son compañías que tienen relación con las cadenas de televisión porque están participadas

por estas en muchas ocasiones de otras nacionalidades. También las productoras no pocas veces están formando parte de grupos mediáticos privados, conformando sólidos mega-grupos. Es decir, se establece una red entre los distintos elementos del sistema económico-mediático que conecta productoras con cadenas, con conglomerados multimedia y otras empresas ajenas al mundo de la comunicación como la banca, siendo pocas las verdaderas empresas privadas aisladas e independientes las que tienen hueco en el panorama televisivo.

- (4) La estandarización de contenidos es una consecuencia de la concentración, pues aquellos productos de mayor éxito pronto se copian en otros canales para obtener los mismos beneficios, siguiendo las lógicas capitalistas del lucro. Se comprueba que la multiplicidad de canales no asegura una verdadera diversidad. De esta forma, la máxima no es ofrecer información o productos de calidad, sino el índice de audiencias, que se traduce en una mayor rentabilidad. Hablamos de que la televisión sigue la ética de la comercialización de productos. El objetivo no es servir a la población (servicio público), ni siquiera es prioridad en los medios públicos, que hemos visto cómo siguen también la tendencia de las lógicas del beneficio y la privatización de los canales privados.
- (5) Los contenidos de información son muy escasos en los productos realizados por las productoras de televisión. La escasez de la misma supone un perjuicio para una calidad democrática, pues los *media* ayudan a crear el consenso social y el contexto, por lo que esto supone una merma en los derechos y del pluralismo en la sociedad.

- (6) Se confirma a la luz de los resultados la concentración de contenidos. El entretenimiento como base en los contenidos del medio televisivo conforman un lecho para crear una sociedad escasamente informada. Los presupuestos democráticos implicarían una ciudadanía formada (in-formada), lo que requeriría de una estructura mediática de calidad comunicativa, diversa y plural. El panorama no es alentador, pues la tendencia desde hace años es a la baja en este tipo de contenidos informativos.
- (7) Los conglomerados mediáticos que surten a la televisión española están, en general, muy especializados en los géneros que producen. Así, la televisión generalista española se surte de conglomerados estadounidenses para la ficción, y de los europeos para contenidos de concurso e info-show. Aunque productoras españolas realizan también contenidos de info-show, estas empresas españolas en su mayoría se conectan con otras más grandes (conglomerados mediáticos) y que son de capital foráneo, reafirmando la penetración internacional del capital en la televisión española.
- (8) Las productoras bien integradas en conglomerados se han convertido en parte de los centros de poder del sistema porque detentan el control de los contenidos —junto a otros elementos— y la creación de las distintas realidades en casi todos los lugares del mundo, por su naturaleza de expansión transnacional. De hecho, la producción de los contenidos en el caso de la TVE está supeditada al carácter comercial, pues se confirma que se vulneran las leyes del Mandato-marco en cuanto a la externalización y a la producción propia interna, olvidando su función de servicio público.

(9) Como propuesta al modelo de televisión tan dependiente de las empresas privadas de capital internacional, el aprovechamiento de los recursos de las propias cadenas podría ser una solución al modelo actual, puesto que, al menos, la procedencia de los contenidos sería de mayor cercanía —en contra de los conglomerados transnacionales— que no hacen más que alimentar una homogeneización y la globalización de los contenidos. También aseguraría que la creación de esos productos proviniese de profesionales de la comunicación particulares sin tener unos objetivos en el mero lucro, que es lo propio de las empresas en el sistema del capitalismo avanzado.



## BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T.W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba, Argentina: Eudecor.
- ALMIRÓN ROIG, N. (2009). Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 563–571. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-845-563-571.
- ALTHUSSER, L. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'État.2 (Notes pour une recherche). *La Pensée*, n. 151 junio, 67-125.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2000). La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena. En: J. Benavides Delgado; D. Alameda García; E. Fernández Blanco (eds.): *Las convergencias de la comunicación: Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense. Ayuntamiento de Madrid.
- ARTERO MUÑOZ, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- ARROJO BALIÑA, M.J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo.
- BAGDIKIAN, B.H. (1986). El monopolio de los medios de difusión. México: Fondo de Cultura Económica. Retrieved from <http://fama.us.es/record>
- BALLY, & SÉCHEHAYA, (1959). *Course in General Linguistics*. New York: McGraw Hill.
- BARDAJÍ HERNANDO, J., & Gómez Amigo, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media*. Pamplona: EUNSA.
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- BARNOUW, Erik et al. (1997). *Conglomerates and the Media*. New York, NY: The New Press.
- BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- BELTRÁN, L.R. (1976). Alien Premises. *Objects and Methods in Latin American Communication Research*. *Communication Research*, 3(2).
- BELTRÁN, L.R. & FOX, E. (1980). *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*. ILET-Nueva Visión: México.
- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de reproductividad técnica*. México: Ítaca.
- BOLAÑO, C. (1995). Economía política, globalización y comunicación. *Nueva Sociedad*, 140, 138-153.
- BOLAÑO, C. (2000). *Industria Cultural, informação e capitalism*. Sao Paulo, Hucitec/Polis.

- BOUQUILLION, P. MIÈGE, B. & MORISET, C. (2006). Concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques. *Le Temps des Médias*, 6, 151-152. Paris: Nouveau Monde éditions.
- BRICEÑO LINARES, Y. (2010). La Escuela de Frankfurt y el concepto de Industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16(3), 55-71.
- BUSTAMANTE, E., & ZALLO, R. (eds) (1988): *Las industrias culturales en España: Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid, Akal.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital – Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. & MONZONCILLO, J. M. (1999). «La producción audiovisual en el umbral digital». *Zer*, 7 (diciembre), p. 45-54.
- CABALLERO TRENADO, L. (2007). *TDI*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CAPRILES, O. (1976). *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas, Ininco/Universidad Central de Venezuela.
- CASTELLS, M. (1995, November 1). La democracia informacional. *El País*.
- CASTELLS, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- CASTELLS, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, 74 (enero-marzo).
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1987). *Televisión sin fronteras: Libro verde del Mercado Común de la Radiodifusión, en particular, por satélite y por cable*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- CHAN-OLMSTED, S.M. (1998). Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliance of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services. *The Journal of Media Economics*, 11(3), 33-46.
- CHOMSKY, N. (1996). *El nuevo orden mundial (y el viejo)*. Crítica: Barcelona.
- CHOMSKY, N. & HERMAN, E. (1988). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo.
- COMPAINE, B. (1982) (2nd ed.). *Who Owns the Media?: concentration of ownership in the mass communications industry*. White Plains, NJ: Knowledge Industry.
- CONTRERAS J.M. & PALACIO M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

- CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- CURRAN, J. (1990). The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal. *European Journal of Communication*, 5(2), 135–164. doi: 10.1177/0267323190005002002
- DURÁNDEZ ADEVA, Á., & Sánchez Tabernero, A. (2000). El futuro de la televisión en España: análisis prospectivo (2000-2005). Pamplona: Arthur Andersen & Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. Retrieved from [http://fama.us.es/record=b1480058~S5\\*sp](http://fama.us.es/record=b1480058~S5*sp)
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2009). El mercado de la producción independiente en España. *Comunicación y Sociedad*, 22(1), pp. 59-87.
- FLAMENT, C. (1965). *Théorie des graphes et structure sociale*. Paris, Gauthier.
- GAITÁN MOYA, J.A. & PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- GARNHAM, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication". *Media, Culture and Society*, vol. 1, 123-146.
- GARNHAM, N. (1990): *Capitalism and Communication – Global Culture and the Economics of Information*. London, Sage.
- GARNHAM, N. (1995). Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1): 62-71.
- GARNHAM, N. (1997). Political Economy and the Practice of Cultural Studies, p. 56-73. In M. FERGUON & P. GOLDING, *Cultural Studies in Question*. London: Thousand Oaks / New Delhi: SAGE.
- GECA (2006). *Anuario de la televisión: 2005*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- GITLIN, T. (1985). *Inside Prime time*. Pantheon Books: Nueva York.
- GITLIN, T. (1986, 15 October). When the Right Talks, TV Listens. *The Nation*.
- GIVEN, J. & NORRIS, P. (2010). Would the Real Freeview Please Stand Up?. *International Journal of Digital Television*, vol. 1, 1, p. 51.58.
- GUBACK, T. (1982). Theatrical Film. In B. COMPAINÉ et al (eds.), *Who owns the media?: concentration of ownership in the mass communications industry*. White Plains, NJ: Knowledge Industry.
- GUBERN, R. (1972). *El lenguaje de los comics*. Barcelona: Península.
- GUERRERO, E. (2010a). Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. *Revista de Comunicación*, IX, 150–173.
- GUERRERO, E. (2010b). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto.



- HERMAN, E. & MCCHESENEY, R. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London/New York: Continuum.
- HERRERO, M. (2003). *Programming and direct viewer payment for television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona: Eunsa.
- HESMONDHALGH, D. (2015). *The cultural industries* (3rd edition). Los Angeles/London: Sage.
- HORKEHIMER, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- HOWARD, H. (1989). Group and Cross-Media Ownership. *Journalism Quarterly*, 66(4) winter, 785–792.
- HOWARD, H. (1995). TV Station Group and Cross-Media Ownership: A 1989 Update. *Journalism Quarterly*, 72(2) summer, 390–400.
- IRISARRI, J. A. (1999). La industria de la producción televisiva y cinematográfica: de la exportación al colonialismo cultural, p. 215-234. En L. NÚÑEZ LADEVÉZE y J. SINOVA, *Política y medios de comunicación*. Madrid: Faes.
- JAY, M. (1974). *La imaginación dialéctica*. Madrid: Taurus.
- JIMÉNEZ-BLANCO, J. (1975). *Introducción a la Sociología*. Madrid: Prensa Española y Magisterio Español, Biblioteca Cultural RTVE.
- KLINENBERG, E. (2007). *Fighting for air: Conglomerates, citizens, and the battle to control America's media*. New York: Henry Holt.
- LABIO BERNAL, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 43.
- LABIO BERNAL, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Antrhópos.
- LACROIX, J-G. & LÉVESQUE, B. (1986). Les industries culturelles: un enjeu vital. *Cahiers de recherche sociologique*. Montréal, 4(2).
- LÉVI-STRAUSS, C. (1958). *Anthropologie Structurale*. Paris: Plon. Disponible en: <https://tinyurl.com/anthropologie-structural>
- LÉVI-STRAUSS, C. (1964). *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MANCINAS-CHÁVEZ, R. (2016). *Fundamentos Teóricos de Estructura de la Información*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 106. La Laguna (Tenerife): Latina.
- MARZAL FELICI, J. & CASERO RIPOLLÉS, A. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- MASTRINI, G. & BECERRA, M. (2003). *Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: Diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad*. Lima: Instituto Prensa y Sociedad.
- MURCIANO, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.

- MATTELART, A. (1976): *Multinationales et systèmes de communication*. Paris: Anthròpos.
- MATTELART, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MAZO, J. M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- McCHESNEY, R. W. (1998). The Political Economy of Global Communication. In Ellen Meiksins Wood, John Bellamy Foster and Robert W. McChesney (coord.) *Capitalism and the Information Age*, New York: Monthly Review Press.
- McCHESNEY, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture and Society*. Londres: SAGE Publications.
- MEDINA LAVERÓN, M. (2005). Producción audiovisual en Europa: Concentración y pluralismo. *Sphera Publica*, n.5, 309–328.
- MEDINA NIETO, M. (2017). La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset. *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 31–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.17760>
- MEEHAN, E.R. (1999). Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. *Journal of Media Economics*, 12(2), 149–163. doi:10.1207/s15327736me1202\_6
- MEIER, W. (2005). Media concentration governance: Une nouvelle plateforme pour débattre des risques? *Réseaux*, 23(131), 17-52.
- MIÈGE, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- MIGUEL, J.C. (2007). Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles. En: Bustamante, E. (coord.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco.
- de MORAES, D. (2005). *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- MORAGAS, M. de (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.
- MOSCO, V (1984) (ed.). *Policy Research in Telecommunications*. Norwood, N.J.: Alblex Publishing.
- MOSCO, V. (1993). Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas: Entrevista a Herbert I. Schiller. *Telos*, 34, julio-agosto.
- MOSCO, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

- MOSCO, V. (2006). Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC (Cuadernos de La Información Y Comunicación)*, 11, 57–79.
- MUÑOZ, B. (1989). *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- NORDENSTRENG, K. (1984) *The Mass Media Declaration of UNESCO*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- NORDENSTRENG, K. & SCHILLER, H. (1979). *National Sovereignty and International Communication*. Norwood. N.J.: Ablex Publishing Corporation.
- NORDENSTRENG, K. & Manet, E.G. & Kleinwächter, W. (1986). *New International Information and Communication Order: Sourcebook. With Foreword by Sean MacBride*. Prague: International Organization of Journalists.
- PASQUALI, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- PEÑAFIEL, C., LÓPEZ, N. y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Editorial Bosch.
- PLANAS, P. (2003). Televisión y audiencia en el digital ¿Quién manda en los contenidos?. En J.J. IGARTÚA & A. BADILLO. *Audiencia y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- PICARD , R. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- PRADO, E. (2002). Televisión en la era digital: Homogeneización versus diversidad. *Telos*, 51, 1–10.
- PRADO i PICÓ, E. (2005). El futuro de la televisión: la TDT. En J.F. GARCÍA CASANOVA y J.M. CASADO SALINAS (eds.). *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.
- PRADO, E. y Delgado, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. Contenidos digitales para la nueva televisión. *Telos*, 84(52).
- PRESTON, W. Jr., HERMAN, E. & SCHILLER, H. (1989). *Hope & Folly: The United States and Unesco, 1945-1985*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- QUIRÓS, F. (1998). *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Síntesis.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (2002). La prensa del siglo XXI: el final del perro guardián. *Telos*, Abril-Junio, 4(51).

- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (2005). Globalización, economía política y estudios culturales. *Redes*, 2, 231-237.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (2010). Globalización y pensamiento crítico. En F. QUIRÓS & F. SIERRA, *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura* (23-44). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- QUIRÓS, F. & SIERRA, F. (2010). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- REIG GARCÍA, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 385-407.
- ROBINS, K. & CORNFORD, J. (1992). What is 'flexible' about independent producers?. *Screen*, 33(2) 190-200.
- SÁNCHEZ-BRAVO, A. (1985). *Nuevo Tratado de Estructura de la Información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- SÁNCHEZ-BRAVO CÉNJOR, A. (1992). *Manual de Estructura de la Información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. & CARVAJAL, M. (2002). *Media Concentration in the European Market. Trends and Challenges*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- SCHECHTER, D. (1997). *The More You Watch, The Less You Know*. New York: Seven Stories Press.
- SCHILLER, H.I. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- SCHILLER, H.I. (1973). *The Mind Managers*. Boston: Beacon Press.
- SCHILLER, H.I. (1974). *Los manipuladores de cerebros*. Granica: Buenos Aires.
- SCHILLER, H.I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. White Plains, NY: International Arts and Science Press.
- SCHILLER, H.I. (1976b). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili: Barcelona.
- SCHMUCLER, H. (1974). La investigación sobre comunicación masiva. *Comunicación y cultura*, n.4.
- SEGOVIA, A.I. & QUIRÓS, F. (2006). Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 179-205.

- SEGOVIA ALONSO, A.I. (2001). La estructura de los medios de comunicación en EE.UU.: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- SERRANO, M.M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- SIERRA CABALLERO, F. (1998). Utopía de la comunicación. *Razón y Palabra*, 12(3) octubre-enero.
- SOTO SANFIEL, M. & RIBES I GUÀRDIA, F.X. (2003). Del impulso a la inercia: evolución de la TDT en España. *Telos*, 57 (octubre-diciembre), 42-51. <https://tinyurl.com/yb2txrex>
- SMYTHE, D.W. (1957). *The Structure and Policy of Electronic Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- SMYTHE, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- TIJERAS, R. (2005). *Las guerras del Pirulí. El negocio de la televisión pública en la España democrática*. Madrid: Debate.
- TORRES LÓPEZ, J. (2015). *Economía política*. Madrid: Pirámide.
- TREMBLAY, G. (1990). *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. Montréal: Presses de l'Université du Québec.
- TUNSTALL, J. (1986). *Communications Deregulation: the unleashing of America's communication industry*. Oxford: Basil Blackwell.
- URABAYEN, M. (1988). *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre.
- VANCE, E. (1945). Freedom of the Press For Whom?. *Virginia Quaterly Review*, 21(3).
- VIDELA RODRÍGUEZ, J. J., & SANJUÁN PÉREZ, A. (2009). La producción independiente de televisión en España. Una radiografía del mercado. En IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06. Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Von BERTALANFFY, L. (1986). *Teoría General de los Sistemas* (5th ed.), México: Fondo de Cultura Económica.
- WASKO, J. (2006). La Economía Política del Cine. *CIC – Cuadernos de información y comunicación*, 11, 95-110.
- WATSON, M. (2008). Theroetical Traditions in global Political economy. In J. RAVENHILL, *Global Political Economy*. Oxford: Oxford University Press, 27-66.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donosita: Tercera Prensa=Hirugarren Prentsa.

ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

