

LOS MEDIOS DIGITALES: ESPAÑA



Los Medios Digitales: España

UN INFORME DE OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

ESCRITO POR

Carles Llorens (investigador principal)
Virginia Luzón, Helena P. Grau (investigadoras)

EDITADO POR

Marius Dragomir y Mark Thompson
(editores del Programa de Medios de Open Society)

CONSEJO EDITORIAL

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

El Consejo Editorial es un órgano consultivo. Sus miembros no son responsables de la información ni de las evaluaciones contenidas en el texto del informe *Mapping Digital Media*.

**EQUIPO DEL PROGRAMA DE MEDIOS (MEDIA PROGRAM)
DE OPEN SOCIETY**

Meijinder Kaur, program assistant; Morris Lipson, senior legal advisor;
y Gordana Jankovic, director

**EQUIPO DEL PROGRAMA DE INFORMACIÓN
(INFORMATION PROGRAM) DE OPEN SOCIETY**

Vera Franz, Coordinadora de proyectos; Darius Cuplinskas, Director

27 noviembre 2012

Contenidos

Los Medios Digitales	4
Resumen	6
Contexto	10
Indicadores sociales	14
Indicadores económicos.....	16
1. Consumo de medios de comunicación: el factor digital.....	17
1.1 Consumo de medios digitales.....	17
1.2 Preferencias de medios de comunicación.....	22
1.3 Proveedores de noticias	24
1.4 Evaluación	32
2. Los medios digitales y los operadores públicos o estatales	34
2.1 El servicio público y las instituciones del Estado	34
2.2 La provisión de servicio público	41
2.3 Evaluación	47
3. Medios digitales y sociedad	49
3.1 Contenido Generado por el Usuario (UGC).....	49
3.2 Activismo digital.....	53
3.3 Evaluación	56

4.	Medios digitales y periodismo	58
4.1	Impacto en los periodistas y redacciones	58
4.2	Periodismo de investigación	61
4.3	Diversidad social y cultural	63
4.4	Diversidad política.....	65
4.5	Evaluación	67
5.	Medios digitales y tecnología.....	68
5.1	Espectro audiovisual	68
5.2	Control de acceso (<i>gatekeeping</i>) digital	75
5.3	Telecomunicaciones	79
5.4	Evaluación	81
6.	La economía digital.....	83
6.1	Propiedad de los medios.....	84
6.2	Financiación de los medios	97
6.3	Modelos de negocio de los medios de comunicación.....	102
6.4	Evaluación	103
7.	Políticas, leyes y reguladores	105
7.1	Políticas y leyes	105
7.2	Reguladores	114
7.3	La interferencia del gobierno.....	120
7.4	Evaluación	121
8.	Conclusiones.....	124
8.1	Los medios hoy.....	124
8.2	Los medios mañana	126
9.	Recomendaciones.....	128
9.1	Políticas	128
9.2	Regulación y legislación sobre medios	129
9.3	Servicio público en los medios	131
9.4	Periodismo.....	132
9.5	Alfabetización mediática digital.....	134
	Lista de abreviaturas, figuras, tablas y empresas.....	135

Los Medios Digitales

Para comprender los actuales cambios en el paisaje mediático de una forma fiable es imprescindible garantizar los valores que sostienen el buen quehacer periodístico y la oferta a la ciudadanía de una abundante información fiable, ya que una democracia sana y robusta se fundamenta en la importancia de ésta información.

Los estándares de la profesión están en proceso de cambio. Las nuevas tecnologías impone cambios en el periodismo en las sociedades más desarrolladas, pero están influenciando igualmente a los medios de comunicación de las sociedades menos desarrolladas.

El proyecto Mapping Digital Media, que examina los cambios en profundidad del escenario mediático, intenta tender puentes entre investigadores y políticos, activistas, académicos y productores de información de todo el mundo. También impulsa habilidades para el diseño de políticas de comunicación en países donde están menos desarrolladas, animando a los diferentes actores a participar en influenciar en los cambios. Al mismo tiempo, esta investigación establece una base de conocimiento, poniendo los fundamentos para el activismo, el desarrollo de competencias y la mejora del debate.

El Programa de Medios de Open Society Foundations ha sido testigo de cómo los cambios y la continuidad afectan a los medios en diferentes lugares, redefiniendo la manera en la que pueden operar de forma viable mientras luchan por mantenerse fieles a los valores de pluralismo y diversidad, transparencia y responsabilidad, independencia editorial, libertad de expresión e información, servicio público, y altos estándares profesionales.

El proyecto Mapping Digital Media evalúa, a la luz de estos valores, las oportunidades y los riesgos globales para los medios de comunicación de los siguientes desarrollos tecnológicos:

- el cambio de la radiodifusión analógica a la digital;
- el aumento de las nuevas plataformas de medios como fuentes de noticias;
- la convergencia de la radiodifusión tradicional con las telecomunicaciones.

Con sesenta países analizados, el proyecto examina cómo estos cambios afectan al servicio democrático nuclear que todo sistema de medios de comunicación debería proporcionar: noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales.

Los informes de *Mapping Digital Media* los realizan investigadores locales y organizaciones en cada país. De forma acumulativa, estos informes suministran informaciones muy necesarias sobre el papel democrático de los medios digitales a escala mundial.

Junto a estos informes nacionales, el Programa de Medios de Open Society ha encargado artículos de investigación sobre temas variados relacionados con los medios digitales. Estos artículos se publican en la *MDM Reference Series*.

Los Medios Digitales: Spain

Resumen

De 2005 a 2010, España diseñó y llevó a cabo agresivas políticas de digitalización que permitieron asegurar el fin de la televisión analógica en 2010, pero que arrastró a la Televisión Digital Terrestre (TDT) a un punto de saturación y a una multiplicación de la oferta gratuita. Como resultado, los servicios de pago de cable y satélite han experimentado un descenso desde 2008. El rápido auge de la televisión digital gratuita por ondas no se ha repetido en la radio, en donde la adopción del estándar digital de emisión acordado, el DAB (Digital Audio Broadcasting) ha sido marginal con un futuro a corto plazo muy poco prometedor. Las causas de este fracaso radican en que las políticas de comunicación en España han priorizado la televisión digital, en la ausencia de una fecha de *apagón* analógico, al coste que supone para usuarios y emisores el migrar al formato digital y a la ausencia de una campaña de publicidad masiva de las ventajas de la radio digital.

Como en el caso de la televisión digital, el despliegue de la infraestructura de banda ancha en España ha sido un éxito y ya suponía el 99 por ciento de todas las conexiones de internet fija en 2010. Pero el coste de conexión para el consumidor sigue siendo uno de los más altos de la Unión Europea (UE), y se refleja una persistente brecha digital en el hecho de que la conexión de internet fija alcanzó sólo el 22 por ciento de los hogares en 2010. Los paquetes de televisión y banda ancha más competitivos son de media un 20 por ciento más caros que otros paquetes comparables en otros países de la UE. Hay signos de que la banda ancha móvil puede ayudar a llenar este vacío, con un crecimiento anual significativo en la adopción de servicios 3G y teléfonos inteligentes (*smartphones*) desde 2008.

La adopción de internet no ha crecido a expensas de las plataformas tradicionales. La penetración de la radio y la televisión ha permanecido estable, con un ligero descenso en el caso de la prensa escrita. De hecho, el consumo de televisión aumentó de 221 minutos diarios de media en 2005 a 237 minutos en 2011, y la televisión sigue siendo el medio masivo por excelencia.

Aunque la información es una preferencia secundaria entre los televidentes después del entretenimiento, una encuesta de 2010 indica que los informativos están entre los programas más valorados. Sin embargo, el volumen total de servicios televisivos de información está disminuyendo, y se va cada vez más confinado a los operadores públicos. Datos de encuestas recientes también sugieren que la televisión se percibe como

una fuente de información menos fiable que la radio y la prensa escrita. Además, la escasez de programas de actualidad ha hecho que se tildara a la televisión española como “la campeona de la superficialidad informativa”.

El éxito técnico de la TDT no ha coincidido con mejoras en la diversidad, una realidad subrayada por los recientes datos de encuestas de consumo. Mientras los televidentes valoran las mejoras en la calidad audiovisual, no reconocen ninguna relevante en cuanto a variedad de programación. Si acaso, este informe sugiere que la intensa competencia en el sector de la TDT ha promovido la homogeneización de la programación en torno a las marcas más consolidadas. La mayoría de los concesionarios de licencias de TDT son los mismos emisores históricos analógicos o los grupos de prensa, y el escenario ha cambiado poco desde que la concesión de licencias digitales en abierto comenzó en 2002, con las afinidades políticas guiando la asignación de licencias especialmente en los niveles local y autonómico. La saturación del mercado y las condiciones económicas adversas mantienen altas barreras de entrada.

No puede decirse lo mismo de internet, un medio que ha fomentado la proliferación de sitios web de noticias e información nacional más allá de los tradicionales y grandes proveedores de noticias, así como un aumento importante en el uso de las redes sociales por parte de periodistas profesionales y ciudadanos. Pero estos medios están dominados por un periodismo de opinión más que en el reportero, debido especialmente a la escasez de recursos, mientras que el espacio informativo de las redes sociales es todavía, en gran medida, el ámbito de una minoría formada y alfabetizada en medios. En términos de cuota de audiencia, las marcas informativas consolidadas han extendido su dominio al espacio *online*, aunque la monetización efectiva del tráfico en España es aún un desafío como en la mayoría de países.

No obstante, los medios digitales han aumentado la voz de las minorías sociales y promovido el pluralismo político. También han tenido un impacto relevante en la sociedad civil, particularmente con el auge del activismo digital. En 2011, el entonces presidente, Rodríguez Zapatero, reconoció el papel de la protesta llevada a cabo a través de internet en el retraso y la enmienda de una nueva ley de protección de la propiedad intelectual. Igualmente, el activismo digital es clave en el movimiento de regeneración democrática, “15-M”, que se inició a partir de una jornada de amplias protestas movilizadas a través de redes sociales *online* y *offline* el día 15 de mayo de 2011.

Los mayores proveedores de noticias han adoptado los medios digitales en la producción y transmisión de noticias y las redacciones no han sufrido una reestructuración significativa por medio de la convergencia. Las condiciones laborales de los periodistas digitales siguen siendo distintas de, y considerablemente inferiores a, las de los periodistas tradicionales. Mientras sus horas de trabajo aumentan, sus salarios caen, y hay poca protección sindical. La digitalización también ha aumentado la demanda de periodistas multidisciplinares por oposición a los especialistas. En estas condiciones, no sorprende que el periodismo de investigación no se haya beneficiado de un renacimiento post-digitalización, o que las noticias *online* dependan cada vez más de servicios de agencia y de editoriales de opinión.

La crisis económica global ha provocado una caída marcada y sostenida en los ingresos por publicidad de prensa, televisión y radio desde 2008. Así, aunque el alcance de audiencia de las plataformas de medios tradicionales ha permanecido estable con la digitalización, el negocio del periodismo se ha enfrentado a una tormenta económica sin precedentes. Especialmente en el sector de la prensa, que perdió un 28 por ciento de sus ingresos entre 2005 y 2010, que además no ha sido capaz de capitalizar el crecimiento excepcional de la publicidad de internet. Una situación que ha provocado el cierre de varios títulos, erosionado aún más cualquier aumento de la pluralidad informativa general. En televisión, el frenesí en la concesión de licencias de TDT anterior a la crisis económica fue seguido -inevitablemente- por una período de rápidas fusiones y de concentración alrededor de los dos actores comerciales dominantes (Mediaset y Antena 3).

Ante este escenario, el marco regulador y político ha reaccionado a la digitalización correctamente en ciertos aspectos, pero ha sido inadecuado en otros. La Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 (LGCA) ha sido efectiva a la hora de concentrar la legislación existente y en suministrar nuevas definiciones y distinciones, como entre contenido lineal y no lineal. Aunque no estableció una autoridad convergente reguladora para las telecomunicaciones y los medios de comunicación, sí que previó un regulador nacional independiente para los servicios audiovisuales, lo que prometía usurpar al Estado el poder de supervisión. Sin embargo, como esta entidad no ha visto la luz, la vigilancia y control del contenido permanecen en las manos del Estado y el poder judicial. Esto ha dado un poder añadido a los *lobbies* comerciales existentes, quienes han podido “capturar” la concesión de licencias a través de influencia política. La escasez de nuevos entrantes en el mercado y los consiguientes límites a la pluralidad es en parte su reflejo. Esta relación poder político y empresas de televisión comerciales ha provocado a un mercado de TDT saturado de licencias controladas en gran medida por los operadores históricos ya existentes. Lo cual han criticado tanto expertos como grupos de consumidores por insostenible, ineficiente e injusto. Finalmente, ha habido carencias en la transparencia del proceso, manifiesto en la ausencia de una consulta pública durante el desarrollo de la política de TDT, más allá de ciertos foros industriales o sectoriales. Esta situación contrasta con la del sector de las telecomunicaciones, en donde un regulador nacional independiente ha sido efectivo a la hora de limitar tanto la intervención del Estado como la presencia de un operador con Poder Significativo de Mercado (PSM).

Una aproximación política flexible durante el desarrollo de la transición a la TDT permitió al gobierno adaptarse a los retos que emergían en cada fase de la transición, pero también creó alguna inseguridad e incoherencia. Un problema de fondo es la estructura descentralizada del marco regulador, lo que ha significado que el poder de regulación audiovisual regional y local lo tienen las diecisiete comunidades autónomas del país, mientras que el gobierno central regula únicamente el espectro radioeléctrico y los emisores estatales. Un fenómeno que facilita el clientelismo político regional y local que otorga de este modo licencias por consideraciones de lealtad política por encima del interés público.

La digitalización no inició, ni siquiera exacerbó la intervención estatal en los mercados de medios y comunicaciones. Sin embargo, ha aumentado el potencial de tal interferencia, particularmente en el nivel regional, donde las autoridades autonómicas tienen un mayor surtido de instrumentos reguladores a su disposición en comparación con la era analógica. Su respuesta a la resignación de frecuencias siguiendo recientes renuncias, fusiones y compras será crucial, puesto que determinará si habrá un giro de políticas para

favorecer a las compañías de telecomunicaciones antes que a los operadores comerciales de televisión, o si se privilegiarán la competencia, la pluralidad y el interés público por medio de la entrada de auténticos nuevos actores o del tercer sector.

En el nivel estatal, la intervención gubernamental está reapareciendo en el radiodifusor de servicio público, la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), como resultado de decisiones políticas no vinculadas a la digitalización. Con el argumento de la necesidad de poner fin a la presidencia vacante del Consejo de RTVE y desarrollar fuertes recortes de gasto, el partido conservador gobernante, Partido Popular (PP), introdujo una enmienda a la ley de RTVE de 2006 mediante decreto ley que permitió la elección del presidente del Consejo de la Corporación exclusivamente con los votos de la mayoría del PP en el Congreso de los Diputados y no con la requerida mayoría de 2/3 prevista inicialmente. Con la nueva presidencia, se sucedió una lluvia de nombramientos de directores y editores de radio y televisión. Como resultado, una actitud de amarga indignación se ha extendido entre los partidos de la oposición, algunos grupos de la sociedad civil y ciudadanos individuales –de forma bastante notable, a través de las redes sociales. RTVE ha perdido su liderazgo de audiencia desde marzo de 2012. La situación amenaza con devolver a España al escenario previo a la digitalización, cuando el Consejo de Europa destacó a RTVE como un claro ejemplo de instrumentalización política.

Este informe predice que las plataformas de internet móvil podrían extender el acceso a la diversidad de noticias ofrecida *online* y expandir la esfera pública digital. Ello podría compensar en cierto modo el déficit de pluralidad causado por la concentración y los cierres en el sector de la prensa escrita. El desarrollo y crecimiento de las plataformas de redes sociales en particular son vistas como fuerzas positivas que en teoría pueden desafiar el dominio de los grandes conglomerados mediáticos en la conversación pública.

Pero la protección del interés público y la diversidad en el nuevo paisaje de medios digital no florecerán por sí solos. A este fin, el informe reclama el establecimiento de una autoridad reguladora independiente sobre el audiovisual; la aplicación efectiva de los códigos de autorregulación sobre medios e infancia; un completo programa de acción que incluya la participación concertada de las instituciones estatales, las universidades, las asociaciones profesionales y sindicatos de periodistas para tratar los problemas de las condiciones laborales y salarios de los periodistas; el cumplimiento efectivo de los códigos y principios éticos de la profesión para enfrentar el dominio abusivo de la opinión y la polarización ideológica en los medios; la puesta en marcha por parte del gobierno de una agencia de radiocomunicaciones para llevar una política de espectro radioeléctrico independiente; la delegación de la concesión de licencias para el uso del espectro a esta agencia de radiocomunicaciones; una mejora de la publicidad de los concursos públicos a partir del desarrollo efectivo de una ley de transparencia que proteja el acceso de la ciudadanía a la información pública; el fomento de la alfabetización mediática en el curriculum escolar; y, finalmente, la protección de la independencia política y financiera de los medios para asegurar el suministro de un periodismo no partidista y de calidad a la sociedad española.

Contexto

En el período 2005–2011, la economía española se caracterizó por una primera fase de tres años de crecimiento superior a la media europea, seguido de una de las crisis económicas más graves del Viejo Continente que se desencadenó por la crisis financiera de 2008. Sin embargo, las causas de la caída económica española radicaban en la estructura endeble del crecimiento español al basarse sobre todo en el aumento excesivo del sector de la construcción. Su expansión al final de la década de 1990 fue debida a una combinación de factores: tasas de interés históricamente bajas, una gran demanda alimentada mediante niveles elevados de deuda familiar, una extensa mano de obra no cualificada, y una política económica y fiscal destinada a liberalizar el acceso al suelo y la promoción de la compra de la vivienda. Aunque la oferta de propiedades excedía de lejos la demanda, los precios aumentaron desproporcionadamente como resultado de transacciones especulativas.

La crisis global financiera de 2008 puso fin a este escenario de forma abrupta. El Producto Interior Bruto (PIB) ha ido cayendo desde mediados de 2008, mientras que la tasa de desempleo anual aumentó 10 puntos, desde el 11,34 por ciento en 2008 hasta el 21,64 por ciento en 2011¹. Según las cifras de Eurostat, la agencia estadística europea, en Febrero de 2012 España tenía el porcentaje más alto de mano de obra desempleada de la UE (23,6 por ciento), y más del doble que para las personas entre 16 y 24 años de edad (50,5 por ciento)².

Por lo que respecta a las soluciones políticas a la crisis, el discurso gubernamental ha pasado de una llamada inicial a la reforma del capitalismo y de una política fiscal expansiva a la necesidad de reducir el déficit público –la diferencia entre el gasto público y los ingresos fiscales– y la deuda en línea con las instituciones de la UE. En 2011, la deuda bruta era del 68,5 por ciento del Producto Interior Bruto, todavía muy por debajo de la de Grecia, Francia o Alemania³, pero el gobierno estima que habrá aumentado al 80 por ciento a finales de 2012⁴. Si esto se confirma, la deuda casi se habrá doblado en cuatro años. El déficit público fue del 8,51 por

-
1. [Datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE). Última actualización: marzo de 2012.
 2. Eurostat, “Euro area unemployment rate at 10.8%”, (La tasa de paro de la zona euro en el 10,8%”. 2 de abril de 2012 2, nota de prensa, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-02042012-AP/EN/3-02042012-AP-EN.PDF (último acceso 3 de abril 2012).
 3. *Cinco Días*, “La deuda pública alcanza ya el 68,5% del PIB, su máximo histórico”, en http://www.cincodias.com/articulo/economia/deuda-publica-alcanza-685-pib-maximo-historico/20120316cdscdseco_1 (último acceso 6 de abril de 2011).
 4. *Expansión*, “La deuda pública subirá once puntos en 2012, hasta el 79,8% del PIB”, en <http://www.expansion.com/2012/04/03/economia/1333447478.html> (último acceso 9 de abril de 2011).

ciento en 2011⁵, dos puntos y medio por encima de la cifra pactada con los ministro de economía y finanzas de la UE en mayo de 2010.

Presionados por estos compromisos, dos gobiernos españoles diferentes –uno liderado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el otro por los cristiano-demócratas del Partido Popular (PP)– han tomado las decisiones económicas más severas en la historia democrática española. Por un lado, se han aprobado dos planes de ajuste específicos, el primero centrado en los recortes de salarios a los empleados de la Administración y la inversión pública (2010)⁶, el segundo en recortes del gasto público y el aumento del impuesto de la renta anual (2011)⁷. Los Presupuestos Generales del Estado (PGE) para 2012 establecieron nuevos recortes de gasto en varios ministerios, junto con más subidas de impuestos a las grandes empresas y la llamada “amnistía fiscal”, el perdón de las sanciones a los grandes evasores a cambio de un impuesto reducido⁸. La inversión pública en programas de I+D ha sido reducida en una cuarta parte, lo que la ha situado en niveles de 2005⁹. Esto, junto a los recortes en educación, pone en riesgo la voluntad social y política de cambiar la estructura productiva de España. En abril de 2012, el gobierno anunciaba dos reformas urgentes y recortes en los sistemas públicos de educación y salud¹⁰. Mientras que el último es todavía uno de los más reputados de Europa por lo que respecta a investigación y atención sanitaria, la tasa de abandono de la educación secundaria dobla la media de la UE (31 por ciento, por un 14 por ciento)¹¹.

Junto con los recortes y los ajustes presupuestarios, los gobiernos han aprobado reformas de calado a través de fórmulas legislativas urgentes como el decreto ley. Un artículo de la Constitución fue enmendado para forzar a los gobiernos de las tres administraciones, estatal, autonómica y local, a cumplir con los techos de déficit de la UE (2011)¹², y una ley de Estabilidad Presupuestaria no permite el déficit en ninguna empresa pública del Estado ni en ningún gobierno, excepto en ciertos casos especiales (2012)¹³.

5. *El País*, “Las autonomías disparan el déficit de 2011 por encima de la peor previsión”, 27 de febrero de 2011, en http://economia.elpais.com/economia/2012/02/27/actualidad/1330363465_191928.html (último acceso 6 de abril de 2011).

6. Real Decreto Ley 8/2010 de medidas extraordinarias para reducir el déficit público, *Boletín Oficial del Estado (BOE)* n. 126, 24 de mayo de 2010.

7. Real Decreto Ley 20/2011 de medidas urgentes en materia presupuestaria, tributaria y financiera para la corrección del déficit público, BOE n. 315, 31 de diciembre de 2011.

8. Gobierno de España, “Aprobado el proyecto de ley de presupuestos generales del Estado para 2012”, nota de prensa, 30 de marzo de 2012, en http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2012/refc20120330.htm#Presupuestos (último acceso 10 de abril de 2012).

9. *El País*, “La ciencia retrocede a niveles de hace siete años por el recorte”, 10 de abril de 2012.

10. *El País*, “Rajoy anuncia el recorte de 10.000 millones en Educación y Sanidad”, 9 de abril de 2012 en http://politica.elpais.com/politica/2012/04/09/actualidad/1333985643_619652.html (último acceso 10 de abril de 2012).

11. Comisión Europea, “La Comisión lanza un plan de acción para reducir el abandono escolar”, nota de prensa, Bruselas, 31 de enero de 2011, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-109_es.htm (último acceso, 18 de febrero de 2011).

12. Enmienda del artículo 135 de la Constitución Española, BOE n. 233, 27 de septiembre de 2011, en <http://www.boe.es/boe/dias/2011/09/27/pdfs/BOE-A-2011-15210.pdf> (último acceso 1 de mayo de 2012).

13. Ley 2/2012 de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera, BOE n. 103, 30 de abril de 2012, en <http://boe.es/boe/dias/2012/04/30/pdfs/BOE-A-2012-5730.pdf> (último acceso 1 de Mayo de 2012).

La regulación financiera ha sido puesta al día para facilitar las fusiones entre entidades financieras (2010) y la provisión de fondos públicos y privados para que los bancos puedan cubrir el riesgo de impago después de la explosión de la burbuja inmobiliaria (2012)¹⁴. Igualmente, la edad legal de jubilación aumentará de forma progresiva de 65 a 67 años (entre septiembre de 2012 y 2027). Las dos reformas laborales (2010 y 2012) han sido más controvertidas¹⁵. La segunda, actualmente en vigor, reduce significativamente los costes de despido y facilita a las empresas el recurso a los despidos colectivos o Expedientes de Regulación de Empleo (ERE). Como resultado de estas políticas, la protesta social ha aumentado, en la forma de tres huelgas generales entre 2010 y noviembre de 2012, manifestaciones en las calles y un emergente movimiento social (15-M).

A pesar de estas medidas de austeridad, el gobierno pidió finalmente un rescate a la banca en junio de 2012¹⁶. Sin embargo, las condiciones del rescate a la banca las fijará la UE a finales de año y la posibilidad de un segundo rescate más general para toda la economía planeó sobre la economía en la segunda mitad de 2012.

Junto al resto de la economía, los medios –en especial la prensa escrita– están pasando por una de sus crisis más severas, tras una caída en los ingresos por publicidad y la necesidad de adaptación al mundo digital. Desde 2009, las fusiones y compras de televisiones son más fáciles gracias a la reducción de las restricciones sobre la propiedad y la introducción de límites de audiencia, aplicables sólo en el momento de la fusión. Las ediciones exclusivamente *online* proliferan y desaparecen en un escenario inestable. Estas reorganizaciones han añadido más incertidumbre a un mercado laboral ya precario y saturado: los despidos colectivos han sido habituales en el sector de los medios de comunicación desde 2009 –el más reciente e impactante el ERE de *El País*, el principal diario de España, nacido en la transición de la dictadura franquista a la democracia.

En mitad de esta crisis, todos los canales de televisión terrestre se convirtieron en digitales por ley el 3 de abril 2010, dos años antes de la fecha límite fijada por la UE para el *apagón*. El proceso técnico fue rápido y sin grandes problemas, y ha sido considerado un éxito, incluso a pesar de que deben hacerse futuros ajustes de espectro para el dividendo digital. Como consecuencia, el número de canales terrestres en abierto a escala española ha pasado de una media de seis a alrededor de una treintena desde 2010. Sin embargo, desde un punto de vista económico, la crisis de los ingresos publicitarios parece haber convertido en totalmente insostenible este escenario digital¹⁷.

14. Real Decreto-ley 11/2010, de órganos de gobierno y otros aspectos del régimen jurídico de las Cajas de Ahorros. BOE n. 169, 13 de julio de 2010, en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/07/13/pdfs/BOE-A-2010-11086.pdf>; Real Decreto-ley 2/2012 de saneamiento del sector financiero, BOE n. 30, 4 de febrero de 2012, en <http://www.boe.es/boe/dias/2012/02/04/pdfs/BOE-A-2012-1674.pdf> (último acceso 1 de mayo de 2012).

15. Real Decreto-ley 10/2010 de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo, BOE n. 147, 17 de junio de 2010, en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/06/17/pdfs/BOE-A-2010-9542.pdf>; Real Decreto-Ley 3/2012 de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, BOE n. 36, 11 de febrero 2012, en <http://www.boe.es/boe/dias/2012/02/11/pdfs/BOE-A-2012-2076.pdf> (último acceso 1 de mayo de 2012).

16. *The Guardian*, “Q&A on Spain’s banking bailout”, (Preguntas y respuestas del rescate a la banca española), 11 de junio de 2012, en <http://www.guardian.co.uk/business/2012/jun/11/question-an-swer-spain-banking-bailout> (último acceso 8 de agosto de 2012).

17. J. Villanueva, J. Irisarri, E. Campos, F. Baz, *La TDT: ¿un negocio imposible?*, Deusto, Barcelona, 2008 (en adelante, Villanueva et al., *La TDT: ¿un negocio imposible?*).

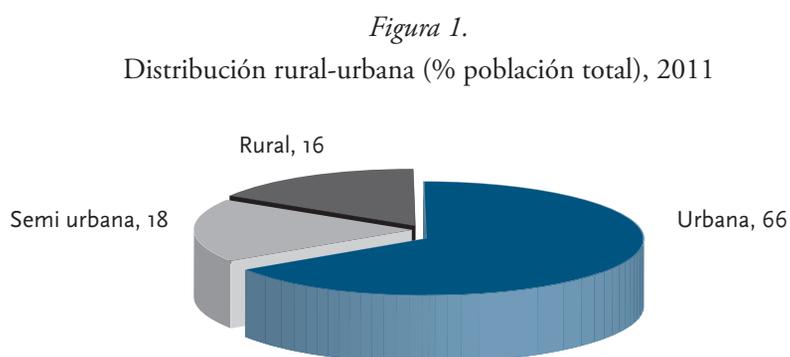
A pesar de la creciente popularidad de las redes sociales, especialmente entre la gente joven, la mayoría de la audiencia de televisión permanece fiel a este medio como principal fuente de entretenimiento e información, y, de hecho, el consumo ha aumentado. Al mismo tiempo, España tiene la segunda tasa más alta de penetración de internet móvil y teléfonos inteligentes (*smartphones*) en la UE después de Italia: la investigación de mercado indica que el 52,5 por ciento de los ciudadanos poseían uno de estos aparatos en enero de 2012¹⁸.

18. Comscore, “Number of European Smartphone Users Accessing News Surges 74 Percent Over Past Year”, (El número de usuarios europeos de *smartphones* que accede a noticias aumenta un 74 por ciento en el último año), nota de prensa, 22 de marzo de 2012, en http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Number_of_European_Smartphone_Users_Accessing_News_Surges_74_Percent_Over_Past_Year (último acceso 10 de mayo de 2012) (en adelante, Comscore, “Number of European Smartphone Users”).

Indicadores sociales

Población: 47.15 millones (2010)¹⁹

Hogares: 15.30 millones (2010)²⁰

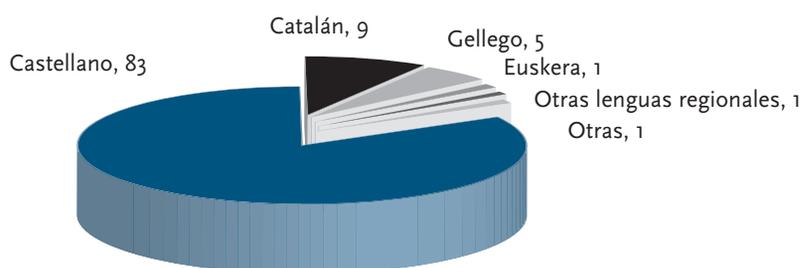


Fuente: Censo de Población y Viviendas 2001, Instituto Nacional de Estadística (INE), 2002

19. Instituto Nacional de Estadística (INE), "Padrón municipal: población total, miles", en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe245&file=inebase&L=0> (último acceso 30 de marzo de 2012).

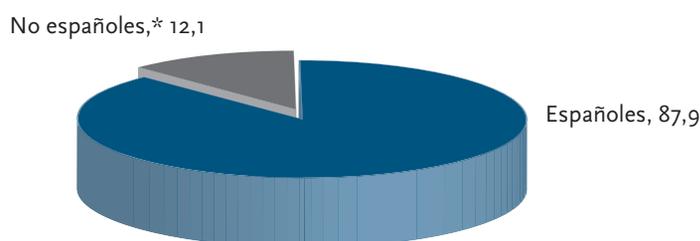
20. INE, "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010", en <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/10/&file=01001.px&type=pcaxis&L=0> (último acceso 30 de marzo de 2012) (en adelante, INE, "Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010").

Figura 2.
Composición lingüística (% población total), 2006



Fuente: Comisión Europea, “Europeans and their languages”, (Los europeos y sus lenguas), Eurobarómetro especial, n. 243, 2006, p. 7, en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf (último acceso 31 de enero de 2010)

Figura 3.
Composición nacional (% población total), 2012

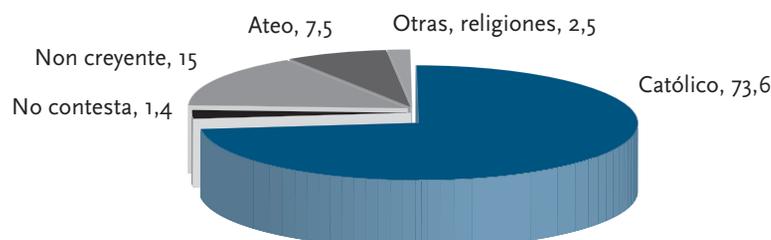


Nota: Esta figura refleja, en su título y datos, la acepción de “nación” del artículo 2 de la Constitución Española (“la indisoluble unidad de la nación española, patria común e indivisible de todos los españoles”). El orden político español también reconoce tres “nacionalidades” históricas: Cataluña, el País Vasco y Galicia.

* Los mayores grupos de no españoles son los de rumanos (15,7 por ciento), marroquíes (13,7 por ciento), británicos (7 por ciento) y ecuatorianos (5,4 por ciento). Por regiones, los ciudadanos de la UE forman el 42,7 por ciento de la población no española, los sudamericanos el 22,6 por ciento y el 19,1 por ciento son de África.

Fuente: INE, “Avance de la Explotación estadística del Padrón a 1 de enero de 2012”, en <http://www.ine.es/prensa/np710.pdf> (último acceso 30 de abril de 2012)

Figura 4.
Composición religiosa (% población total). 2010



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), “Barómetro de diciembre”, estudio n. 2856, Diciembre de 2010, p. 19, en http://www.cis.es/cis/opencvms/-Archivos/Marginales/2840_2859/2856/es2856.pdf (último acceso 3 de febrero de 2011)

Indicadores económicos

Tabla 1.
Indicadores económicos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB (precios corrientes) (billones US\$)	1.132,13	1.235,92	1.444,02	1.601,41	1.467,89	1.409,94	1.536,47 ^p	1.575, 11 ^p
PIB (precios corrientes) (US\$, per cápita)	26.305	28.244	32.468	35.364	32.030	30.639	33.297 ^p	34.050 ^p
Ingresos netos anuales per cápita (US\$ corrientes, per cápita	26.990	29.810	31.490	32.270	31.520	31.640	n/d	n/d
Desempleo (% de la mano de obra total)	9,2	8,5	8,3	11,3	18,0	20,1	21,6	19,7 ^p
Inflación (tasa anual media, % resp. año anterior)	3,4	3,6	2,8	4,1	-0,2	3,0	2,4	1,4 ^p

Notas: n/d: no disponible; p: previsión

Fuentes: Fondo Monetario Internacional, *World Economic Outlook Database*, (Base de datos de previsión económica mundial), septiembre de 2011 (PIB, PIB per cápita, inflación y tasa de desempleo); INE (ingresos medios anuales netos, tasa media de inflación en 2010 y 2011, tasa media de desempleo en 2011)

1. Consumo de medios de comunicación: el factor digital

1.1 Consumo de medios digitales

1.1.1 Equipamiento digital

Dos tendencias parecen distinguirse en la posesión de equipamiento digital. Mientras que los receptores de televisión y ordenadores continúan creciendo en popularidad, la venta de receptores de radio digital ha sido un gran fracaso.

Los contenidos de medios digitales están disponibles en los hogares españoles sobre todo a través de los aparatos de televisión y ordenadores personales. No sólo son éstos omnipresentes o parte creciente del ecosistema de medios familiar (ver Tabla 2): también han sido promovidos por programas de políticas específicas desde finales de 2005. Ese año, con un gobierno de los socialdemócratas del PSOE, se fijó por ley el 3 de abril de 2010 como la fecha definitiva para el fin de las emisiones de televisión analógica (*apagón analógico*). (Sobre los planes del gobierno para subvencionar equipos de recepción para ciertos sectores de la población, ver sección 7.1.1.2).

Tabla 2.
Hogares con equipos de recepción de medios de comunicación, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	N. de HH* ('000)	% de THH**	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH
TV	15.441	99,3	14.541	99,6	14.619	99,5	15.035	99,7	15.254	99,6	15.303	99,5
Radio	13.580	87,4	12.994	89,0	12.885	87,7	12.969	86,0	12.941	84,5	12.549	82,0
PC***	8.060	51,8	8.526	58,4	8.874	60,4	9.591	63,6	10.154	66,3	10.513	68,7

Notas: * Número total de hogares con el equipamiento

** Porcentaje sobre el total de hogares en el país

*** Incluye hogares con cualquier tipo de ordenador: de sobremesa, portátil u otro

Fuente: INE, "Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010"

De acuerdo con los datos de Impulsa TDT, entre 2005 y 2009 se vendieron 25,6 millones de receptores de TDT tanto externos (*set-top boxes*) como aparatos con sintonizadores integrados, como televisores, grabadores de DVD, tarjetas USB (*data cards*), siendo los últimos mayoría²¹. Las expectativas eran también altas para el año de apagón, 2010, puesto que ya en marzo se habían vendido otros 3 millones de receptores²². Finalmente, 5,3 millones de televisores digitales fueron vendidos ese año y 4,06 millones en 2011, de los que 400.000 tenían 3D, mientras que 1,4 millones estaban preparados para el estándar de televisión híbrida HBB (Hybrid Broadcast Broadband)²³.

Los receptores de radio digital, como ya se ha dicho, no han tenido tanto éxito. Ello puede explicarse, en parte, por la competencia de internet y el aumento de las plataformas de TDT, junto a la incapacidad de las emisoras de radio digital terrestre para atraer audiencias significativas. Además, tanto las políticas de medios de comunicación como el comportamiento del mercado pueden explicar este fracaso. El estándar de la UE, DAB, adoptado en 1999, exige la sustitución de las frecuencias existentes y los receptores a un alto coste en un mercado ya saturado. Para mayor confusión han aparecido estándares alternativos (como el DAB+, el DRM o Digital Radio Mondiale), que mejoran el DAB. Además, donde no hay estímulo, no hay demanda: no se ha hecho ninguna campaña publicitaria y los consumidores apenas han oído hablar de los aparatos de radio digital. Otros factores son el alto coste de los receptores y algunos problemas técnicos de recepción hallados por los primeros compradores²⁴. Como un último intento de revitalizar la radio digital, la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) de 2010 obligaba al gobierno a presentar, antes de noviembre de 2011, un plan técnico para la transición de cualquier frecuencia a radio sólo digital²⁵. Presentado en julio de 2011, este Plan de Digitalización incluía:

- 1) La modificación del Plan Técnico de radiodifusión sonora terrestre (1999) para mantener la continuidad de los actuales servicios de radio digital terrestre. Se da a los actuales concesionarios más flexibilidad. Más concretamente, se adopta el principio de neutralidad tecnológica para permitirles pasar del estándar DAB al DAB+. Además, sus obligaciones de cobertura se reducen del 50 al 20 por ciento de la población. Esto implica una reducción del coste para los operadores, pero supone en la práctica la desaparición de la radio digital en España, excepto Madrid y Barcelona.
- 2) La elaboración de un estudio de la posible redistribución de programas en cada uno de los múltiplex actuales. Esto podría llevar a las fusiones entre operadores de radio digital.
- 3) El desarrollo de actividades promocionales dirigidas a la población general.

21. Impulsa TDT, *TDT. Informe Final 2010*, Madrid, 2010, p. 74 (en adelante, Impulsa TDT, *Informe Final 2010*).

22. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, p. 82.

23. AMETIC, *Informe Anual 2011*, AMETIC, Madrid, 2012, pp. 24-25. Disponible en http://www.ametic.es/download/documents/MEMORIA%20AMETIC_2011_FINAL.pdf (último acceso 18 de octubre de 2012).

24. Sobre el fracaso de la radio digital terrestre en España, ver R. Franquet, "La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo", Fundación Alternativas, Madrid, 2008; M. Bonet, M. Corominas, I. Fernández, y M. Díez, "Keys to the failure of DAB in Spain", *Journal of Radio and Audio Media* 16(1) 2009, pp. 83-101.

25. Ley 7/2010, general de comunicación audiovisual (en adelante, LGCA 2010), *BOE* n. 79, 1 de abril de 2010, disposición transitoria 15.

- 4) La puesta en marcha de pruebas piloto para evaluar la viabilidad técnica de la digitalización de las emisiones en AM y FM con tecnologías DRM/DRM+.
- 5) La elaboración de un estudio sobre las condiciones y requisitos necesarios para fijar una fecha límite al fin de la radio analógica²⁶.

Con respecto a las preferencias públicas, el televisor permanece como el elemento central del consumo de medios, como revelan tanto la investigación de mercado como las encuestas de opinión. En 2009, se vendieron 4,7 millones de aparatos de televisión, casi la mitad de todos los equipos de sintonización de TDT vendidos ese año²⁷. Una continua caída de los precios ha ayudado. El consumo de televisión *online* todavía es débil en términos generales, sin embargo: de acuerdo con una encuesta de mayo de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), seis de cada diez personas nunca han visto la televisión *online*²⁸.

Independientemente de la plataforma de recepción, la televisión sigue siendo el “medio masivo”. Los televidentes la encienden primero para entretenerse, y en segundo lugar en busca de información²⁹. A pesar de ello, los televidentes dicen que los informativos son un programas favoritos³⁰. De hecho, la televisión es el único medio que la mayoría enciende a diario para informarse (75 por ciento)³¹, y en los últimos cinco años, la televisión ha sido invariablemente la forma preferida de consumir información política³². Ello es así a pesar de que la televisión es vista como menos creíble que la radio o la prensa escrita, de acuerdo con un informe de la Fundación Ortega-Marañón de 2011³³.

El perfil del usuario de internet en España puede analizarse a partir de las encuestas de 2005 a 2010 del INE³⁴. Los usuarios prefieren conectarse a internet en casa (el acceso doméstico ha crecido del 65 al 85 por ciento del total), pero cada vez más a través de teléfonos móviles con conexión de banda ancha: el número de personas que usa un terminal 3G casi se dobló en tres años (10,5 por ciento en 2007 comparado con un 20,3 por ciento en 2010). Estos resultados concuerdan con las cifras que sugieren que España es uno de los líderes en penetración de teléfonos inteligentes o *smartphones*: la empresa de investigación de mercados Comscore asegura que casi cinco de cada diez personas cuenta ya con uno de estos terminales³⁵.

26. Resolución de 13 de julio de 2011, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo de Consejo de Ministros de 10 de junio de 2011 por el que se aprueba el plan de digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre. BOE n. 179, 27 de julio de 2011.

27. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, pp. 77–78. 28.

28. CIS, “Barómetro de Mayo”, estudio n. 2836, mayo de 2010, p. 21, en http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf (último acceso 28 de febrero de 2011) (en adelante, CIS, “Barómetro de Mayo”).

29. CIS, “Barómetro de Mayo”, p. 16.

30. CIS, “Barómetro de Mayo”, p. 15.

31. CIS, “Barómetro de Mayo”, p. 18.

32. Varias encuestas de opinión del CIS entre 2005 y 2010 han sido analizadas en relación con la pregunta de “Frecuencia con la que se informa por diversos medios de política”: Estudios n. 2842 (2010), 2802 (2009), 2760, 2749 (2008), 2726 (2007), 2642 (2006), 2588 (2005).

33. J.J. Toharia (coord.), *Pulso de España 2010*, Fundación Ortega-Marañón y Biblioteca Nueva, Madrid, 2011.

34. INE, “Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010”.

35. Comscore, “Number of European Smartphone Users”.

1.1.2 Plataformas

Los últimos cinco años han visto tres tendencias interconectadas en las preferencias sobre receptores de televisión de los hogares españoles.

La primera tendencia es el aumento de la penetración de la TDT, con un mayor y más rápido aumento en los últimos dos años, a medida que se acercaba la fecha del *apagón* (Tabla 3). Llama la atención que la crisis económica no la ha perjudicado. El INE y los principales actores de la industria de medios, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable del respetado Estudio General de Medios (EGM), coinciden en esta evaluación. La cifra de penetración para 2010 del INE era del 90 por ciento³⁶, mientras que la AIMC publicaba que el 93 por ciento de los hogares españoles poseía un receptor preparado para la recepción de TDT en 2010 y un 97 por ciento ya en 2011³⁷.

El número de canales de TDT en España es uno de los más altos de Europa. En marzo de 2011, había 1180 de acuerdo con el Observatorio Audiovisual Europeo, comparado con 1222 en el Reino Unido y 1059 en Italia³⁸.

La segunda tendencia es un ligero descenso de las suscripciones a la televisión de pago, tanto vía satélite como por cable (ver Tabla 3). Desde 2008, su presencia ha sido más débil, a medida que los hogares han abrazado la oferta multicanal de la TDT. Ello está en línea con una caída general de los ingresos de la televisión de pago³⁹.

36. INE, "Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010".

37. AIMC, Marco General de los Medios en España 2012, Madrid, 2012, p. 64 (en adelante, AIMC, Marco General de los Medios en España 2012).

38. Observatorio Audiovisual Europeo, "The European Digital Television market continues to be dynamic: more platforms, channels and HD", (El mercado de televisión digital europeo sigue siendo dinámico: más plataformas, canales y HD)", nota de prensa, Estrasburgo, 28 de marzo de 2011, en http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html (último acceso, 21 de agosto de 2012). En agosto de 2012, la base de datos del Observatorio, *Mavise*, dio la fecha global de 969 canales operando para toda España en todos los tipos de plataformas y de explotación económica: TDT, cable, satélite, por ondas en abierto, de pago. Esta cifra, sin embargo, incluye un número de canales HD en simulcast que replica la programación de los canales SD (de Definición Estándar). Ver: <http://mavise.obs.coe.int/welcome> (último acceso, 21 de agosto de 2012).

39. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), *Informe anual 2010*, 2010, p. 361 (en adelante, CMT, *Informe anual 2010*).

Tabla 3.

Plataforma principal de recepción de televisión y adopción digital, 2006–2010*

	2006		2007		2008		2009		2010	
	N. de HH** ('000)	% de THH***	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH	N. de HH ('000)	% de THH
Recepción terrestre	11.014	70*	15.963	100	16.161	100	16.683	100	16.802	100
– de la cual es digital	n/d	n/d	2.075	13	4.074	25,2	6.951	41,1	12.884	76,6
Recepción por cable	2.187	13,9	2.598	16,2	2.975	18,4	2.786	16,7	2.768	16,4
– de la cual es digital	n/d	n/d	1.949	12,2	2.359	14,6	2.681	16,0	2.674	15,9
Recepción por satélite	2.895	18,4	2.987	18,7	3.068	18,9	3.134	18,5	2.740	16,3
– de la cual es digital	n/d	n/d	1.551	9,7	1.566	9,6	1.650	9,8	1.503	8,9
TV por Protocolo de Internet (IPTV)	n/d	n/d	314	1,9	503	3,1	647	3,8	813	4,8
– de la cual es digital	n/d	n/d	314	1,9	503	3,1	647	3,8	813	4,8
Total	15.734	100	15.963	100	16.161	100	16.683	100	16.802	100
– de la cual es digital	n/d	n/d	5.605	35,1	7.871	48,7	10.545	63,2	15.032	89,4

Notas: n/d: no disponible

* Las cifras se refieren al principal televisor en hogares con varios receptores de televisión

** Porcentaje del total de hogares en el país

*** Porcentaje del total de hogares con televisor

Fuente: Médiamétrie Eurodata TV Worldwide, basado en datos de encuestas de TNS-Kantar Media

La tercera tendencia es un cierto aumento sostenido de la televisión a través de protocolo de internet (Internet Protocol Television, IPTV), a pesar de la crisis económica. Esto puede ser atribuido a la novedad en un mercado aún no saturado. Aquí, el actor dominante es Telefónica, con su marca *Imagenio* controlando un 17,2 por ciento de los suscriptores a la televisión de pago y un 12 por ciento de los ingresos del mercado de televisión de pago en 2010⁴⁰.

Finalmente, casi toda la población española usuaria de internet tiene conexiones fijas de banda ancha (ver Tabla 4). Es la banda ancha móvil la que ha experimentado el crecimiento más importante en los últimos años. De acuerdo con Eurostat, España tenía en 2010 la sexta tasa más alta de penetración de internet móvil con el UMTS⁴¹.

40. CMT, *Informe anual 2010*, p. 366.

41. Eurostat, “Individuals using a mobile phone via UMTS (3G) to access the internet”, (Individuos que usan un teléfono móvil via UMTS (3G) para acceder a internet”) en http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00117 (último acceso 15 de mayo de 2012). Los primeros cinco países fueron Islandia (23 por ciento), Luxemburgo (20 por ciento), Suecia (20 por ciento), Noruega (19 por ciento), Dinamarca (15 por ciento), y Holanda (15 por ciento).

Tabla 4.

Tasa de penetración de internet (suscripciones totales de internet como porcentaje de la población total) y tasa de penetración móvil (tarjetas SIM activas y porcentaje de población total), 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet	36	39	45	51	54	59	64
– banda ancha	58,3	74,4	86,7	88,2	94,4	96,6	96,9
Telefonía móvil	96,7	102,1	107,1	107,5	109,2	109,7	n/d
– 3G	n/d	n/d	n/d	44,2	52,1	58,9	n/d

Nota: n/d: no disponible

Fuentes: Datos de internet de Eurostat: *Nivel de acceso a internet y Hogares y Tipo de conexión a internet. Banda ancha*; datos de telefonía móvil de CMT, Informe anual 2010 (basado en líneas por cien habitantes)

Sin embargo, tanto las líneas fijas como las móviles aún son caras. De acuerdo con la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), los mejores precios para paquetes combinados de banda ancha y telefonía a velocidad media en 2010 fueron de media un 37,5 por ciento más caros que otros paquetes similares en el resto de la UE⁴². La banda ancha móvil en general también sigue siendo caras: el regulador británico Ofcom señala que España tiene los precios más caros de Europa tanto para las tarifas de descarga de 1GB/mes, 3GB/mes y 5 GB/mes⁴³. Por otra parte, las tarifas de telefonía móvil permanecen bajas y están, de hecho, cayendo⁴⁴.

1.2 Preferencias de medios de comunicación

1.2.1 Principales cambios en el consumo de noticias

El principal desarrollo en los últimos años ha sido el rápido aumento en el uso de internet. Más de la mitad de la población navega por internet de forma regular, comparado con menos de un tercio en 2005 (ver Figura 5). Sin embargo, los españoles usan internet sobre todo para comunicarse y buscar información sobre productos y servicios. A pesar de ello, la lectura de noticias de prensa *online* es una actividad cada vez más popular. En 2009, el 50 por ciento de los ciudadanos españoles que había usado internet en los tres meses previos a la encuesta habían leído o descargado periódicos *online* o revistas de actualidad. En 2011, el número era del 67,2 por ciento. Simultáneamente, en 2009 la lectura de prensa escrita bajó por debajo del 40 por ciento por primera vez desde 2005⁴⁵. Sin embargo, todavía no existe suficiente evidencia empírica como para determinar qué parte de la caída en la lectura de periódicos en papel se debe a la migración a los medios *online*⁴⁶.

42. CMT, “Comparativa Internacional de ofertas comerciales de banda ancha en la Unión Europea y España”, diciembre de 2010, p. 8, en http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=945757ae-f829-46d5-9b7e-99e034e58fc5&groupId=10138 (último acceso, 28 de mayo de 2012).

43. Ofcom, *International Communications Market Report 2010*, Londres, 2 de diciembre de 2010, p. 85, en http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/icmr/ICMR_2010.pdf (último acceso, 10 de octubre de 2012).

44. *El País*, “El precio de las llamadas de móvil disminuyó un 9 % en 2010”, 1 de abril de 2011 en http://www.elpais.com/articulo/economia/precio/llamadas/movil/disminuyo/2010/elpepueco/20110401elpepueco_4/Tes (último acceso, 1 de abril de 2011).

45. INE, “Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010”.

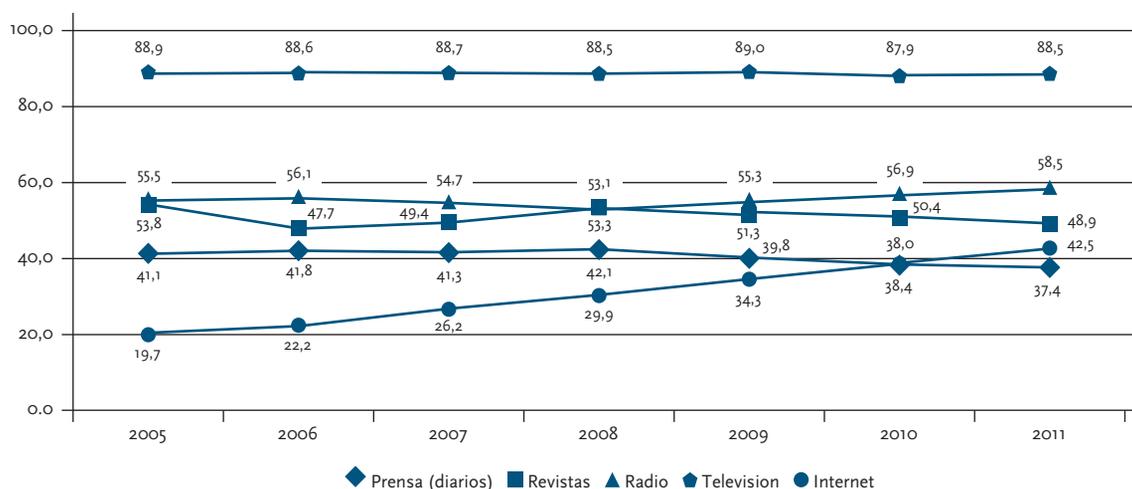
46. Entrevista con Manuel Sala, director de *OJDi*, Barcelona, 12 de febrero de 2011.

El consumo de noticias *online* a través de teléfonos móviles está aumentando. Los datos de Comscore de noviembre de 2011 a enero de 2012 mostraron que el 10,3 por ciento de los españoles con un *smartphone* (52,5 por ciento de la población total) accedió a las noticias a través de sus teléfonos móviles casi cada día. Esta proporción es baja comparada con la de otros países de Europa Occidental. Sin embargo, la audiencia española vía *smartphone* experimentó los mayores incrementos entre 2010 y 2012, con un aumento del 160 por ciento en acceso a noticias casi diario.

Las radiotelevisión, mientras tanto, mantienen una penetración estable, y, en el caso de la televisión, parece beneficiarse de la crisis económica como medio barato. Casi nueve de cada diez personas que ve la televisión a diario (ver Figura 5), y, de acuerdo con los audímetros de Kantar Media, en 2011 los televidentes vieron una media de 3 horas y 59 minutos diarios, un consumo sin precedentes⁴⁷. La radio se ha estabilizado en alrededor de la mitad del porcentaje de audiencia televisiva, y resulta menos favorecida como opción de información diaria. En 2010, sólo un 15,7 por ciento de españoles la eligió como primera elección para seguir las noticias, después de la televisión (46,2 por ciento), periódicos (18,8 por ciento), e internet (16 por ciento)⁴⁸. Como en el caso de la prensa escrita, el desafío más importante al que se enfrenta en relación con las audiencias es su incapacidad de atraer a los adolescentes⁴⁹.

Figura 5.

Uso de los medios (porcentaje de la población mayor de 14 años), 2005–2011



Nota: Prensa (diarios), radio, televisión, e internet se refieren al uso diario. Los datos de revistas se refieren a uso semanal o mensual

Fuentes: INE; AIMC, *Marco General de los Medios en España 2012*, Madrid, p. 11

47. Barlovento Comunicación, “Análisis televisivo 2011”, p. 10, en [http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011[2].pdf) (último acceso, 15 de mayo de 2012) (en adelante, Barlovento Comunicación, “Análisis Televisivo 2011”).

48. CIS, “Barómetro de Mayo”, 2010, p. 6.

49. J.M. Martí, X. Ribes, M. Gutiérrez, L. Martínez y B. Monclús, “Apunts sobre la recerca ‘La ràdio i els joves’. Problemàtica actual i tendències de futur” (Apuntes sobre la investigación ‘La radio y los jóvenes’. Problemática actual y tendencias de futuro), en J.Ma. Martí y B. Monclús (coords.), *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* (Informe 2009 sobre la radio en Cataluña), Observatori de la ràdio a Catalunya-Servei de Publicacions de la UAB, Barcelona, 2010, pp. 86–98, en http://www.l-obsradio.org/files/informe_radio_09.pdf (último acceso, 30 de marzo de 2011).

1.2.2 Disponibilidad de una gama diversa de plataformas de distribución de noticias

Desde 2005, el consumo de medios no ha cambiado tanto como para suponer un vuelco en la disponibilidad de un surtido diverso de plataformas de noticias. La única excepción es internet, con ciertos matices. Es cierto que los diarios *online* han proliferado, pero su viabilidad es todavía incierta. La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) registró 59 diarios digitales en 2009, el mismo número que en 2007, después de un gran aumento (76 diarios) en 2008⁵⁰. Sin embargo, la volatilidad de las cifras se pueden explicar por la dificultad de sostener negocios periodísticos exclusivamente digitales, el aumento del interés de la audiencia en la lectura de noticias *online*, el descomunal número de periodistas que se gradúan anualmente, incapaces de encontrar un trabajo en un mercado laboral saturado, o el bajo coste de los proyectos periodísticos en internet.

Con respecto a la TDT, la información se está viendo cada vez más confinada a los emisores públicos, y disminuyendo su presencia en el resto de cadenas. Esto no es debido a la actitud de la audiencia, puesto que los datos de la investigación muestran que la televisión es todavía la fuente más importante de noticias. Los concesionarios privados se concentran principalmente en el entretenimiento y la ficción⁵¹, a partir de la identidad de marca ya consolidada, en un momento de crisis económica y de oferta en exceso de canales de TDT.

1.3. Proveedores de noticias

1.3.1 Principales fuentes de noticias

Televisión

El operador público, RTVE, ha liderado las clasificaciones de audiencia desde 2009 a través de su canal generalista La 1, seguidos de cerca por Telecinco y Antena 3 (Figura 6). Telecinco pertenece a la división española de Mediaset, controlada por el italiano Silvio Berlusconi. En el período estudiado, perdió su liderazgo de audiencia que se había mantenido desde 2005. Como ya se ha mencionado, la cadena está centrada en los contenidos de entretenimiento y de hecho les dedicó cerca de la mitad de su parrilla en 2011 (49,6 por ciento)⁵². La población encuestada por el CIS ha identificado la parrilla de Telecinco como la más entretenida (17,9 por ciento), seguida de La Sexta (15,2 por ciento) y Antena 2 (14,3)⁵³.

Antena 3 es el principal canal generalista del Grupo Antena 3, con el grupo PlanetaDeAgostini como principal accionista. En esta grupo está Planeta, uno de los conglomerados españoles de comunicación más

50. Asociación de Editores de Diarios Españoles, *Libro Blanco de la prensa diaria 2010*, AEDE, Madrid, 2011 (en adelante, AEDE, *Libro Blanco de la prensa diaria 2010*).

51. Barlovento Comunicación, "Análisis Televisivo 2011", p. 22.

52. Barlovento Comunicación, "Análisis Televisivo 2011", p. 22.

53. CIS, "Barómetro de Mayo", 2010, p. 12.

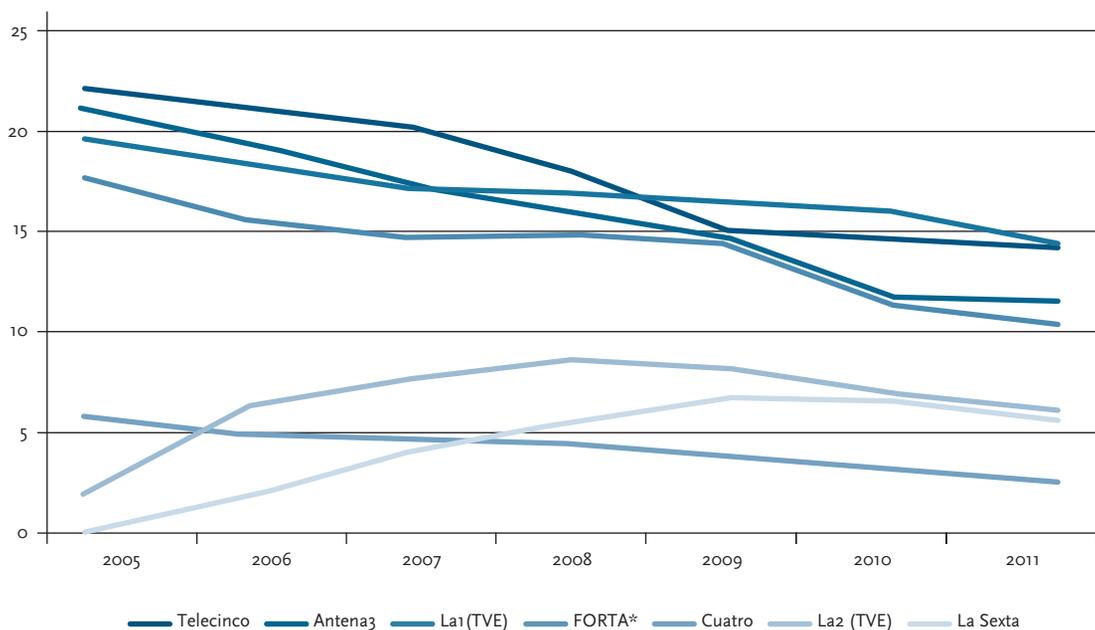
grandes, con origen y negocio principal en el sector de la edición de libros. La programación de Antena 3 mezcla entretenimiento, información y ficción⁵⁴ y -como Telecinco- tiende al sensacionalismo en la selección y tratamiento de noticias. Durante los últimos cinco años, estos dos canales han competido entre ellos de forma feroz en programas *de cotilleo*, series de ficción y concursos.

Hay, además, 13 radiodifusores públicos regionales (*autónomos*), que son propiedad de y están dirigidos por las *Comunidades Autónomas*, las entidades administrativas regionales. Están asociadas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). Su cuota de audiencia media anual se acerca a la de Antena 3 y en algunos casos como en Cataluña son con frecuencia líderes de audiencia, como en Cataluña, donde sus telediarios son los más seguidos entre la población.

Cuatro, del grupo PRISA, lanzado en 2005, es el quinto canal en términos de cuota de audiencia. Dos tendencias deberían tenerse en cuenta: ha superado a La 2 de RTVE, que ahora se comporta como un canal minoritario especializado en contenidos culturales (ver sección 2). Y, después de consolidar una parrilla de programación basada en ficción internacional de alta calidad para audiencias urbanas adultas (la ficción supuso casi un 38 por ciento de su programación en 2010)⁵⁵, ha sido absorbida por Telecinco. La empresa de Berlusconi ha reubicado a Cuatro en su cartera de canales de TDT para un público joven y adolescente.

Figura 6.

Emisoras de televisión por cuota media anual de audiencia (%), 2005–2011



Nota: * FORTA representa a los operadores públicos regionales

Fuentes: Kantar Media, citado en CMT, *Informe Anual 2009*, 2009; Barlovento Comunicación, *Análisis televisivo 2011*

54. Barlovento Comunicación, "Análisis Televisivo 2011", p. 22.

55. Barlovento Comunicación, "Análisis Televisivo 2011", p. 23.

Como muestra la figura 6, el mercado televisivo español se ha convertido en más plural en años recientes a medida que han caído las cuotas individuales de audiencia. Esta fragmentación de la audiencia puede ser atribuida, primero, a la emergencia de dos nuevas televisiones, en 2005 (Cuatro) y en 2006 (La Sexta), y, en segundo lugar, a la multiplicación de canales digitales después del *apagón analógico* en 2010. Este proceso en dos fases ha sido reconocido por los consultores de televisión (ver sección 1.3.2)⁵⁶.

Radio

El estudio de las audiencias de la radio española muestra al menos tres tendencias consolidadas: la relevancia de los concesionarios privados, la alta concentración del mercado, y la popularidad de las estaciones de radio temáticas musicales o *radiofórmulas*.

Los operadores privados controlan tanto el mercado estatal como el regional. Radio Nacional de España (RNE), el principal canal generalista de radio de la corporación RTVE, tan sólo ocupa un cuarto puesto en la clasificación por audiencia (ver Figura 7). Sin embargo, un 10,3 por ciento de españoles la elige como su cadena preferida para escuchar las noticias radiofónicas, y desde 2009 hasta 2012 RNE ha experimentado el mayor aumento de audiencia (aunque con un nuevo e histórico desplome a finales de ese año)*. En mercados locales específicos, los emisores públicos autonómicos han liderado las clasificaciones de audiencia, como en el caso catalán (Catalunya Ràdio tiene un alcance de 7,9 por ciento)⁵⁷, pero incluso en Cataluña las cifras más recientes muestran que las emisoras comerciales, como RAC 1, alcanzan y superan a las emisoras públicas autonómicas.

Sin embargo, el mercado en general está muy concentrado. Las cadenas de radio pertenecientes a grandes grupos de medios españoles son dominantes. Esto fortalece una tendencia que empezó en la década de 1980⁵⁸. Entre esos grupos, PRISA ejerce un absoluto dominio de audiencia: tres de sus marcas está entre las cinco emisoras más escuchadas. El otro grupo de medios a escala española presente en la clasificación es Grupo Antena 3, que posee la cadena de emisoras de Onda Cero. Con un aumento de audiencia estable, ha logrado colocarse como la segunda emisora de radio no musical en términos de alcance y cuota de audiencia. Ello ha relegado a la tercera posición a la cadena privada católica Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE), seguida de cerca por la pública RNE. Según el barómetro del CIS de abril de 2010, un tercio de los oyentes prefiere la Cadena SER (propiedad de Unión Radio, controlada por PRISA) para escuchar las noticias en la radio. Un 14,3 por cien de los oyentes de noticias escoge Onda Cero, un 10,3 RNE y un 7,7 la COPE⁵⁹.

56. Barlovento Comunicación, "Análisis Televisivo 2011", p. 11; E. Prado y M. Delgado, "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación", *Telos*, n. 84, julio-septiembre de 2010, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&iidioma=es_ES&id=2010083011290001&activo=6.do (accessed 10 March 2011) (en adelante, Prado y Delgado, "La televisión generalista en la era digital").

57. Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 6a onada 2010* (Barómetro de la Comunicación y la Cultura. 6ª oleada 2010), enero de 2011, p. 43.

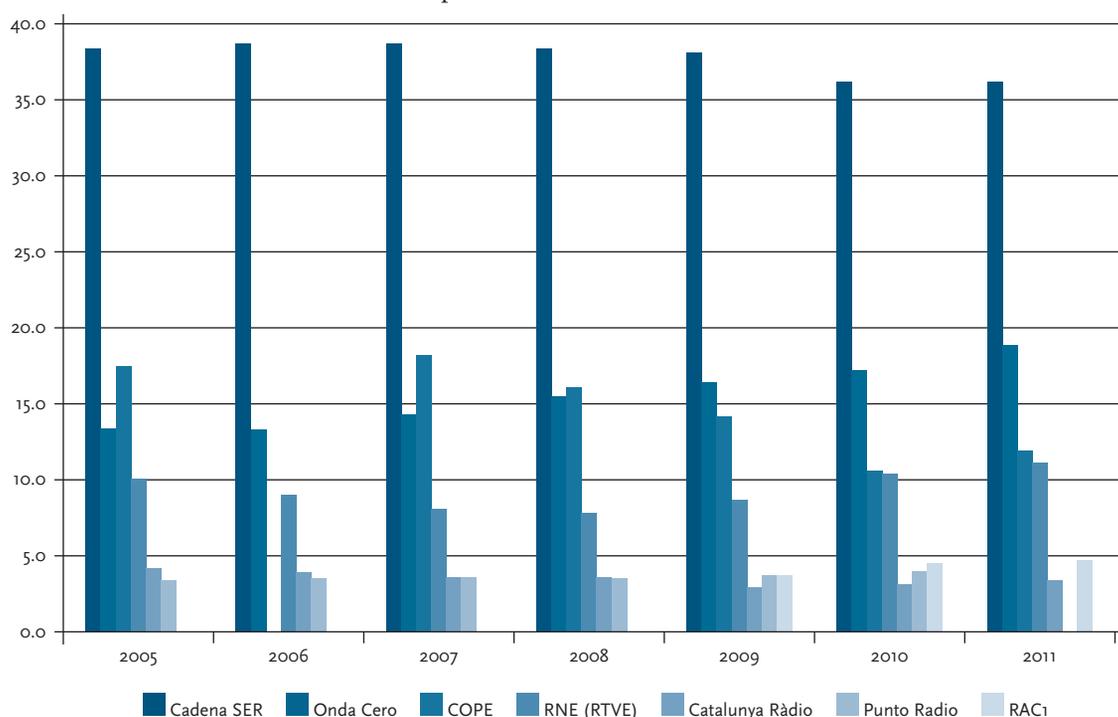
58. R. Franquet, *La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, Fundación Alternativas, Madrid, 2008.

* NOTA: En noviembre de 2012, ya cerrada la edición de este informe, la tercera oleada (octubre-noviembre de 2012) del Estudio General de Medios (EGM) registró una de las mayores caídas de audiencia de RNE: un 23 por ciento respecto de la oleada de verano. Los datos, que suponen la pérdida de casi medio millón de oyentes, han coincidido con el cambio en la dirección de RNE (ver Sección 2).

59. CIS, "Barómetro de abril", Study no. 2834, 2010, p. 9 (en adelante, CIS, "Barómetro de abril").

Figura 7.

Emisoras de radio no musical por cuota de audiencia media anual (%), 2005–2011



Fuente: AIMC, *Marco general de los medios en España 2012*, p. 34

La radio temática musical (*radiofórmula*) sigue fuerte, con un alcance en algunos casos mayor que la radio generalista. Cadena 40, de PRISA, nacida en 1966, es un fenómeno social entre los jóvenes y se ha extendido a otras áreas, como la TDT, las tarjetas de crédito y la promoción de espectáculos de teatro musical.

Prensa escrita

El País encabeza la clasificación de diarios por circulación. En el barómetro del CIS de abril de 2010, el 16,3 por ciento de los encuestados escogió esta cabecera como periódico de información diaria preferido –el doble de los que prefirieron *El Mundo* con un 8,6 por ciento). El diario de Barcelona *La Vanguardia* fue tercero, seguido de *El Periódico* con un 4,1 por ciento y otro periódico publicado en Madrid para toda España, el *ABC*, con 3,8 por ciento⁶⁰.

El País es propiedad de PRISA, un grupo controlado por miembros de la familia fundadora junto a Liberty, una sociedad de inversión SPAC (*Special Purpose Acquisition Company*), recientemente incorporada a PRISA a causa de los problemas financieros de éste último. *El Mundo*, nacido en 1989, pertenece a Unidad Editorial, quien a su vez está controlada por el editor del *Corriere del Sera*, el grupo italiano RCS. Ideológicamente, *El Mundo* tiende al liberalismo de centro-derecha. El diario deportivo *Marca*, el tercero en circulación, también está incluido en la cartera de títulos de RCS y Unidad Editorial. En los últimos cinco años, *Marca* ha competido por los lectores de deportes con el *As*, de PRISA, que se ha situado en segunda posición. Ambos

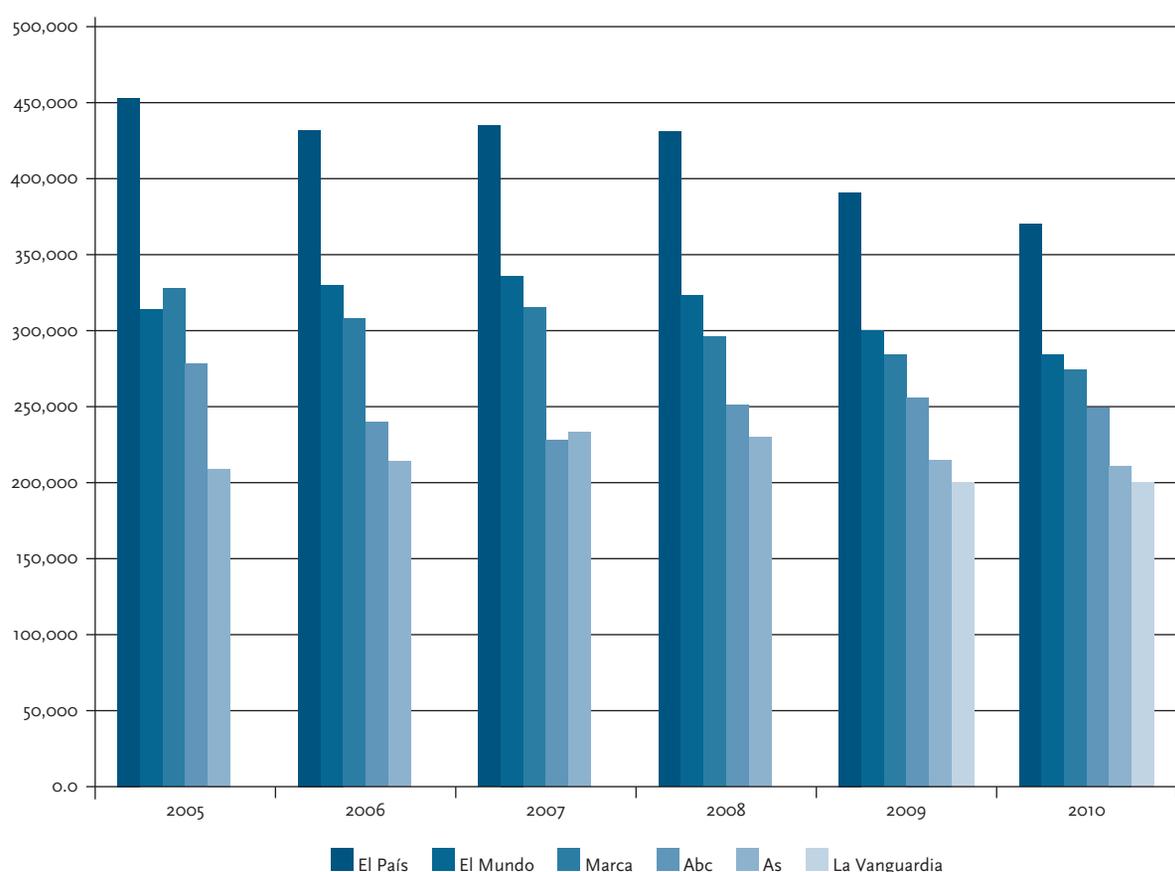
60. CIS, “Barómetro de abril”, p. 10

títulos son prueba de la importancia de los diarios deportivos en el mercado de la prensa escrita española con tiradas superiores a los 200.000 ejemplares.

El retrato de la circulación de periódicos de pago se completa con el diario monárquico de derechas *ABC*, fundado en 1903 y ahora propiedad del grupo Vocento. Este grupo de comunicación es el producto de la fusión en 2002 de dos editores de diarios con orígenes a principios del siglo veinte, Prensa Española (*ABC*) y el grupo vasco Correo, muy importante en el mercado de diarios regionales. Otro título histórico es el catalán *La Vanguardia*, liberal de derechas, fundado en 1881 por el antaño editor de periódicos y ahora grupo multimedia Godó.

Figura 8.

Ranking de diarios de pago por circulación, 2005–2010



Fuentes: AEDE, *Libro Blanco de la prensa diaria 2010*, Madrid, 2009, basado en datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

Por último, merecen una mención aparte los diarios gratuitos. Su aparición en la década de 1990 ha tenido un importante impacto que ha ido menguando por la crisis publicitaria: *20 minutos*, propiedad del grupo noruego Schibsted, tiene una circulación media de 702.518 en 2010, mientras que el diario del Grupo Zeta *Qué!* tuvo en el mismo año una circulación media de 619.129, cifras que superan las cifras de circulación de los periódicos de pago (ver la Figura 8). Desde un punto de vista local y regional, dan relevancia a los temas

de consumo, transporte, vivienda, política local, deportes, televisión y agenda cultural⁶¹. Sin embargo, la crisis publicitaria ha hecho desaparecer la mayoría de las cabeceras de ámbito nacional.

Medios *online*

Es difícil identificar tendencias en las audiencias de los sitios web debido a la falta de acuerdo entre los actores de la industria sobre qué métodos de medición son los más adecuados⁶². Por ejemplo, desde 2005 los sitios web de PRISA (*elpais.com*, *cadener.com*) no han sido auditados por la asociación de la industria, la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva (OJDi), que supervisa más de 450 medios en internet. Sin embargo, PRISA ha pedido recientemente ser reincorporada a la auditoría. Además, en 2009, OJDi, que utiliza un método censal, adoptó una herramienta de Nielsen que no corrige el borrado de *cookies*. Por su parte, *elmundo.es* no está incluida en el EGM de AIMC, basado en más de 30.000 entrevistas anuales.

Tabla 5.

Clasificación de audiencia de información *online*, método híbrido (panel + censo), enero de 2011

Puesto	Medio/URL	Usuarios únicos (millón)
1	Elmundo.es	5.6
2	Rtve.es	4.3
3	Abc.es	3.4
4	Telecinco.es	3.2
5	Antena3.com	2.9
	zominutos.es	2.9
6	Laverdad.es	1.8
7	Elperiodico.com	1.5
	Europapress.com	1.5
	Es.noticias.yahoo.com	1.5
	Cuatro.com	1.5
8	Que.es	1.4
9	Publico.es	1.3
10	LibertadDigital.com	1.1

Fuente: Recopilación a partir de los datos de Nielsen Online/Ión Comunicación

La situación podría cambiar si la industria finalmente acepta el nuevo método híbrido de Nielsen, que combina paneles y censo y que usa el mismo universo del EGM. Nielsen ha elegido a España para aplicarlo por vez primera y publicó sus primeros resultados en enero de 2011 (ver Tabla 5). Google News no está

61. M.T. Santos, *El auge de la prensa gratuita en España*, UPV/EHV, Bilbao, 2007; Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), "Detalle de la publicación", marzo de 2011, en <http://www.ojd.es> (último acceso, 10 de marzo de 2011).

62. Ver *El País*, "La nueva OJD digital desata la polémica entre los grandes medios", 13 de marzo de 2009, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/nueva/OJD/digital/desata/polemica/grandes/medios/elpepisc/20090313el-pepisc_7/Tes (accessed 10 March 2011); Europa Press, "España, pionera en la medición híbrida de audiencias online", 5 de marzo de 2011, en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espana-pionera-medicion-hibrida-audiencias-online-20110305080009.html> (último acceso, 15 de marzo de 2011).

incluido en estos resultados, sin embargo. Por ello, los datos de Google AdPlanner también aparecen (Tabla 6). La situación todavía se complica más por el hábito de los medios de comunicación de publicar cifras mensuales totales por usuarios únicos, por cuestiones de marketing, a pesar de que la OJDi insiste en que los números correspondientes a usuarios únicos diarios medios son la mejor manera de medir y comparar el impacto de audiencia de los sitios⁶³.

Tabla 6.
Online news media audience ranking, January 2011

Puesto	Medio/URL	Usuarios únicos mensuales (millones)
1	Marca.com	6.9
2	As.com	5.6
3	Elmundo.es	5.6
4	Elpais.com	5.0
5	Rtve.es	4.2
6	Telecinco.es	3.1
7	Antena3.com	2.6
8	Abc.es	2.4
9	Sport.es	2.1
10	20minutos.es	2.0

Fuente: Google AdPlanner

Los sitios de medios más visitados parecen replicar las cuotas de mercado de los editores y radiodifusores *offline*. Incluyen el periódico deportivo de alcance estatal *Marca*; los diarios *El Mundo*, *El país*, *ABC* y *20 minutos*; y entre los medios radiotelevisivos, *Telecinco.es*, *Antena3.es* y *Rtve.es*, el último como líder en las dos tablas. La medición híbrida de Nielsen en la Tabla 5 incluye algunos líderes regionales como *La Verdad*. Otros sitios que deben reseñarse en la clasificación de Nielsen son agregadores de noticias de terceros o portales que ofrecen una amplia gama de contenido y servicios, incluyendo noticias propias o ajenas de todo tipo (MSN, Yahoo o Terra.es).

1.3.2 Programas informativos de televisión

Un tercio de la audiencia española escoge el canal público La 1 como su fuente de información preferida (34,9 por ciento)⁶⁴. A La 1 le siguen los canales comerciales Antena 3 (20,4 por ciento) y Telecinco (9,4 por ciento).

En el período 2005–2011, los cinco informativos de *prime-time* más vistos a escala española fueron los pertenecientes a los antiguos operadores analógicos, y a éstos los dominan concesionarios públicos y privados consolidados, esto es, que operan desde antes de 2005. De acuerdo con los audímetros de Kantar Media, La 1 de RTVE ha sido líder en *prime-time desde 2007*, y esto concuerda con las preferencias de la gente en las

63. Entrevista a Manuel Sala, director de OJDi, Barcelona, 12 de febrero de 2011.

64. CIS, “Barómetro de Mayo”, 2010, p. 36.

encuestas sociológicas. Los canales privados Telecinco y Antena 3 se han reubicado en segundo y tercer lugar, respectivamente (ver Tabla 7).

Tabla 7.

Noticias de prime-time en la televisión española, clasificación por cuota de audiencia (%), 2005–2011

2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Antena 3	24.2	Antena 3	22.4	La 1	20.2	La 1	19.3	La 1	18.3	La 1	17.5	La 1	18.1
La 1	22.5	La 1	20.8	Antena 3	20	Telecinco	18.2	Telecinco	16.7	Telecinco	13.1	Telecinco	13.1
Telecinco	18.2	Telecinco	17.4	Telecinco	17.4	Antena 3	17	Antena 3	14.6	Antena 3	12	Antena 3	12.6
La 2	5.7	Cuatro	5.4	Cuatro	6.4	Cuatro	6.8	La Sexta	6.8	La Sexta	6.7	La Sexta	6.1
Cuatro	5.5	La 2	4.9	La 2	3.8	La Sexta	4.7	Cuatro	6.2	Cuatro	4.4	Cuatro	6.2

Fuente: Barlovento Comunicación, basado en datos de Kantar Media

Este panorama no tiene en cuenta los operadores públicos a escala regional. En los últimos cinco años, algunos de los informativos de *prime-time* han sido líderes de audiencia en sus respectivos territorios, especialmente en aquellas comunidades autónomas con su propia lengua diferente de la española. Éste es el caso del canal vasco ETB2 o de la catalana TV3, con esta última con shares del 20 por ciento en Cataluña.

Diferentes herramientas de medición muestran una caída en los números de audiencia para todos los informativos de todos los operadores en la franja de *prime-time*. Dado que el consumo de televisión global permanece boyante, el descenso de las cuotas de audiencia puede ser atribuido a la fragmentación de audiencia de la TDT más que al posible impacto de los medios de información *online*.

1.3.3 Impacto de los medios digitales en la información de calidad

Los contenidos noticiosos digitales más leídos, vistos y escuchados son los suministrados por actores consolidados, tradicionales, a excepción de un operador, libertaddigital.es (ver Tabla 5). Nuevos competidores de la TDT no compiten realmente en la producción de noticias, sino en entretenimiento, ficción y géneros de opinión. En el caso de los medios exclusivamente *online*, los nuevos actores compiten en el terreno de la opinión (ver sección 4).

No obstante, algunos sitios de noticias comprometidos con un periodismo más serio han surgido *online*. Normalmente, son el resultado de la explotación de la plataforma internet por periodistas independientes. Periodismohumano.com, por ejemplo, fue fundado en 2010 por el ganador del premio Pulitzer, Javier Bauluz. Quizá el caso más interesante fue el efímero Soitu.es. Lanzado en diciembre de 2007, pronto consiguió medio millón de usuarios únicos al mes y otros dos millones a partir de complementos de terceros (*widgets*). A pesar de su nuevo acercamiento a un periodismo *online* con una importante dimensión social, el sitio cerró sólo veintidós meses después, en octubre de 2009, después de que así lo decidiera su principal financiador y accionista, el banco español BBVA⁶⁵.

65. L. Bennet, "Soitu.es couldn't find the business model to match its content creativity", (Soitu.es no pudo encontrar el modelo de negocio que se acoplara a su creatividad de contenido). *Nieman Journalism Lab*, 5 de marzo de 2010, en <http://www.niemanlab.org/2010/03/soitu-es-couldnt-find-the-business-model-to-match-its-content-creativity> (último acceso, 15 de mayo de 2012).

Existe un debate sobre la contribución de las redes sociales a la información de calidad. Los editores de medios *online* reconocen que las redes pueden mejorar la investigación si se usan apropiadamente (ver sección 4). Sin embargo, la experiencia diaria muestra que los periodistas son todavía escépticos, sobre todo en grandes corporaciones consolidadas, como RTVE⁶⁶. La Conferencia sobre Periodismo Digital (Huesca, 10–13 de marzo de 2011) otorgó premios al periodismo de investigación sobre la base de los estándares profesionales tradicionales, mientras que algunos periodistas expertos en el ámbito digital que participaron en el encuentro cuestionaron por qué el buen periodismo tiene que identificarse con el reportero como concepto opuesto a la inmediatez de las redes sociales.

En términos de percepción pública de cómo la TDT ha afectado la calidad general (no sólo las noticias), la evidencia es variada. La mayoría de los encuestados apuntan a una mejora de la calidad de imagen y sonido (casi el 61 por ciento), pero hay menos acuerdo el aumento de la variedad de la programación (46 por ciento creen esto, por oposición a un 43 por ciento que no ve cambios). Respecto a la calidad de los contenidos, el resultado es claro: el 58 por ciento de los encuestados creen que no ha habido una mejora⁶⁷.

1.4 Evaluación

La digitalización ha multiplicado los canales TDT y los medios *online* en España, como en todas partes. La producción, compresión y transmisión de la señal digital, y los cambios reguladores necesarios para acomodarse a ellos tienen el potencial de aumentar la diversidad a partir de la cantidad. Pero la digitalización incluye un proceso social que es más complejo, con otros factores que tienen efectos limitadores concretos sobre la diversidad y la calidad de los contenidos. Éstos incluyen los siguientes:

- Dependencia de la trayectoria histórica (*path dependency*) en la concesión de licencias. No han cambiado los licenciatarios de la TDT en España desde 2002, y la mayoría de ellos son radiodifusores ya establecidos. La TDT no empezó de cero.
- Concentración de la audiencia en los medios informativos *online* derivados de los tradicionales y dificultades económicas para los nuevos competidores. Los medios *online* han proliferado, pero los que encabezan las clasificaciones de audiencia pertenecen a grupos mediáticos consolidados. Los nuevos medios digitales en línea padecen una escasez de recursos y de promoción de marca (*branding*). Algunos están probando nuevas fuentes de ingresos.
- Un mercado saturado de TDT. Tanto los analistas y los académicos críticos como los grupos de medios reconocen que hay poco espacio para que tantos actores locales y regionales diferentes sobrevivan en un mercado tan saturado, con tantos canales digitales emitiendo a escala estatal. La crisis económica ha agravado esta situación.

66. Entrevista telefónica con David Varona, periodista y responsable de participación en RTVE.es, 20 de febrero 2011.

67. CIS, “Barómetro de abril”, p. 17.

- La homogeneización del contenido y la marginación de la información. El análisis de contenido confirma que los géneros dominantes (entretenimiento y ficción) se repiten en las diferentes plataformas televisivas⁶⁸. Los géneros informativos sólo destacan en los operadores públicos. Además, no son necesariamente densos: el Observatorio Internacional de la Televisión Europea EUROMONITOR, con sede en Barcelona, ha calificado a la televisión española como “la campeona de la superficialidad informativa” por su preferencia por los noticiarios en detrimento de géneros como debates, entrevistas y documentales⁶⁹.
- Producción de noticias. Los medios *online* no compiten realmente en la producción de noticias debido a la ya mencionada falta de recursos (ver sección 4).

68. Barlovento Comunicación, “Análisis Televisivo 2011”, p. 22; Prado y Delgado, “La televisión generalista en la era digital”.

69. E. Prado & M. Delgado, “Tendencias internacionales en programación” (International Trends in Programming), *Telos*, n. 84. Julio–septiembre 2010.

2. Los medios digitales y los operadores públicos o estatales

2.1 El servicio público y las instituciones del Estado

El sistema de medios públicos español es complejo y heterogéneo. Una forma fácil de reducir la complejidad es verlo como un reflejo de la estructura política del país. El poder ejecutivo español tiene tres niveles: local, regional y estatal. Los medios públicos replican esta estructura.

La estatal RTVE es el mayor operador público, con sede en Madrid. RTVE incluye servicios de radio (RNE) y televisión (TVE), además de servicios web e interactivos asociados. La corporación pasó por una reforma profunda después de la vuelta al gobierno del partido socialdemócrata PSOE en 2004. Los objetivos de la reforma eran eliminar una deuda insostenible; acabar con la tradición de flagrante manipulación por del gobierno de turno desde la Transición; y responder a las condiciones de la UE sobre ayudas estatales para los operadores públicos de radio y televisión, que incluyen la proporcionalidad en la financiación para no obstaculizar la competencia. Sin embargo, el cambio de gobierno en noviembre de 2011 y la crisis financiera están minando la reforma legal, financiera y de contenidos de RTVE.

A nivel regional, existen otras trece radiotelevisiónes, que cubren algunas de las diecisiete comunidades autónomas, las entidades territoriales y administrativas que se establecieron una vez que se aprobó la Constitución democrática de 1978 (ver sección 1.1.2). Muchas de estas radiotelevisiónes son fuertemente criticadas por la industria privada de medios y la derecha política por malversación y abuso de fondos públicos⁷⁰. Esta controversia se inserta en el debate más amplio sobre la sostenibilidad financiera de las comunidades autónomas en época de crisis económica⁷¹.

A nivel local se encuentran operadores públicos formales, junto con operadores privados que emergieron con la transición a la democracia y que adoptaron un modelo de servicio público no lucrativo. Muchos han sido integrados en conglomerados comerciales, y los medios del Tercer Sector o comunitarios (TS) que sobreviven

70. See *El País* editorial, “Públicas y carísimas”, 17 de noviembre de 2010, en http://www.elpais.com/articulo/opinion/Publicas/carisimas/elpepiopi/20101117elpepiopi_1/Tes? (último acceso, 24 de noviembre de 2010).

71. *El Mundo*, “Jáuregui plantea que las comunidades valoren si deben tener televisión pública”, 18 de enero de 2011, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/18/espana/1295343550.html> (último acceso, 12 de febrero de 2012).

están en una situación precaria a pesar de ciertos avances legales; estos medios han sido definidos legalmente por vez primera con la LGCA 2010. Sin embargo, al margen de reconocerlos, la LGCA 2010 no establece medidas concretas de desarrollo, y el plan técnico para su protección y desarrollo está pendiente. La Red Estatal de Medios Comunitarios (ReMC), que incluye 30 organizaciones de medios entre radio, televisión y servicios multimedia, considera que esta situación legal es insuficiente. Con una programación no profesional centrada sobre todo en asuntos como la inmigración, el pluralismo político y cultural y la educación en medios, el impacto de los medios TS como proveedores de servicio público en términos cuantitativos de audiencia es marginal. De acuerdo con la ReMC, sin embargo, su continuidad, a pesar de las dificultades legales y económicas, demuestra que cumplen una necesidad social⁷².

El retrato de los medios de servicio público en España se completa con la agencia de noticias de propiedad estatal, EFE. Creada a partir de una empresa periodística previa, EFE fue fundada en 1939 por el cuñado de Franco, el político fascista Ramón Serrano Súñer, y Manuel Aznar, abuelo del presidente del gobierno español entre 1996 y 2004, José María Aznar. Se define a sí misma como la cuarta agencia de noticias más grande del mundo, con 2000 clientes en el mundo⁷³. Sin embargo, el cambio de gobierno en 2011 junto a la crisis económica han afectado a la agencia, con recortes que se han traducido en despidos y bajadas de sueldo.

2.1.1 Perfil de los medios públicos; producción de noticias y formatos de actualidad

Como se desarrolla más ampliamente en el apartado 7.1.1., la transición digital en la televisión se completó en abril 2010. TVE mantiene en el entorno digital sus dos canales tradicionales, La 1 y la 2 (que empezaron sus emisiones en 1956 y 1965, respectivamente). La 1 lidera la producción de información televisiva. De acuerdo con Kantar, un 47,9 por ciento de su programación estuvo dedicada a los contenidos informativos en varios formatos en 2011, 28 puntos por encima de la media de los seis canales generalistas actuales (20,2). Para la 2, sin embargo, las noticias y la producción de programas de actualidad suponían un 2,6 por ciento del total de su programación, la mitad de lo que había sido un año antes⁷⁴. Aunque es un canal generalista formalmente, actúa como un canal cultural especializado. Algunos sindicatos han criticado la histórica falta de una estrategia clara para el canal, y culpado de marginar a La 2 por su excesivo foco en contenidos culturales elitistas.

Los noticiarios diarios de La 1 son los primeros entre las preferencias del público; un 35 por ciento de encuestados los veía de acuerdo con el barómetro especial del CIS de mayo de 2010. Esto supone un 14 por ciento más que su inmediato seguidor, el operador privado Antena 3⁷⁵. En julio de 2012, los audímetros seguían dando a La 1 el liderazgo de audiencia, ininterrumpido desde septiembre de 2007⁷⁶.

72. Entrevista con la investigadora Laura Bergés, portavoz de ReMC, Bellaterra (Barcelona), 20 de diciembre de 2010.

73. Ver <http://www.efe.com/efe/queesefe/presentacion/english/4> (último acceso, 12 de septiembre de 2012).

74. Barlovento Comunicación, "Análisis televisivo 2011", p. 22.

75. CIS, "Barómetro de Mayo", 2010, pp. 18–19.

76. Los datos de audiencia son una media de los dos principales informativos, a las 15h y las 21h. Ver Barlovento Comunicación, Comunicado de prensa, Audiencias TV Julio 2012, en <http://www.barloventocomunicacion.com/blog/15-audiencia-mensual/45-audiencias-tv-julio-2012.html> (último acceso, 10 de agosto de 2012).

La producción de noticias y programas de actualidad de TVE incluye la totalidad del Canal *todo noticias* 24 horas (emitido primero en cable, desde 1997), con una cuota de audiencia media de 0,8 por ciento en 2010. El canal es actualmente el único de su género de ámbito estatal, tras el cierre de CNN+ en diciembre de 2010. La cartera de canales de TVE se completa con TVE Internacional que emite una programación de interés general para la población española en las Américas, Europa, Asia y África. Finalmente, el canal TVE-HD de alta definición se centra en deportes y ficción y no emite noticias.

RTVE también posee seis canales de radio: la cadena generalista RNE, la temática musical y cultural Radio 3, Radio 5 *todo noticias*, Ràdio 4 (para Cataluña), Radio Clásica (música clásica) y Radio Exterior (para oyentes internacionales, en inglés, ruso, francés, árabe, portugués y ladino, junto al español). Entre éstos, sólo Radio 5 es un canal exclusivamente informativo, pero RNE y Ràdio 4 ofrecen una amplia programación del género. A diferencia de los canales de televisión, las emisoras de radio están por detrás de sus competidores comerciales en términos de cuota de audiencia. RNE fue la cuarta cadena no musical en 2011 (ver Figura 7), pero en mayo de 2012 alcanzó la tercera posición⁷⁷.

2.1.2 Digitalización y servicios

Junto a La 1, La 2, Canal 24 horas, TVE Internacional y TVE-HD, TVE posee otros dos canales digitales temáticos: el deportivo Teledeporte (desde 1994, digital desde 1997 vía satélite) y el infantil Clan. Ambos pasaron a la TDT en 2005. Los canales de radio de RTVE emiten en analógico, y en digital por la TDT, a través de internet y también en los formatos DAB y DRM. El *apagón analógico* de la radio todavía es incierto, como en toda Europa (ver sección 1.1.1).

Por lo que respecta a las operaciones *online*, antes de 2007 RTVE.es estaba desfasada con respecto a otras radiotelevisiónes públicas internacionales o incluso autonómicas, como la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (*Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, CCMA). Su website incluía poco más que la parrilla de programación. En pocos años, como muestra la Tabla 5, RTVE ocupaba en 2011 la segunda posición entre la audiencia de medios online españoles. La clave de su éxito fue el traslado de conocimiento profesional en gestión a través de la designación de editores digitales con experiencia en los medios privados. Ello comenzó en 2006, bajo la nueva ley de RTVE (Ley RTVE 17/2006)⁷⁸. RTVE creó una división interactiva específica, iRTVE, con objetivos claros y recursos. Ello supuso una mejora radical. El sitio RTVE.es incluye canales y programas de televisión y radio a través de *streaming* y *podcast*, así como el archivo histórico digitalizado. También se ha involucrado en las redes sociales: el sitio incluye varias comunidades y foros, junto a 125 blogs (Noviembre de 2010), el mayor número de Europa, de acuerdo con un experto⁷⁹.

David Varona, responsable de participación y redes en RTVE.es, señalaba que RTVE tenía a principios de 2011 al menos cincuenta cuentas en Facebook, 35 perfiles de Twitter, cinco cuentas de Tuenti (la exitosa red social española con ocho millones de usuarios), y una presencia piloto en Sigojoven.com, una red social para

77. Los datos pueden ser descargados de AIMC en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (último acceso, 9 de agosto de 2012).

78. Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal, BOE n. 134, 6 de junio de 2006 (en adelante, Ley 17/2006).

79. José A. García Avilés, profesor de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, Elche, en el foro "Transformar la TV. Otra Televisión es posible", celebrado en Madrid el 18 de noviembre de 2010.

mayores de cuarenta⁸⁰. También cuenta con un canal en Youtube y La Villa, la primera red social deportiva en España. Finalmente, cuenta con aplicaciones para Google Android, el iPhone de Apple, y la PlayStation de Sony. Los cambios han sido revolucionarios y, como resultado, el sitio web está entre los tres primeros portales de internet de medios audiovisuales, con cerca de 11.114.000 usuarios únicos en junio de 2012, de acuerdo con OJD. RTVE.es es también el sitio donde los usuarios pasan más tiempo (cerca de 37 minutos al día de media)⁸¹.

2.1.3 El apoyo gubernamental

Los gobiernos socialdemócratas del PSOE dieron forma a la política de medios en España entre 2004 y 2011. El gobierno otorgó dos licencias de explotación de dos multiplex digitales (cuatro canales) a RTVE en 2005, lo que significó multiplicar su capacidad por cuatro. Había un compromiso por una TDT libre y abierta encabezada por el operador público (ver sección 5.1.1). En coherencia con ello, la Ley RTVE 17/2006, aprobada por un notable consenso en el Parlamento aunque con los votos en contra del PP, dio a RTVE la tarea especial de promover la sociedad de la información como parte de sus obligaciones de servicio público. La corporación debe participar “en el progreso tecnológico” a través de las nuevas tecnologías y servicios, con el objetivo de “completar su oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos”⁸².

Pero esta misión se planeó un plan de ajuste económico, que consistió en que el Estado absorbiera la galopante deuda de RTVE (casi 8000 millones de euros), la aplicación de un ERE, que afectó a 4.150 de sus cerca de 10.000 empleados y la creación de una nueva estructura corporativa en 2007: la Corporación RTVE.

Como resultado de este ajuste laboral, el informe anual de RTVE 2009 destacó la plantilla fuertemente “rejuvenecida y reducida”⁸³. La Corporación no ha permitido el acceso a estudios de audiencia cualitativos internos. En ausencia de una fuente alternativa, no es posible confirmar o descontar los efectos de la reducción de plantilla, la digitalización de equipos y las consiguientes nuevas rutinas organizacionales en la calidad percibida de la producción y la actitud de la audiencia.

Los trabajadores de las Islas Canarias, por ejemplo, se tienen que adaptar a jornadas laborales más amplias y turnos partidos. Los editores catalanes, cuyo centro de producción fue digitalizado entre 2008 y 2010, aseguran que no creen que su compromiso con el servicio público se haya visto erosionado como resultado de la combinación de la digitalización y los recortes de empleo. Por el contrario, aseguran, la ingesta de contenidos digitales y los sistemas de gestión han conllevado una más rápida y racional explotación de los recursos⁸⁴.

80. Entrevista telefónica con David Varona, periodista y responsable de participación en RTVE.es, 20 de febrero de 2011.

81. Data are available at <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php#> (accessed 10 August 2012).

82. Ley 17/2006, Art. 3.3.

83. Radiotelevisión Española (RTVE), *Informe anual 2009*.

84. Entrevista con Rafael Lara, subdirector de Informativos de TVE Catalunya y Adriana Monclús, coordinadora digital, Sant Cugat, 28 de marzo de 2011.

El nuevo marco legal y regulador de RTVE para la era digital (2006) no amenazó la independencia editorial. Por el contrario, la promovió de forma efectiva hasta fechas muy recientes, como los trabajadores de la Corporación han reconocido repetidamente⁸⁵. Con la nueva ley, los miembros del Consejo fueron elegidos por el Parlamento por vez primera, y, lo que es más, con una obligatoria y amplia mayoría de varios partidos (se requerían dos tercios de los votos). Los miembros del Consejo debían ser diez profesionales de los medios propuestos por los partidos de acuerdo con su representación en las dos cámaras parlamentarias, junto a otros dos propuestos por cada uno de los dos sindicatos mayoritarios. Al presidente de RTVE se le consideraba responsable ante su Consejo y ante el Parlamento, donde previamente era elegido por (y también responsable ante) el gobierno.

Junto a ello, crearon dos consejos de informativos autorreguladores, como órganos representantes de los periodistas profesionales de RNE y TVE, y por fin se ha comenzado a hacer efectivo el “derecho de acceso”, una disposición constitucional de 1978 que garantiza la representación de los grupos sociales más relevantes en la programación.

A pesar de estas reformas, la práctica política habitual de intervencionismo desde el poder político y las últimas enmiendas a la ley por el nuevo gobierno del PP amenazan la independencia periodística de RTVE. Tres ejemplos lo ilustran. En septiembre de 2011, una mayoría del Consejo aprobó una iniciativa para que este órgano tuviera acceso directo al sistema informático empleado por los editores para conocer con antelación los textos y temas de los informativos. La iniciativa fue presentada por un miembro del Consejo propuesto por el PP, pero únicamente los representantes de un sindicato, la Unión General de Trabajadores (UGT) y la coalición de izquierdas, Izquierda Unida (IU) se opusieron. La decisión fue anulada sólo dos días después, gracias a la resistencia opuesta por la dirección de informativos y también a una protesta social más amplia, canalizada principalmente a través de Twitter.

Más problemática fue la dimisión del presidente en julio de 2011 y la incapacidad del Congreso para elegir a su sustituto. Alberto Oliart, ex-ministro de UCD, fue elegido con un amplio apoyo parlamentario, pero dimitió después de la decisión del Consejo de firmar un contrato con Telefónica Broadcast Services (TBS), una filial de la compañía de telecomunicaciones Telefónica, para el transporte de la señal del magacín matinal diario de TVE. El hijo del Oliart era el administrador único de TBS. El presidente dijo que dimitía por motivos de salud (tenía 82 años), pero la prensa cuestionó su versión. Los dos operadores de transporte de la señal que habían competido en el concurso público, Overon y TBS, son los únicos competidores, junto con Abertis, en el muy concentrado mercado de transporte de la señal español. Overon estaba a cargo del servicio antes de la celebración del concurso. El Consejo argumentó que el presupuesto aportado por TBS era más bajo y, por tanto, mejor⁸⁶.

85. Ver J. Retis, M. Lamuedra, A. García Matilla, *Los informativos diarios en BBC y RTVE*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2010 (en adelante, Retis, Lamuedra, García Matilla, *Los informativos en BBC y RTVE*). Aparte de esta investigación sobre las percepciones de los profesionales y las audiencias respecto al comportamiento de los informativos de RTVE, los trabajadores y algunos sindicatos consideraban en esas mismas fechas que se había puesto fin a la manipulación política de los informativos.

86. Ver el informe anual de la CMT (2010), en <http://informecmt.cmt.es> (último acceso, 12 de noviembre de 2012). Para una interpretación desde la prensa, ver, p. ej., *El País*, “El Consejo de Administración de RTVE asume la dirección tras la división de Oliart”, en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/07/06/actualidad/1309903201_850215.html (último acceso, 9 de abril de 2012).

Finalmente, el desafío más serio a la independencia profesional de RTVE fue el decreto-ley que enmendaba la ley de medios públicos de 2006, que fue aprobada por el Parlamento en abril de 2012. Con el argumento de la necesidad de poner fin a la presidencia vacante y de aplicar severos recortes de gasto, este decreto ha cambiado las disposiciones de la ley respecto al número, estatus y forma de elección de los miembros del Consejo. Los dos puestos reservados para los principales sindicatos españoles han sido eliminados, lo que ha dejado un reducido Consejo de diez miembros propuestos por el Parlamento, para cuya elección tan sólo se necesita una mayoría absoluta si tras una primera votación no se han conseguido los dos tercios de los votos.

En junio de 2012, nuevos miembros del Consejo, incluido el presidente, fueron elegidos en una segunda votación en sus respectivas cámaras del Parlamento y por mayoría absoluta (en poder del PP). El nuevo presidente del Consejo era un alto cargo del gobierno durante el gobierno del PP (2000–2004). A ello le siguió una cascada de nuevos directores y editores de radio y televisión entre el 29 de junio y el 3 de agosto de 2012; los autores de este informe contaron no menos de 21, de todos los puestos de dirección y editoriales. La mayoría de ellos ya había tenido responsabilidades en RTVE durante el mandato previo del PP. La secuencia de nombramientos también debe destacarse: el nuevo presidente de RTVE sustituyó al director de informativos de TVE el mismo día que fue confirmado por los miembros del Consejo (29 de junio), casi un mes antes del nuevo director general de TVE (24 de julio).

Junto con los nombramientos de cargos directivos, ha habido siete ceses de editores de programas informativos y presentadores con una creciente o consolidada audiencia: dos de los principales magazines de RNE y cinco en TVE. La mayoría de ellos habían sido premiados varias veces, y el relevado director de informativos de TVE recibió un largo aplauso de su plantilla de trabajadores el día de su despedida⁸⁷.

La intervención del gobierno en el sistema de financiación de RTVE también puede haber puesto en peligro la competitividad futura de la Corporación. Cuando la publicidad fue eliminada como fuente de ingresos en 2010 (ver sección 6.2.1), se dejó el mercado publicitario enteramente a los actores privados. Una nueva ley promovida por el gobierno del PSOE sustituyó estos ingresos por subvenciones presupuestarias directas del Estado y nuevas tasas sobre los ingresos de los radiosifusores comerciales y las empresas de telecomunicaciones: un 0,9 por ciento de los ingresos brutos de los operadores de telecomunicaciones, el 3 por ciento sobre los operadores de televisión privados a escala española y un 1,5 por ciento sobre los operadores de televisión de pago⁸⁸. Sin embargo, en marzo de 2011 la Comisión Europea llevó la tasa sobre las compañías de telecomunicaciones al Tribunal Europeo de Justicia, con el argumento de que no respeta la regulación sobre telecomunicaciones de la UE; más concretamente, la imposición de tales tasas sobre las compañías de telecomunicaciones sólo es posible si sirve para financiar gastos derivados de la regulación

87. Los premios recientes recibidos por TVE incluyen el *World's Best Television and Films* del Festival de Nueva York, y el Iris, otorgado por la Academia de Televisión de España: ver [Elmundo.es](http://www.elmundo.es), "TVE triunfa en Nueva York", 18 de abril de 2012, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/18/television/1334746011.html>; [ABC.es](http://www.abc.es), "TVE arrasa en la gala de los Premios Iris de la Academia de televisión", en <http://www.abc.es/20120705/tv/abci-academia-premios-201207050037.html> (último acceso 13 de agosto 2012).

88. Ley 8/2009 de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, BOE n. 210, 31 de agosto de 2009, Art. 2.

del propio sector. En noviembre de 2012, el caso seguía abierto⁸⁹. Además, estas compañías han rechazado repetidamente esta tasa y recurrido ante la CMT.

En julio de 2012, el presidente del Consejo de RTVE presentó los datos anuales de la Corporación para 2011, revelando un déficit de 29 millones de euros. En total, las televisiones y los operadores de telecomunicaciones todavía le deben 60 millones de euros⁹⁰. Sin embargo, el déficit ha sido reducido cerca de un 40 por ciento sobre el año anterior. Sin embargo, la falta de transparencia impide una valoración adecuada. Contrariamente a lo ocurrido en 2011, RTVE no publicó una nota de prensa, a pesar del hecho de que las cuentas fueron aprobadas el mismo día del nombramiento de varios nuevos directores. La CMT tampoco hizo público ningún comunicado y el informe anual de 2011 del regulador de las telecomunicaciones no incluye ninguna cifra precisa sobre el dinero realmente obtenido por tasas, a diferencia del informe del año anterior⁹¹. El mismo documento reconoce que los conflictos sobre las tasas para financiar RTVE han representado la gran mayoría de las decisiones tomadas por la CMT en 2011⁹².

La contabilidad confusa y opaca se añade al recorte de 204 millones de euros en el presupuesto de RTVE para 2012, anunciado en diciembre de 2011. Esto es más del 10 por ciento de su presupuesto para 2011 (1200 millones de euros), y cerca del 40 por ciento de la subvención estatal incluida en el presupuesto (550 millones de euros)⁹³. El Consejo de RTVE reaccionó en febrero de 2012 con un primer paquete de medidas de ajuste, que incluía la sustitución de las series de ficción y de los estrenos de cine por películas “clásicas”⁹⁴.

En este escenario, la limitación estatal del uso del espectro para todos los operadores públicos parece la forma de intervención política menos importante: la LGCA 2010 prohíbe a los operadores públicos controlar más de un 25 por ciento del espectro disponible para televisión y del 35 por ciento para radio⁹⁵.

89. Comisión Europea, “Agenda Digital: la Comisión lleva a Francia y España al Tribunal por los «impuestos sobre las telecomunicaciones»”, comunicado de prensa, Bruselas, 14 de marzo de 2011, en http://europa.eu/rapid/pres-release_IP-11-309_es.htm (último acceso 30 de marzo de 2011). El caso (C-468/11, la Comisión vs España) está pendiente, como el Tribunal Europeo de Justicia muestra en su sitio web, en <http://curia.europa.eu/juris> (último acceso 13 de agosto de 2012).

90. La nota de prensa de RTVE sobre las cuentas de 2010 está en <http://www.rtve.es/rtve/20110330/corporacion-rtve-ahorra-123-mi...pecto-presupuestado-gasta-648-millones-menos-2009/420804.shtml> (último acceso 13 de agosto de 2012). Los principales datos financieros de RTVE en 2011 son accesibles a través de una nota de la agencia Europa Press: ver <http://www.europapress.es/tv/noticia-rtve-cierra-cuentas-2011-deficit-29-millones-euros-20120724175227.html> (último acceso 13 de agosto de 2012).

91. Algunas cifras permanecen ocultas en resoluciones legales accesibles a través del motor de búsqueda del sitio web de la CMT. Respecto a las cifras consolidadas de 2009, se publicaron en una entrada del blog de la CMT de marzo de 2011. Ver <http://blogcmt.com/2011/03/18/financiacion-de-rtve-cuantias-definitivas-que-deben-aportar-las-tv-en-2009> (último acceso 13 de agosto de 2012).

92. CMT, “Memoria anual de actividades 2011”, p. 7, en <http://informecmt.cmt.es> (último acceso 13 de agosto de 2012).

93. Rte.es, “El Consejo de Ministros aprueba una rebaja de 200 millones en el presupuesto de RTVE”, 30 de diciembre de 2011 en <http://www.rtve.es/noticias/20111230/consejo-ministros-aprueba-rebaja-200-millones-presupuesto-rtve/486089.shtml> (último acceso 13 de agosto de 2012).

94. Rte.es, “El presidente de turno de RTVE: los recortes harían peligrar la existencia de Teledporte y Clan”, 29 de febrero de 2012, en <http://www.rtve.es/noticias/20120229/rtve/502644.shtml> (último acceso 13 de agosto de 2012).

95. LGCA 2010, Art. 42.

96. Datos obtenidos a partir de un cuestionario enviado al director de la Unidad de Radiocomunicaciones de RTVE, Ignacio Saló. Las respuestas fueron recibidas el 8 de abril de 2011.

2.1.4 Medios de comunicación públicos y transición digital

El alcance geográfico de los canales públicos de TDT abarca prácticamente todo el territorio español. En abril de 2011, el múltiplex que incluía La 2, La 2, Clan, 24 Horas, RNE y Radio 5 ya cubría más del 98 por ciento, mientras que el segundo múltiplex con TVE HD, Teledeporte, Radio Clásica y Radio 3 alcanzó el 96 por ciento en mayo de 2011⁹⁶. No obstante, RTVE no ha jugado un papel de liderazgo en la transición digital, pues el gobierno determinó un número de plazos que debían cumplir tanto los operadores de televisión públicos como privados así como los operadores de red.

David Varona, gestor de participación y redes sociales de la Corporación, cree que ha aumentado el interés de la audiencia por los productos y servicios de RTVE a través de nuevas estrategias web. Es la positiva respuesta a un movimiento estratégico corporativo para añadir valor a la emisión a través de los servicios enriquecidos de RTVE *online*. Varona asegura que la fidelidad de la audiencia ha sido especialmente significativa en los canales temáticos Clan y Teledeporte⁹⁷. Aunque no hay estudios disponibles que confirmen un flujo directo de audiencia de la web a la TDT, tanto Clan como Teledeporte son los canales temáticos que lideran sus respectivos nichos de audiencia.

2.2 La provisión de servicio público

2.2.1 La percepción de los medios públicos

El concepto de *servicio público* en el sector de la radio y la televisión se ha ido desarrollado a medida que lo hacían las leyes sobre el sector; esto ha compensado el hecho de que nunca ha sido definido como tal por la ley⁹⁸. La radio y la televisión fueron consideradas un “servicio público esencial” en su primer estatuto democrático (1980)⁹⁹. Algunos principios rectores le fueron asociados: el respeto a los derechos fundamentales y a los principios constitucionales (el derecho a la intimidad, el respeto al pluralismo político y social, la protección de la infancia), junto a algunos ideales normativos periodísticos (“objetividad, veracidad e imparcialidad de la información”, “separación de hechos y opiniones”)¹⁰⁰.

En 1988, estos principios fueron aplicados a los nuevos operadores comerciales¹⁰¹, pero las obligaciones de suministrar contenido específico de servicio público eran vagas y no se vigiló su cumplimiento (ver sección 2.2.2). Un nuevo avance se produjo en 2001: la ley dio la primera definición de una “función de servicio público” en los servicios de radio y televisión al enfatizar la diversidad de contenido (en programas y géneros) con el objetivo de proporcionar “información, cultura, educación y entretenimiento de calidad”. En esta ocasión, sin embargo, la función de servicio público se limitaba a RTVE¹⁰².

97. Entrevista telefónica con David Varona, periodista y responsable de participación en rtve.es, 20 de febrero de 2011.

98. L. Parejo, “Servicios Públicos y servicios de interés general. La renovada actualidad de los primeros”, *Revista de Derecho de la Unión Europea*, n.7, 2004, pp. 52 y 54.

99. Ley 4/1980, Estatuto de radio y televisión, BOE n. 11, 12 de enero de 1980, Art. 1 (en adelante, Ley 4/1980).

100. Ley 4/1980, Art. 4.

101. Ley 10/1988 de televisión privada, BOE n. 108, 5 de mayo de 1988, Art. 3.

102. Ley 24/2001 de medidas fiscales, administrativas y del orden social, BOE n. 313, 31 de diciembre de 2001, disposición adicional 16.2. Enmienda la ley 4/1980, Art. 5.

En la práctica, no obstante, estos principios no fueron respetados y el desprestigio social de la televisión pública continuó. El mismo año 2001, comenzó una campaña en defensa de la radio y televisión pública (*Plataforma en defensa de la radiotelevisión pública*). Inicialmente fue una iniciativa de los sindicatos de RTVE que temían por sus trabajos en vista de los planes de ajuste del PP para recortar los crecientes niveles de deuda. Sin embargo, pronto se transformó en una plataforma que representaba a más de cincuenta organizaciones civiles y medios de comunicación, junto a profesionales y académicos. Sus objetivos también se expandieron: aumentar la conciencia social sobre la necesidad de defender los medios de servicio público independientes y de alta calidad, tanto a nivel local como regional y estatal. Su manifiesto fundacional declaraba lo que los críticos y académicos venía denunciando desde la década de 1980 y que era de dominio público en la sociedad española: que la radio y la televisión públicas “no se caracterizan por su pluralismo, veracidad ni imparcialidad, ni por su independencia del poder político”¹⁰³. De hecho, en julio de 2003 la Audiencia Nacional condenaba a TVE por parcialidad y por esconder datos favorables a los sindicatos en su cobertura de la huelga general de 2002 contra la reforma laboral del gobierno de Aznar. Un año más tarde, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa mencionaba esta sentencia como un ejemplo de la “manipulación de la información bajo la influencia política” (*manipulation of information under political influence*) en una recomendación que apoyaba el servicio público de radiotelevisión¹⁰⁴.

Este clima de excesiva manipulación gubernamental de RTVE supuso un punto de inflexión que ayudó a desencadenar el proceso de reforma que culminó en la Ley 17/2006 de RTVE. Desde entonces, la independencia de RTVE respecto de la intervención gubernamental mejoró notablemente. El PP fue prácticamente el único partido que denunció, en el Parlamento, el supuesto trato de favor dado por RTVE al gobierno del PSOE y que exigió la dimisión del director de informativos de TVE¹⁰⁵.

Por su parte, los profesionales son más ambiguos sobre el nivel de independencia política de TVE. En un estudio cualitativo de dos años (2006–2008) que examinaba las percepciones sobre los principios de servicio público y su realización práctica, los profesionales de informativos diarios defendían que la presión gubernamental ya no existía¹⁰⁶, pero también reconocían que la utilización del canal por los gobiernos previos en beneficio propio había dañado seriamente la reputación de la corporación¹⁰⁷. De hecho, la audiencias de TVE no identificaban los ideales normativos de “veracidad” e “imparcialidad” en los programas informativos. Los autores de este estudio concluyeron que la “herencia de sesgos” estaba todavía demasiado presente en el discurso de la audiencia, sobre todo entre los ciudadanos más mayores y mejor formados¹⁰⁸. En cualquier caso, declaraciones públicas posteriores de los representantes de los trabajadores han destacado la independencia conseguida (ver sección 2.1.3).

103. Manifiesto en defensa de la radiotelevisión pública, en *Comunicar* 18 (2001), pp. 194–196.

104. Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa, Recomendación 1641(2004)1 sobre medios de servicio público (*Public service Broadcasting*) en <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA04/EREC1641.htm> (último acceso 13 de agosto de 2012).

105. Como ejemplo, ver la Comisión de control parlamentario de RTVE y sus sociedades, sesión n. 24, Diario de sesiones de las Cortes Generales, n. 152, 24 de noviembre de 2010, en http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CORT/DS/CM/CM_152.PDF (último acceso 10 de diciembre de 2010).

106. Retis, Lamuedra, García Matilla, *Los informativos en BBC y RTVE*, p. 117.

107. Retis, Lamuedra, García Matilla, *Los informativos en BBC y RTVE*, p. 78.

108. Retis, Lamuedra, García Matilla, *Los informativos en BBC y RTVE*, p. 207.

Ello concuerda con los resultados del barómetro especial del CIS de 2010 (ver sección 2.1.1). Cuando fueron preguntados por vez primera sobre los posibles elementos normativos que definían la “función de servicio público”, los encuestados mencionaron la provisión de contenido de buena calidad, imparcialidad en la información, y producción cultural. Ante una propuesta de adjetivos que definieran una “televisión de calidad”, pusieron “educativo” en primer lugar, seguido de “entretenido”, y, en tercer lugar, “innovador” e “imparcial en la información”. “Variada en sus contenidos” sólo fue mencionada en cuarto lugar. Finalmente, cuando se les preguntó por la actuación concreta de los canales en estas categorías, La 1 fue la primera en imparcialidad, diversidad y compromiso social. En educación, seguía a La 2. Ambas, sin embargo, fallaron en innovación y entretenimiento¹⁰⁹.

Finalmente, la crisis económica y los recientes decretos gubernamentales (ver sección 2.1.3) han puesto en peligro estas mejoras de audiencia e independencia. En noviembre de 2012, los informativos diarios de La 1 permanecían como los más vistos desde septiembre de 2008, pero el liderazgo de audiencia del canal conseguido en 2009 (ver Figura 6) se perdió en marzo de 2012; es la tercera cadena en audiencia desde junio de 2012¹¹⁰.

Las organizaciones de periodistas profesionales de España y el extranjero han criticado los cambios que resta independencia a RTVE. Es el caso de Reporteros sin Fronteras y la Federación Española de Sindicatos de Periodista (FeSP). Otros, como la Federación de Asociación de Periodistas de España (FAPE) están sobre todo preocupados por las pérdidas de trabajo y por la viabilidad de los medios públicos.

Por su parte, el principal partido de la oposición PSOE ha recurrido el decreto de abril de 2012 del PP-que enmendaba las disposiciones legales sobre la composición del Consejo y los procedimientos de elección-ante el más alto tribunal español, el Tribunal Constitucional. Los argumentos del partido son que no hay justificación para la urgencia de la reforma legal hecha por decreto, y que ni la crisis económica ni la necesidad de recortar en gasto público justifican la eliminación de los miembros del Consejo propuestos por los sindicatos. El Tribunal aceptó a trámite el recurso en julio de 2012¹¹¹.

En la prensa española, el tratamiento de estos acontecimientos varía de acuerdo con las afinidades ideológicas de cada periódico. Los diarios de derechas tienden a presentar la noticia sobre los despidos y nuevos nombramientos como datos neutrales y dejar las interpretaciones para los editoriales, la mayoría favorables por razón de los perfiles de carácter técnico de los nuevos gestores¹¹². Los medios pertenecientes al grupo

109. CIS, “Barómetro de Mayo”, 2010, pp. 11–14.

110. Datos de Barlovento Comunicación basados en Kantar media. Disponibles en: http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA_NOVIEMBRE_2012_BARLOVENTO_COMUNICACION_AUDIENCIAS.pdf (último acceso 2 de noviembre de 2012).

111. Elpais.com, “El Constitucional examinará el nuevo modelo de RTVE”, 5 de julio de 2012, en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/05/actualidad/1341488293_014078.html (accessed 13 August 2012).

112. See, e.g., *La Razón*, “El PP elige a un técnico para reestructurar RTVE” (PP chooses a technician to restructure RTVE) and “RTVE, tiempo de austeridad” (RTVE, austerity times), p. 18, and editorial, 5 June 2012.

de centro-izquierda PRISA hablan de una “involución”¹¹³ o de una “toma de control total” por parte del gobierno¹¹⁴.

El asunto también ha llamado la atención de la prensa extranjera. Crónicas y opiniones de los corresponsales dieron a raíz del despido de Ana Pastor, una popular presentadora de RTVE, el 3 de agosto de 2012. Muchos de estos artículos y análisis describen el tema en términos sensacionalistas, como “purga de aquellos en contra de las medidas de austeridad” (*The Guardian*) o “golpe de estado gubernamental” (*Libération*)¹¹⁵.

Los miembros del público se han expresado de diferentes formas a título individual: una campaña de recogida de firmas contra la reforma legal ha sido promovida en el sitio web Change.org¹¹⁶. Cartas de protesta se han multiplicado en la prensa de centro-izquierda (por ejemplo, en *El País*). Las audiencias de programas concretos han echo oír su desacuerdo a través de comentarios en las secciones con entradas telefónicas de los oyentes o en las redes sociales, como ha sido el caso del magacín matinal diario de RNE *En días como hoy*.

Las iniciativas de la sociedad civil han sido numerosas. Junto a la campaña en defensa de la radiotelevisión pública de la resucitada plataforma Teledetodos¹¹⁷, han protestado grupos de usuarios de medios como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) o la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMedia), así como ciertas organizaciones académicas como la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Pero no ha habido una gran movilización social de protesta hasta la fecha.

En cuanto a los trabajadores de RTVE, se han expresado de forma matizada y a veces confusa. Los Consejos de Informativos de RNE y TVE organizaron consultas sobre la idoneidad para el cargo de sus respectivos nuevos directores de informativos en julio de 2012, pero sólo participó un 30 por ciento de la plantilla: una muy alta abstención, apenas destacada por la prensa. Más recientemente, en noviembre de 2012, la plantilla ha denunciado intimidación por parte de la dirección después de que algunos periodistas se negaran a firmar ciertos reportajes con el argumento de que la línea editorial les había sido impuesta en contra de sus principios profesionales. Consideraron que, por medio del rechazo, estaban ejerciendo su derecho a la “libertad de conciencia”, que está protegido por la ley española¹¹⁸.

113. Cadenaser.com, “La involución de RTVE”, 6 de agosto de 2012, en http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/involucion-rtve/csrsr-por/20120806csrsrsc_4/Tes (último acceso 13 de agosto de 2012).

114. Elpais.com, “El gobierno toma el control total de RTVE”, 4 de junio de 2012, en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/04/actualidad/1338803115_534063.html (último acceso 13 de agosto de 2012).

115. Junto a las versiones *online* de *The Guardian* y *Libération*, *Le Monde* también publicó un artículo sobre el tema, todos entre el 5 y el 9 de agosto de 2012. Los corresponsales de prensa de Reino Unido, Francia, y Alemania también han manifestado personalmente sus críticas. Existe una compilación en Radiocable, ver <http://www.radiocable.com/burridge-pastor-tve-bbc372.html> (último acceso 10 de agosto de 2012).

116. La iniciativa fue presentada el 26 de abril de 2012 por Alberto Estévez en favor de la independencia de RTVE, en <http://www.change.org/es/peticiones/por-la-independencia-de-rtve-no-al-control-pol%C3%ADtico-del-gobierno-rtvedetodos> (último acceso 13 de agosto de 2012).

117. Ver <http://teledetodos.com> (último acceso 13 de agosto de 2012).

118. Ver el comunicado de prensa del Consejo de Informativos de TVE, *Grave ataque a la libertad de información*, 23 de noviembre de 2012, en <http://www.consejoinformativostve.es/comunicados/comunicados/75-grave-ataque-a-la-libertad-de-informacion.html> (último acceso 27 de noviembre de 2012).

En privado, algunos trabajadores de RTVE expresan perplejidad, ansiedad y cansancio. Algunos se sienten incómodos con la interpretación de que las sustituciones son sólo una “purga” ideológica por el PP. Ponen énfasis en que los intereses personales y clientelares también juegan un papel en los despidos y cambios.

Pero todos los miembros de la plantilla de RTVE consultados por los autores de este informe deploran las malas maneras empleadas a la hora de despedir a los profesionales -descritas por un comentarista en prensa como “un enfoque de los recursos humanos del tipo Tony Soprano (*“a Tony Soprano-like approach to human resources”*¹¹⁹) –y se lamentan especialmente de la falta de una estrategia de producción y programación a largo plazo para RTVE.

Debe citarse, finalmente, a los medios de comunicación públicos autonómicos. Desde su aparición en dos oleadas (primero en las décadas de 1980 y 1990, sobre todo en aquellas regiones consideradas como “nacionalidades históricas”, y después en la década de los 2000), han sido acusados de partidismo flagrante a favor de los gobiernos de turno de las comunidades autónomas. También han sido criticados por malgastar fondos públicos. Los operadores comerciales españoles presionan para transformarlos y agruparlos en un único medio de tipo regional mientras que los medios autonómicos públicos defienden la necesidad del modelo original, pero con una mayor eficiencia¹²⁰. Finalmente, el nuevo gobierno de derechas ha decidido modificar la ley existente (LGCA 2010) para permitir su privatización desde 2012¹²¹. Esta modificación no clarifica qué ocurre cuando se adjudique a un prestador privado un servicio público audiovisual ¿Podrá saltarse las exigencias sobre el pluralismo que le corresponden a un operador público?

De forma paralela a la acción del gobierno central, los ejecutivos de las comunidades autónomas (Murcia, Cataluña, Valencia, Madrid y otros) han realizado reformas de sus leyes audiovisuales y están considerando o ya aplicando EREs. Este ha sido el caso de la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana, con gobiernos conservadores, en el primer cuarto de 2012¹²². Con el argumento de que la deuda y el gasto públicos deben ser cercenados, los cambios en los órganos que los dirigen concuerdan con los realizados por el gobierno central: se reduce el número de miembros de estos órganos y se simplifican sus procedimientos de elección para evitar la necesidad de alcanzar una amplia mayoría que obligue al consenso. Respecto a los EREs, los trabajadores también han publicado manifiestos e iniciado plataformas en defensa de los medios de servicio público. Estas

119. *The Guardian*, “Spain’s cowardly purge of the journalists who ask difficult questions”, (La purga cobarde de España a los periodistas que hacen preguntas difíciles), 7 de agosto de 2012, en http://www.guardian.co.uk/comment-tisfree/2012/aug/07/spain-purge-journalists-government-votes?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+-theguardian%2Fmedia%2Frss+%28Media%29&utm_content=Google+Reader (último acceso 13 de agosto de 2012).

120. La *Unión de Televisiones Comerciales Asociadas* (UTECA), contrata cada año la realización de informes sobre los presupuestos de los operadores públicos y la FORTA ha contraatacado con su propio estudio. Ver Deloitte y UTECA, “Análisis comparativo de la televisión regional en Europa: estudio de los modelos de televisión pública en Europa”, septiembre de 2011, en www.uteca.com/uteca_contenidos/.../UTECA-240920111311.pdf. Ver también Accenture y FORTA, “Informe sobre el papel de la televisión pública en España”, 2012, en <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf> (último acceso 13 de agosto de 2012).

121. Europapress.es, “El Congreso aprobará la ley que permite privatizar televisiones autonómicas”, 23 de julio de 2012, en <http://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-congreso-aprobara-definitivamente-martes-ley-permite-privatizacion-televisiones-autonomicas-20120723173815.html> (último acceso 13 de agosto de 2012); *El País*, “El Ejecutivo aprueba una ley para privatizar las televisiones autonómicas”, 20 de abril de 2012, en http://politica.elpais.com/politica/2012/04/20/actualidad/1334907236_485283.html (último acceso 15 de mayo de 2012).

122. Estas leyes son la 2/2012 en *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)* n. 6075, 27 de febrero de 2012; y la 3/2012, BOE n. 188, 7 de agosto de 2012.

organizaciones también han aparecido en otros lugares, como Madrid y Galicia¹²³. Su argumento principal es que los servicios públicos no son ineficientes *per se*, pero sí a menudo quienes los gestionan y auditan.

El ERE de la radiotelevisión valenciana (*Radiotelevisió Valenciana*, RTVV), que llamó la atención de la prensa extranjera¹²⁴, es especialmente relevante por su envergadura. En julio de 2012, la deuda de RTVV era de casi 1300 millones de euros: cerca de un millón por cada uno de sus 1695 empleados. Bajo esta insostenible carga, la dirección de RTVV aprobó un severo ERE sin precedentes, que dejaba en la calle a tres de cada cuatro trabajadores. El Consejo de RTVV aprobó el plan apresuradamente en agosto, después de una abortada negociación con los sindicatos –las únicas partes en el conflicto que hicieron declaraciones a la prensa–¹²⁵. Muchos de los miembros del Consejo –que son propuestos por el parlamento autonómico regional en proporción a la representación de los partidos –están relacionados con el PP, o son simplemente antiguos políticos del partido. Dos antiguos directores están actualmente acusados de graves delitos: de acoso y abuso sexual de trabajadoras, y de desvío de fondos públicos¹²⁶. La deuda de RTVV había crecido un 4000 por ciento desde 1995, con los costes de personal aumentando al mismo ritmo que caía la producción propia. Los auditores públicos han criticado duramente el gasto inflado de subcontratar producciones de ficción y entretenimiento, pero también de documentales, así como la renovación de contratos para programas con audiencias muy pequeñas. Igualmente han criticado el aumento de las compras de derechos deportivos de retransmisión. Los sindicatos anunciaron en septiembre que llevarían a RTVV a los tribunales por el ERE. En el momento de escribir estas líneas, sin embargo, parece bastante probable que su historia de manipulación flagrante de la información (en favor del partido regional gobernante), la indiferencia del público y la crítica situación económica se conjugarán para hacer desaparecer a RTVV como un operador estatal de medios de servicio público¹²⁷.

2.2.2 La provisión de servicio público en los medios privados

Aparte del respeto a los derechos fundamentales mencionado anteriormente, no se han impuesto obligaciones específicas de servicio público a los medios comerciales. Además, con la nueva LGCA 2010 en vigor, el concepto de la década de 1980 “servicio público esencial” para la radio y la televisión ha sido circunscrito a la radiodifusión de propiedad estatal. Desde ahora, los “servicios de comunicación audiovisual” son considerados como “servicios de interés general”, y, como tales, se les otorga ciertas libertades fundamentales, como la

123. Estas plataformas usan activamente los blogs y las redes sociales. Ver <http://tv3teva.cat>, <http://siartvv.wordpress.com>, <http://www.salvemostelemadrid.es>, y <http://agalegapublica.blogspot.com.es> (último acceso 13 de agosto de 2012).

124. Ver [Lemonde.fr](http://lemonde.fr), “Les salariés de la télévision valencienne confisquent l’antenne” (Los trabajadores de la televisión valenciana toman la emisión), 17 de agosto de 2012, en <http://espagne.blog.lemonde.fr/2012/07/17/les-salaries-de-la-television-valencienne-confisquent-lantenne> (último acceso 30 de agosto de 2012). De acuerdo con la UGT, el diario japonés *Mainichi* iba a dedicar un reportaje al ERE de RTVV. Ver http://www.ugtrtvv.net/cms/in-dex.php?option=com_content&view=article&id=197:120808entrevistajapones&catid=39:que-diem-nosaltres&Itemid=48 (último acceso 24 de agosto de 2012).

125. Otros medios –como Telemadrid, en otro territorio gobernado por el PP– están siguiendo el ejemplo de RTVV. Ver [Elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com), “Telemadrid arranca el proceso para un ERE que afectará a ‘entre 700 y 800 trabajadores’”, en <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/08/24/telemadrid-arranca-el-proceso-para-un-ere-que-afectara-a-entre-700-y-800-trabajadores-104203/> (último acceso 24 de agosto de 2012).

126. *The Guardian*, “Spanish opposition party rocked by corruption scandal”, 6 de marzo de 2009. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/world/2009/mar/06/spain-opposition-corruption-scandal> (último acceso 13 de agosto de 2012).

127. Un artículo del periodista de RTVV Julià Àlvaro analiza críticamente las responsabilidades por la caída de la empresa. Incluye entre ellas no sólo al gobierno regional y la dirección de RTVV, sino también a la oposición política, la plantilla de trabajadores de RTVV y su audiencia. Ver [Elpais.com](http://elpais.com), “Epílogo”, 9 de junio de 2012. En http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/09/valencia/1339260364_823479.html (último acceso 13 de agosto de 2012).

libertad de expresión, el derecho a comunicar y recibir información, el derecho a participar en la vida política y social, y la libertad de empresa. La única obligación sobre los operadores privados es la “promoción de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos”¹²⁸. En el proceso de consulta previo, algunas organizaciones y autoridades estatales, como la CMT y el consultivo Consejo de Estado, aplaudieron este cambio con los argumentos de que la digitalización conlleva la convergencia de plataformas y la abundancia de la oferta¹²⁹.

Las organizaciones civiles y los sindicatos profesionales no fueron capaces de organizar una defensa unida de las obligaciones de servicio público también para los operadores privados. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que representa a más de 10000 usuarios y es la única organización de la sociedad civil que el gobierno escuchó, estaba preocupada por los límites de audiencia y la protección de la infancia. Una posición que concuerda con las prioridades enumeradas por el presidente de AUC, Alejandro Perales: el mantenimiento y fortalecimiento del servicio público viene sólo después de la aplicación efectiva de la regulación publicitaria, la protección de la infancia, la intimidad y la lucha por cerrar la brecha digital. Considera que “son los temas en los que se concretan los aspectos básicos de la defensa de los derechos de los usuarios”¹³⁰.

Por otra parte, los periodistas de la FeSP y la ReMC solicitaron más obligaciones de servicio público específicas para los medios comerciales. Entre otras cosas, propusieron obligarles por ley a respetar el pluralismo político, social y cultural en su programación; promover las diferentes culturas y lenguas de España; evitar mensajes subliminales y separar la publicidad del contenido propiamente dicho. Incluyeron demandas sobre las condiciones laborales y profesionales que han sido sistemáticamente ignoradas por el Parlamento, como la existencia obligatoria de un convenio colectivo y de un estatuto de autorregulación¹³¹. Todas estas enmiendas fueron propuestas por los grupos de la oposición de la izquierda en el Congreso de los Diputados, pero fueron rechazadas en el debate parlamentario por el PSOE.

2.3 Evaluación

La digitalización de la televisión terrestre comenzó en España a finales de 1990, pero RTVE nunca dirigió el proceso. Dos factores, local y global, han contribuido a obstaculizar el papel de RTVE en un entorno digital: su compleja reforma legal, destinada a resolver sus problemas financieros, organizacionales y de credibilidad profesional; y una duradera crisis económica.

Sin embargo, es cierto que después de 2004 hubo un compromiso político de otorgar una posición especial a RTVE en el escenario de la TDT: fue identificada por la ley como el motor del despliegue de la TDT, y, como tal, se le dio la obligación específica de innovar en plataformas y contenidos. En consonancia, dos de los ocho múltiplex de ámbito nacional le fueron asignados a la radiotelevisión pública española. Además, tras

128. LGCA 2010, Art. 22.

129. Ver informe de la CMT MTZ 2009/1039, 16 de julio de 2009, p. 5; Consejo de Estado, informe 1387/2009, 17 de septiembre de 2009.

130. Respuestas al cuestionario enviado al presidente de AUC, Alejandro Perales, recibidas el 20 de diciembre de 2010.

131. Ver enmiendas en http://www.fesp.org/docs/LeyAV_EnmiendasFeSP.pdf (último acceso 26 de enero de 2010).

la profesionalización de la dirección, sus estrategias *web 2.0* y de redes sociales han dado su fruto en términos de consumo y fidelización de la audiencia.

Pero permanecen algunos agujeros negros en su financiación y gestión. La pérdida de los ingresos por publicidad desde 2010, bajo los términos de la Ley de Financiación de 2009, ha hecho a RTVE vulnerable en comparación con los operadores comerciales, pues depende del ciclo económico de otro sector para buena parte de sus ingresos, un sistema que está cuestionado por la Comisión Europea que duda de la legalidad de las tasas a las compañías de telecomunicaciones. RTVE no dispone de una tasa propia para su financiación, y su introducción sería muy impopular en medio de la crisis económica. Muchos expertos descartan esta opción en el corto plazo y proponen alternativas como el patrocinio, que hasta ahora sólo ha sido aplicado tímidamente y para programas específicos minoritarios. La crisis de la deuda en la Eurozona y las consiguientes medidas de austeridad que priorizan el pago de la deuda pública y la reducción del déficit están poniendo aún más presión sobre RTVE. Esto es parte de una tendencia más amplia que afecta también a la agencia estatal EFE y a los medios autonómicos.

Junto a un régimen de financiación inestable, los cambios legales han reintroducido una precariedad en el gobierno y la neutralidad de los medios de servicio público. En el curso de sólo siete meses (desde el fin de diciembre de 2011 hasta principios de agosto de 2012), el nuevo gobierno del PP diluyó un programa de reformas de gestión y finanzas de largo alcance promovido por el anterior gobierno tras de dos años de consulta con expertos en medios. RTVE perdió el liderazgo de audiencia en el primer cuarto de 2012 y la situación amenaza con volver a un escenario pre-digitalización en donde el principal medio de servicio público español fue señalado por el Consejo Europeo como un ejemplo de interferencia política. A nivel regional, tras la acelerada reforma de un marco legal de treinta años de vigencia y bajo la presión de los operadores privados, existe la posibilidad de que los gobiernos autonómicos privaticen sus medios públicos.

Todas estas acciones y situaciones han generado interrogantes sobre la legitimidad de los propios medios de servicio público, un asunto muy debatido entre las distintas facciones políticas. Por el momento, el actual marco legal ha circunscrito la misión de servicio público a los medios estatales, con el argumento de la digitalización. Según algunos legisladores, las autoridades de la competencia (CMT), y algunos académicos expertos en derecho es suficiente la aplicación de la protección general de los derechos fundamentales sobre los contenidos que emiten los medios privados¹³². Por el contrario, otros académicos críticos y los partidos de izquierda se oponen al cambio legal y han denunciado el proceso de reforma como opaco, no democrático y dictado por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), una influencia excesiva que UTECA ha negado públicamente.

En resumen: el paisaje de los medios públicos en España combina una misión de servicio público que recula con un reciente comportamiento partidista en la dirección de los medios públicos estatales y una enorme crisis de financiación. RTVE acaba de perder algunos de los mayores avances en viabilidad económica, independencia profesional y buen gobierno que había conseguido entre 2004 y 2010.

132. S. de la Sierra, E. Guichot, M. Mantini, S. Medina e I. Sobrino, "Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Spain", en Comisión Europea, Mediadem, "Background Information Report", Octubre de 2010, pp. 378-411, en <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/BIR-final.pdf> (último acceso 24 de noviembre de 2010).

3. Medios digitales y sociedad

3.1 Contenido Generado por el Usuario (UGC)

3.1.1 Repaso general del CGU

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por Alexa, Comscore y Google Adplanner, los sitios web más populares por número de usuarios únicos en España son Google, Microsoft y Facebook (ver Tabla 8).

Tabla 8.
Sitios web más populares por número de usuarios únicos, 2011

	Alexa	Comscore	Google Adplanner
1	Google	Microsoft sites	Facebook
2	Facebook	Google	Windows Live
3	YouTube	Facebook	Blogspot
4	Windows live	Terra–Telefónica	MSN
5	Blogger.com	Yahoo!	Yahoo!
6	Yahoo!	Grupo PRISA	Wikipedia
7	Wikipedia	Wikipedia	Tuenti
8	Marca	Vocento	Marca
9	Twitter	RSC Media Group	Microsoft
10	MSN	Orange	El País.com

Fuentes: Alexa.com¹³³; Comscore.com¹³⁴; Google Adplanner¹³⁵

Las tres fuentes identifican los sitios web más vistos, aunque sus resultados no son comparables debido a sus diferentes metodologías. Alexa y Google Adplanner cuentan visitantes por página web, por lo que Microsoft tiene dos sitios entre los primeros diez: el sitio de correo electrónico, mensajería instantánea e intercambio de

133. Ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES> (último acceso 28 de febrero de 2011).

134. *The Comscore 2010 Europe Digital Year in Review*, febrero de 2011, p. 32 (en adelante, *Comscore 2010 Digital Year*).

135. Debe tenerse en cuenta que este sistema de planificación de medios no mide las páginas de Google.

archivos, Windows Live, y el portal de búsqueda y noticias, MSN. Comscore agrega visitantes de todas las páginas y sitios de una compañía, lo que hace que los sitios de Microsoft estén en primera posición y permite que entren empresas de medios, como los grupos PRISA y Vocento. Si los visitantes únicos de cada uno de sus medios se hubieran tenido en cuenta, ninguno de estos dos grupos estaría entre los diez primeros. De hecho, las listas de Alexa y Google muestran que el primer medio digital, Marca.com, pertenece a otro grupo mediático, Unidad Editorial, y ocupa la octava posición.

Si consideramos como Contenido Generado por el Usuario (CGU) la contribución por los usuarios de la web de contenido original, público y libre, el 60 por ciento de los diez primeros sitios de Alexa contienen este tipo de contenido, y sólo uno de ellos es una empresa de medios de comunicación, el diario deportivo *Marca*. Una situación similar se puede encontrar en la clasificación de Google Adplanner.

Facebook es el primer sitio CGU y YouTube el segundo, según las estadísticas de Alexa. Josep Martínez Piñero, un experto en educación y tecnologías de la información y la comunicación (TIC), asegura que esta tendencia “es imparable, los adolescentes españoles no quieren leer o aprender a través de interacciones, prefieren un vídeo clip y su principal fuente de información es YouTube”¹³⁶. Podemos muy bien estar viviendo un efecto “Justin Bieber”, llamado así por el cantante de diecisiete años descubierto a través de YouTube, y definido por el analista Jesús Encinar como “un ejemplo magnífico de cómo funciona la relación entre el contenido generado por el usuario y la industria de los contenidos. El desafío [...] no son las descargas sino la avalancha de contenido gratuito”¹³⁷.

A YouTube le siguen una variedad de sitios, como Blogger.com, que aloja todo tipo de blogs sobre diferentes temas: políticos, de acción social, de cocina o de viajes. Wikipedia está la séptima en la lista de Alexa, seguida por el único medio de información, el diario deportivo *Marca*. En este medio deportivo, el CGU está limitado a la introducción de comentarios sobre las noticias y partidos en directo, participar en algunas de las discusiones de los foros con famosos y en un juego de noticias basado en los resultados de las competiciones deportivas. Twitter ocupa el noveno lugar, una red social que se ha convertido en un punto de referencia en la comunicación interpersonal entre grupos de interés, y según algunos analistas se perfila como la futura plataforma de los periodistas *online*¹³⁸.

Como ya se ha mencionado, el CGU está presente en seis sitios web de los diez más visitados, pero los contenidos son diversos e incluyen vídeo, fotografía, texto y comentarios. Para asegurar la calidad de estos contenidos, en la mayoría de sitios se controla este tipo de contribución y se regula el comportamiento de los usuarios para garantizar que el CGU cumple con mínimos estándares de calidad y no perjudica a la reputación

136. Entrevista con Josep Martínez Piñero, formador de profesores en el Departamento de Educación del gobierno catalán, Barcelona, 28 de marzo de 2011.

137. Ver <http://www.jesusencinar.com/2011/02/en-el-contenido-generado-por-el-usuario-es-donde-nacen-los-exitos-profesionales.html> (último acceso 5 de marzo de 2011).

138. N. Presas y V. Partal, “Twitter és l’única xarxa social que canviarà la manera de fer periodisme” (Twitter es la única red que cambiará al forma de hacer periodismo), *Comunicació* 21, 29 de noviembre de 2010, en <http://comunicacio21.cat/2010/11/vicent-partal-“twitter-es-l’unica-xarxa-social-que-canviara-la-manera-de-fer-periodisme”/> (último acceso 3 de marzo de 2011).

de la web. De acuerdo con la profesora de comunicación e información de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Elvira García de Torres, “además de confirmar la presencia de CGU, los investigadores empiezan ahora el difícil pero necesario camino hacia cómo evaluar la calidad del CGU y la comprensión de cómo será el periodismo futuro”¹³⁹.

3.1.2 Redes sociales

Según Comscore y como puede verse en la Tabla 8, las tres redes sociales más influyentes en España son internacionales, aunque la cuarta es de origen español y relevante en algunas zonas, como Andalucía. Otras redes sociales como MySpace o Vimeo están por debajo del puesto 86. Según la misma empresa¹⁴⁰, las redes sociales han crecido un 11,3 por ciento anual. Facebook es el sitio más popular, con un crecimiento de más del 18 por ciento al año y superando a Tuenti desde 2009. El consumo de noticias a través de Twitter ha aumentado, primero como resultado de acontecimientos extraordinarios como la nevada de Barcelona de marzo de 2010, seguida ampliamente a través del hashtag #neucat¹⁴¹, y que permitió el acceso a la información sobre el transporte suburbano de la ciudad a través de #rod1, #rod2¹⁴². Twitter ha conocido lo madurez como medio informativo con el movimiento de regeneración democrática, 15-M, desarrollado en las principales plazas de Madrid y Barcelona (junto a otras ciudades) en mayo de 2011.

Tabla 9.
Redes sociales más populares, 2011

	Alexa	Google Adplanner	Millones de usuarios según Google Adplanner. Enero de 2011
1	Facebook	Facebook	21
2	YouTube	Tuenti	9
3	Twitter	Twitter	4.1
4	Tuenti	LinkedIn	2.3
5	LinkedIn	Taringa	2.2
6	Flickr	Flickr	1.5

Fuentes: Alexa.com; GoogleAdplanner¹⁴³

139. E. García de Torres, “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”, *El profesional de la información* 19(6) (noviembre-diciembre de 2010), pp. 585-594.

140. *Comscore 2010 Digital Year*, p. 7.

141. Ver <http://twitter.com/23neucat> (último acceso 3 de marzo de 2011).

142. Ver <http://rodalia.info/ca/l/rod1>; <http://twitter.com/rodalia4> (último acceso 3 de marzo de 2011).

143. Ver <http://www.alexa.com/topsites/countries/es> (último acceso 28 de febrero de 2011).

3.1.3 Noticias en redes sociales

Con respecto al consumo de noticias y su relación con las redes sociales, Meneame.net¹⁴⁴ es un buen ejemplo de sitio español de marcadores donde los usuarios pueden compartir las referencias noticiosas más importantes en la web y *promoverlas* para que otros usuarios puedan leerlas y darles relevancia. Este sitio está en el puesto número 43 de la lista de Alexa.

Respecto al grado de novedad de las noticias en las redes sociales, un estudio realizado por Appletree Communications de Twitter (marzo de 2012) destaca que el 86 por ciento de los *trending topics* en España “son meras repeticiones de noticias procedentes de los medios tradicionales”¹⁴⁵. Entre los temas más tratados durante 2011 había sobre todo noticias políticas y económicas, junto a noticias deportivas y sociales que derivaban de fuentes de medios tradicionales. Esto sugiere que las noticias consumidas a través de las redes sociales y los blogs dependen en gran medida de las fuentes tradicionales cuyo contenido está a menudo incluido o enlazado por los usuarios de las redes¹⁴⁶.

Finalmente, las clasificaciones de los blogs españoles sugieren que es un medio centrado en temas de tecnología más que en noticias de política o actualidad (ver Tabla 10).

Tabla 10.
Blogs clasificados según popularidad, julio 2012

Puesto n.*	Blog	Tema	xooo usuarios al mes en España (Google AdPlanner)
1	ALT1040	Technology	240
2	FayerWayer	Technology	150
3	Escolar.net	Politics	180
4	El Comidista	Gastronomy	n/a
5	Applesfera	Technology	430
6	Amazings.es	Science	77
7	Genbeta	Technology	430
8	El Blog Salmon	Economy	290
9	Microsiervos	Technology	320
10	Xataka	Technology	760
11	Gizmodo	Technology	48
12	Yorokobu	Arts and Culture	120
13	Engadget	Technology	260
14	Apple Weblog	Technology	180
15	Cooking Ideas	Technology	85
16	ReadWriteWeb España	Technology	140
17	El blog de Enrique Dans	Technology	100
18	Bitelia	Technology	120
19	WWWhat's	Technology	380
20	Xataka Foto	Technology	160

Nota: n/d: no disponible

Fuentes: * Ebuzzing <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>; ** Google AdPlanner (último acceso 10 de julio de 2012)

144. Ver <http://www.meneame.net> (último acceso 3 de marzo de 2011).

145. AppleTreeCommunications, Twitterscopio #03, en http://dl.dropbox.com/u/2242091/appletree_Twitteroscopio03.pdf (último acceso 1 de abril de 2012).

146. Ver <http://bitcoras.com/informe#medios-enlazados> (último acceso 3 de abril de 2012).

3.2 Activismo digital

3.2.1 Plataformas digitales y activismo de la sociedad civil

Las plataformas son una buena manera de que todos esos grupos que tradicionalmente carecían de una plataforma en los medios tradicionales puedan hacer oír su voz. Tres categorías pueden diferenciarse: los grupos que se definen a sí mismos como “anti-sistema”, los grupos que aceptan participar en el “sistema” y los individuos que se organizan por causas concretas.

Los grupos anarquistas y anticapitalistas son denominados grupos anti-sistema y actúan de forma intermitente mediante la protesta con motivo de, por ejemplo, una cumbre internacional o una reunión política. Entre aquéllos con una mayor tradición *online* destacan Indymedia¹⁴⁷, Kaosenlared¹⁴⁸, Alerta Solidaria¹⁴⁹ y Nodo 50¹⁵⁰. Todos estos portales combinan protesta social, propaganda de actividades contrainformativas y llamadas a la desobediencia civil.

Tras los disturbios de Barcelona en octubre de 2010, avivadas por jóvenes anti-sistema, las autoridades municipales propusieron el cierre de sitios web que promueven la violencia en ocasiones ante el desalojo de edificios ocupados por grupos afines o ante la adaptación de las universidades al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior¹⁵¹. Los grupos responsables de estas organizaciones *online* argumentaron que cada página o blog “es un intermediario y lo que se cuelga es responsabilidad que compete a quien lo hace”¹⁵². Los sitios avisan de que, aunque no hay censura previa a la publicación de la información, borran el contenido ilegal u ofensivo si alguien lo pide.

Los grupos que trabajan dentro del sistema y que usan la web para divulgar sus propuestas de cambio social incluyen a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las asociaciones de usuarios y consumidores y las plataformas ciudadanas, la mayoría ya acuden. Éstos acuden a la capacidad viral de la web para movilizar a la población civil, con resultados que han influenciado en determinadas ocasiones a ciertas decisiones políticas.

147. Ver <http://madrid.indymedia.org/>; <http://barcelona.indymedia.org> (último acceso 3 de marzo de 2011).

148. Ver <http://www.kaosenlared.org> (último acceso 3 de marzo de 2011).

149. Ver <http://www.lahaine.org> (último acceso 3 de marzo de 2011).

150. Ver <http://www.nodo50.org/> (último acceso 3 de marzo de 2011).

151. J. García, “¿Expulsar a los antisistema de Internet?”, *El País*, 5 de octubre de 2010, en http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Expulsar/antisistema/Internet/elpepuespcat/20101005elpcat_3/Tes (último acceso 7 de marzo de 2011).

152. J. García, “Internet, motor de los antisistema”, *El País*, 7 de octubre de 2010, en http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Internet/motor/antisistema/elpepiespcat/20101007elpcat_8/Tes (último acceso 7 de marzo de 2011).

La Ley Sinde

Un ejemplo de cambio de decisión política causado por la acción en internet fue la protesta contra la llamada *Ley Sinde*, una sección de la Ley de Economía Sostenible en la que se buscaba perseguir las descargas ilegales, el *streaming* y el contenido sujeto a derechos de autor que se comparte en la red. El gobierno de los Estados Unidos presionó fuertemente al gobierno español para que aprobara la ley, según los cables diplomáticos publicados por WikiLeaks¹⁵³.

Las asociaciones en favor de la libre circulación de la información en internet llamaron a la protesta reclamando el cierre de todas las webs el 20 de diciembre de 2010 como medida de protesta. Al día siguiente, la comisión parlamentaria a cargo de la aprobación de la ley rechazó el cierre de los sitios web sin la intervención de un juez¹⁵⁴.

La Asociación de Usuarios de Internet (AUC), la Confederación de Pequeñas y Medianas Empresas (CEPYME) y más de veinte grupos presentaron una propuesta alternativa en la cámara alta, el Senado. Entre los cambios propuestos estaba la intervención obligatoria de un juez a la hora de cerrar los sitios web, lo que se incluyó finalmente en el texto final, aunque como último recurso legal¹⁵⁵. Más adelante, la controvertida Ley de Economía Sostenible fue aprobada en el Congreso de los Diputados el 15 de febrero de 2011 con el 92 por ciento de los diputados a favor y fue publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el 5 marzo de 2011. La ley otorga a un comité gubernamental el poder de sancionar los sitios de internet que trafiquen con archivos sujetos a derechos de autor. Sin embargo, se debía diseñar el reglamento para que el comité pudiera aplicar la nueva ley, y, de nuevo, el activismo digital fue suficiente para bloquear su aprobación hasta que el nuevo gobierno conservador tomó posesión a finales de diciembre de 2011. El anterior presidente español, Rodríguez Zapatero, ha reconocido posteriormente que el activismo en internet y las diferencias internas en el gobierno fueron clave a la hora de parar la aprobación de esta reglamentación¹⁵⁶.

Un ejemplo más reciente fue la protesta contra la decisión del Consejo de RTVE de tener acceso a los sistemas informáticos que controlaban las decisiones editoriales sobre los Telediarios en septiembre de 2011. La fuerte reacción en las redes sociales, especialmente Twitter, fue importante para anular rápidamente la decisión mediante una nueva votación tan sólo dos días después. No obstante, debe decirse que las reacciones políticas y sociales más tradicionales también jugaron un papel significativo en el cambio de la posición inicial del Consejo.

153. N. Anderson, "How the U.S. Pressured Spain to adopt unpopular Web blocking law", *Ars Technica*, 6 de enero de 2012, en <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2012/01/how-the-us-convinced-spain-to-adopt-internet-censorship.ars> (último acceso 8 de enero de 2012).

154. Ver <http://www.red-sostenible.net> (último acceso 7 de marzo de 2011).

155. Ver http://aui.es/index.php?body=dest_v1article&cid_article=3371 (último acceso 7 de marzo de 2011).

156. *El País*, "La presión en la red contribuyó a tumbar la ley Sinde", 12 de diciembre de 2011, en http://www.elpais.com/articulo/cultura/presion/Red/contribuyo/tumbar/ley/Sinde/elpepucul/20111212elpepucul_2/Tes (último acceso 26 de diciembre de 2011).

Hay algunos casos excepcionales en los que la web funciona como una plataforma ciudadana para individuos independientes. Un ejemplo es el perfil de Facebook “Contra el *residuazo* del Ayuntamiento de Barcelona”¹⁵⁷, creado por un ciudadano de Barcelona¹⁵⁸. El ayuntamiento anunció que impondría un impuesto sobre los trabajadores autónomos que trabajaran desde casa para la recolección de los residuos industriales. Un ciudadano intentó movilizar a otros autónomos para presentar un recurso contra el ayuntamiento y llegar a los medios. Como resultado del eco conseguido, el gobierno local modificó el impuesto en la línea propuesta por este activista.

Otro caso de activismo ciudadano promovido por los medios digitales es el de Pablo Herreros, que escribe el blog Comunicacionsellamaeljuego.com. Especialista en temas de medios, Herreros comenzó una campaña en los medios digitales a finales de 2011 para boicotear un programa nocturno de entretenimiento muy popular, “*La Noria*”, en Telecinco, un programa con un historial abundante de polémicas y prácticas dudosas. Este programa había pagado 10.000 euros para entrevistar a la madre de un joven acusado de asesinato. Pablo Herreros hizo un llamamiento para que se presionara a los anunciantes de “*La Noria*” para que eliminasen su publicidad del programa. La campaña fue un éxito y Telecinco tuvo que cambiar el nombre del programa a “*El Gran Debate*” y cambio su orientación para favorecer el tratamiento de temas más sociales y políticos.

El caso resucitó en noviembre de 2012, cuando Telecinco emprendió acciones legales contra Herreros, solicitando daños de 3,6 millones de euros para compensar las pérdidas a las que había llevado el boicot. Una iniciativa digital (basada en Change.org) recogió 169.000 firmas en 10 días, en apoyo de Herreros. Telecinco retiró su demanda por la presión de la comunidad de internet y a cambio de una declaración conjunta en la que ambos, Pablo Herreros y Telecinco reconocían que los anunciantes no podían ser considerados responsables de los contenidos de los medios de comunicación¹⁵⁹.

3.2.2 La importancia de las movilizaciones digitales

Los grupos de activistas digitales que desafiaron la Ley Sinde fueron parte del origen del movimiento de regeneración democrática, 15-M, desarrollado en las principales plazas de Madrid, Barcelona y otras ciudades españolas en mayo de 2011. Sus objetivos son repensar y reformar la democracia parlamentaria y el capitalismo, lo que atrajo una gran atención mediática durante la primavera y el verano de 2011. El movimiento alcanzó una amplitud sin precedentes en España y todas las autoridades públicas fueron sorprendidas e incapaces de reaccionar y neutralizar su impacto. Sin embargo, como el movimiento carece de un líder -porque apoya la democracia directa como una forma de regenerar el sistema político-, su impacto en la democracia parlamentaria ha sido escaso, si bien algunos de los partidos de izquierdas han adoptado parte de las propuestas del movimiento.

157. Ver <http://www.facebook.com/pages/Contra-el-residuazo-del-Ayuntamiento-de-Barcelona/104562959618146> (último acceso 7 de marzo de 2011).

158. Ver <http://www.establedentrodelagravedad.com/2011/01/20/el-ayuntamiento-de-barcelona-remata-a-los-pequenos-autonomos-cobrando-por-residuos-ficticios> (último acceso 7 de marzo de 2011).

159. Ver <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/27/comunicacion/1354041442.html> (último acceso 7 de marzo de 2011).

Según Ismael Peña, de la Universitat Oberta de Catalunya, “Sin redes sociales el movimiento 15-M no hubiese aparecido en absoluto”¹⁶⁰. La base de la aparición del movimiento se gestó durante varios meses de hostilidad en las redes sociales contra la *Ley Sinde*. Su origen también puede encontrarse en varias webs alternativas y blogs que se oponían al discurso político hegemónico, aunque sin una afinidad partidista concreta. Es en estas redes sociales donde nacieron las principales ideas y argumentos que más tarde se fusionarían en el movimiento 15-M, de base más amplia¹⁶¹. Sus medios de comunicación son Facebook, You Tube y Twitter. Con estos medios sociales divulgan sus manifiestos y convocan a manifestaciones públicas, de las que las más exitosas tuvieron lugar simultáneamente en las principales capitales españolas el 15 de mayo de 2011. Más tarde, se formaron acampadas callejeras y asambleas en las plazas más importantes para apoyar y prolongar la movilización.

Dos días después de la manifestación del 15 de mayo, la página de Facebook “Democracia Real Ya” tenía 46.000 amigos. El 20 de mayo tenía 180.000. El movimiento también proyectó su influencia más allá de las fronteras españolas, y recibió el apoyo internacional con la apertura de cientos de sitios en el extranjero: Sydney, Londres, Bruselas, Hamburgo, Santiago de Chile y Ciudad de Méjico¹⁶².

No todas las movilización populares que surgen en las redes sociales tienen éxito. La divulgación de varias imágenes muy crueles sobre la muerte de un cachorro, el caso Schnauzi, provocó la campaña “No al maltrato animal”. El grupo llamó a la manifestación el 20 de marzo de 2012 con un amplio apoyo, como sugerían los grupos y asociaciones afiliados *online*. Finalmente, sin embargo, la asistencia no fue tan significativa como se esperaba¹⁶³.

3.3 Evaluación

Está claro que en España hay Contenido Generado por el Usuario (CGU) público, original y gratuito, y que este contenido tiene tanto un impacto social como político, aunque no siempre está presente en los sitios web más visitados.

Hay activismo social a través de las plataformas y asociaciones democráticas y participativas, que recogen una preocupación real entre los ciudadanos, que son críticos respecto a las desigualdades sociales y usan herramientas digitales para combatir las. Pero no todo el CGU es de suficiente calidad en relación con su construcción discursiva y técnica. Tampoco respeta siempre las reglas legales democráticas. Es necesario continuar con los programas de alfabetización mediática para que la sociedad acabe dominando las técnicas del discurso desde una perspectiva crítica, lo que redundará en un enriquecimiento del debate democrático.

160. Ver <http://www.noticiasdenavarra.com/2011/06/01/sociedad/navarra/el-15-m-nacio-y-se-desarrollo-en-las-redes-sociales> (último acceso 2 de abril de 2012).

161. Ver <http://www.adslzone.net/article6045-las-redes-sociales-impulsan-el-movimiento-15-m-contra-la-clase-politica.html> y <http://storify.com/pabloventes/que-es-y-como-se-gesto-el-movimiento-15m> (último acceso 2 de abril de 2012).

162. Ver <http://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/2011/05/20/estudio-el-movimiento-15-m-y-las-redes-sociales-como-caldo-de-cultivo/> (último acceso 2 de abril de 2012).

163. Ver <http://www.scoobyzamora.org/concentracion.html> (último acceso 2 de abril de 2012).

Respecto a las noticias *online* generadas por el usuario, notamos que hay escaso contenido de alta calidad en los blogs o las redes sociales. Los usuarios tienden a redistribuir las noticias que consumen a través de cualquier plataforma *online*. Al hacer esto, también comentan y divulgan estos artículos en sus propias plataformas, sean un blog o una página personal en una red social. Muy pocas noticias nacen en la web y obtienen una resonancia a escala española sin el apoyo de los medios tradicionales.

En general, nuestro análisis sugiere que los medios sociales en España tienen el potencial de lograr una movilización relevante, pero que desarrollar este potencial dependerá de la existencia previa de razones *offline* para la movilización, de convocatorias públicas y visibles, de la reproducción viral y de la amplificación de las protestas por parte de los medios tradicionales.

4. Medios digitales y periodismo

4.1 Impacto en los periodistas y redacciones

4.1.1 Periodistas

Durante los últimos años, las diferencias entre las redacciones exclusivamente *online* y las de los medios tradicionales se han reducido hasta tal punto que apenas existen. Ambas usan las mismas tecnologías de producción. Difieren en la plataforma de distribución de contenido concreta a través de la que llegan al usuario final que dispone de una variedad de equipos de recepción: aparatos receptores de televisión y radio, papel, ordenador personal o móvil.

En este período 2005–2011, las redacciones se han digitalizado en todo el país, no sólo los grandes medios estatales, sino también los medios locales y las productoras. Los primeros movimientos en la información digital los hicieron las marcas tradicionales dominantes. Tanto en el sector de la prensa escrita como en el audiovisual, las compañías más ricas comenzaron con sus redacciones digitales trabajando junto a las redacciones tradicionales¹⁶⁴. Después, nuevos medios exclusivamente digitales surgieron, a veces con el apoyo de un poderoso grupo de medios o como una empresa de periodistas independientes comprometidos con un modelo de medios libres¹⁶⁵. Actualmente, los dos tipos de medios existen, y también un nuevo tercer tipo, que es exclusivamente *online* y está apoyado por una corporación mediática¹⁶⁶. El punto importante es, por tanto, dónde surgen los medios digitales: de una empresa tradicional o de una nueva compañía digital. De acuerdo con la Agenda de la Comunicación del gobierno español, sólo existen 23 sitios de noticias *online* en España: 13 son empresas sólo *online* y 10 están sustentadas o son propiedad de corporaciones tradicionales¹⁶⁷.

Cada redacción ha seguido un modelo diferente de convergencia. Las grandes compañías y las corporaciones públicas han adoptado modelos diferenciados. Tienen redacciones amplias y distintas para cada tipo de medio sin contacto entre ellas. Su producción, sin embargo, puede ser compartida. Cada redacción tiene

164. Los primeros periódicos digitales fueron los diarios de Barcelona *Avui* y *El Periódico*, ambos en 1995.

165. El primero fue Vilaweb en 1995.

166. Un ejemplo es Lamalla.

167. Presidencia del Gobierno, “Agenda de la Comunicación”, Gobierno de España, Madrid, 2011, en <http://www.agenciasaecp.es/publicaciones/docs/AGENDA2011.pdf> (último acceso 20 de abril de 2011).

su propia tecnología, recursos y periodistas. Un ejemplo es la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales), que incluye diferentes medios digitales: la Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y el portal de noticias 324.cat¹⁶⁸. Cada uno tiene su propia redacción y sitio web, pero el contenido de televisión y radio de los primeros es compartido y recombinado en la web. Hasta ahora, el 324.cat también produce su propio contenido, pero a una escala más pequeña y sólo en formato texto.

Las nuevas compañías de medios exclusivamente *online* utilizan un lenguaje multimedia, y sólo tienen una redacción con los mismos periodistas y tecnología para todo el flujo de trabajo. Un ejemplo es Vilaweb¹⁶⁹, el medio de noticias *online* más antiguo de España (1995), que tiene una pequeña redacción (sólo doce periodistas) para su periódico *online* y canal IPTV, utilizando el lenguaje multimedia¹⁷⁰.

Otra diferencia entre los medios digitales de una empresa de noticias grande o tradicional y aquellos exclusivamente *online* es el contenido que se pueden permitir producir. Los primeros tienen grandes redacciones y recursos económicos con los que producir sus propias noticias. Por ejemplo, Rteve.es actualizó las noticias sobre la huelga de controladores aéreos de diciembre de 2010 cada minuto¹⁷¹. Los nuevos medios digitales exclusivamente *online* no tienen estos recursos económicos y humanos, así que dependen de las agencias para producir noticias. Sin embargo, pueden competir en noticias locales y en opinión. La última se usa para llamar la atención de las audiencias incluyendo columnistas que siguen una línea editorial particular y que escriben de forma más libre que en los medios tradicionales. En la misma huelga de controladores aéreos, el medio *online* Libertad Digital publicó gran cantidad de opiniones periodísticas, que fueron seguidas por miles de comentarios de la audiencia¹⁷².

De acuerdo con las entrevistas realizadas a diez editores de los principales medios españoles exclusivamente *online*, la interacción directa con la audiencia (a través de un sistema de recuento de visitantes o de los comentarios de los usuarios en el sitio web) parece facilitar una respuesta continuada inmediata. Los editores destacan que pueden modificar las noticias y adaptar su contenido a las demandas de la audiencia. Esto conlleva riesgos y ventajas desconocidas para los medios tradicionales. La primera ventaja es la habilidad de responder a las necesidades de la audiencia, creando contenidos especializados, mejorando la actualización de las noticias, y analizando las respuestas del público. Por otro lado, los editores dicen que hay un riesgo de trivializar las noticias, porque el público sigue criterios sensacionalistas, pidiendo escándalos, historias con sexo y violencia, etc., que responden a una curiosidad efímera pero no a las necesidades de información más profunda necesaria para la construcción de una sociedad crítica y democrática.

Los editores subrayan también el papel de la audiencia y su interacción usando las nuevas herramientas digitales. Las audiencias pueden ser fuentes de información de primer orden gracias a los teléfonos móviles

168. Ver <http://www.tv3.cat>; www.catràdio.cat; www.3cat24.cat (último acceso 5 de noviembre de 2010).

169. Ver <http://www.vilaweb.cat> (último acceso 5 de noviembre de 2010).

170. R. Salaverría y S. Negrodo, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Sol90Media, Barcelona, 2008; M.A. Cabrera, *Evolución Tecnológica y Cibermedios*, Comunicación Social y Ediciones, Sevilla, 2010.

171. Ver <http://www.rtve.es> (último acceso 4 de diciembre de 2010).

172. Ver <http://www.libertaddigital.com> (último acceso 4 de diciembre de 2010).

u otras herramientas de comunicación. Esto implica un aumento del número de testimonios y fuentes, lo que al mismo tiempo supone un riesgo, porque es difícil verificar estas fuentes. Un ejemplo fue la cobertura informativa del conflicto del Sahara en noviembre de 2010, donde las nuevas tecnologías permitieron a los testigos suministrar fotos e información sobre las invasiones por parte de la policía marroquí de los campamentos de saharauis. En este caso concreto, los medios contaron con pruebas y material gráfico y pudieron así evitar el bloqueo informativo impuesto por el gobierno marroquí. Pero no toda la información fue cierta: algunas personas cercanas al Frente Polisario enviaron a las redacciones una foto de un grupo de niños que había sido herido supuestamente por el ejército marroquí. En realidad, eran niños heridos en el conflicto palestino¹⁷³. Casi todos los medios digitales publicaron la fotografía sin verificar la información o la fuente.

De acuerdo con los editores entrevistados, las redacciones digitales permiten a las corporaciones ahorrar dinero. Las condiciones laborales de los periodistas digitales son diferentes de los periodistas tradicionales. Tienen salarios más bajos y además se espera de ellos que sean *multi-tarea*, un nuevo perfil que no está incluido en los convenios colectivos. Es decir, se da una nueva figura profesional, el periodista digital, que observa un continuo cambio en la descripción y funciones de su trabajo. Desaparecida la especialización, la jornada laboral tiende a aumentar y los salarios a bajar. Por ejemplo, medios autonómicos como Televisió Catalunya o Canal Sur Televisión pagan a un periodista digital la mitad del salario estándar.

Los nuevos medios digitales, con menores costes de producción, son incapaces de atraer grandes ingresos por publicidad y están obligados a sobrevivir en el límite de liquidez, con los periodistas viviendo con bajos salarios y con colaboraciones no remuneradas. Sin embargo, el futuro podría ser más alentador si el mercado publicitario español en internet sigue la senda de otros mercados más maduros. En 2009, los medios en internet supusieron un 13 por ciento de todo el mercado publicitario español, comparado con el 24,3 por ciento del Reino Unido¹⁷⁴. Pero también es cierto que la inversión de publicidad en los medios *online* crecía dos veces más rápido que en el Reino Unido y los Estados Unidos. En 2012 alcanzó el 19% del total de inversión publicitaria en medios convencionales, según datos de Infoadex.

4.1.2 Ética

El impacto de la digitalización en el comportamiento ético de los periodistas no se trata en los códigos deontológicos. Sólo el Colegio de Periodistas de Cataluña intentó empezar un debate en el año 2000 sobre el uso de los recursos de internet para “lograr un consenso sobre los diversos problemas que se pueden presentar en la redacción de un Código Ético de Internet, entre los cuales figuran los aspectos relacionados con la publicidad, los enlaces hipertextuales, el comercio electrónico, la manipulación de las imágenes, el *copyright* y la privacidad en cuanto puedan afectar a la imparcialidad, la exactitud y la credibilidad de las noticias a través de la red”¹⁷⁵. Hay algunos códigos deontológicos que incluyen el uso de los recursos de internet, como

173. Ver <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2010/11/13/propaganda-manipulacion-periodismo-foto-el-aaiun-el-pais-el-mundo-abc.shtml> (último acceso 20 de diciembre de 2010).

174. “Marketing y comunicación IAB Spain”, Interactive Advertising Bureau, en <http://www.iabspain.net> (último acceso 10 de diciembre de 2010).

175. Ver http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic (último acceso 1 de noviembre de 2010).

los del diario *El Correo Gallego*, el grupo Vocento, la emisora de televisión local de Barcelona, Barcelona TV, y la Corporación catalana CCMA¹⁷⁶. Pero ninguno de ellos establece cómo usar los recursos de internet para mejorar el periodismo o qué usos debería evitar el periodista.

4.2 Periodismo de investigación

4.2.1 Oportunidades

De acuerdo con los editores encuestados, las herramientas digitales (como Twitter, los motores de búsqueda, etc.) presentan una oportunidad para que los periodistas perfeccionen sus métodos de investigación, pero aún no son empleados por la totalidad de la profesión. Sólo los periodistas con un fuerte interés en las nuevas tecnologías las usan de una forma regular.

Mientras que las prácticas profesionales tradicionales permanecen sin grandes cambios, hay nuevas formas de compilar, almacenar, indexar y recuperar información. La cantidad de datos ha aumentado. La información necesita ser organizada, clasificada por grado de relevancia y almacenada en nuevos servidores digitales. Un buen sistema de indexación es importante para encontrar la información pero también para recuperar datos de forma rápida. Las herramientas digitales que permiten almacenar y buscar información son indispensables. Programas de gestión de contenido como Dalet¹⁷⁷ –usado en RNE– permiten tener una redacción en red, con un archivo y un mecanismo para recuperar cualquier programa de radio previo. Según la periodista de RNE Rosa Cervantes, “Cuando tengo que hacer un reportaje sobre cualquier tema, el tiempo de producción se reduce ahora a una cuarta parte. En mi terminal puedo ubicar en unos pocos minutos todos los reportajes, entrevistas y noticias que ya se han producido sobre el mismo tema”¹⁷⁸.

4.2.2 Amenazas

Los editores encuestados también aseguraron que la digitalización puede dar lugar a nuevos problemas en la práctica periodística. En primer lugar, la superabundancia de fuentes y de recursos. Los periodistas de investigación necesitan lidiar con los desafíos de la selección y la verificación de noticias entre una gran cantidad de fuentes e información. Sólo la formación en el uso de motores de búsqueda y la experiencia en la selección de las noticias convierte a un periodista en un investigador efectivo. Antoni Novella, periodista del canal generalista de la CCMA, TV3, cuenta: “En un día puedes visitar más de cien páginas y tienes claro que te estás perdiendo alguna que es realmente buena. No hay suficiente tiempo para evaluarlo todo, tienes que confiar en tu instinto, tu habilidad como periodista para seleccionar la noticia”¹⁷⁹.

176. J.L. Micó, J. Canavilhas, P. Masip y C. Ruiz, “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”, *Estudos em Comunicação* 4 (2008), pp. 15–39.

177. Ver <http://www.dalet.com/> (último acceso 1 de abril de 2012).

178. Entrevista con Rosa Cervantes, periodista de RNE, Bellaterra, 20 de enero de 2011.

179. Entrevista con Antoni Novella, periodista de TV3, Sant Joan Despí, 20 de enero de 2011.

En segundo lugar, las redacciones digitales integradas dan a los editores acceso en tiempo real a todo el flujo de trabajo. Pueden usar este acceso para mejorar las rutinas productivas y supervisar los contenidos en desarrollo. Además, cuando alguien lee o modifica el trabajo de un colega -tanto un superior como un compañero- esta persona deja una huella digital. Esta supervisión en las rutinas de producción tiene un efecto directo en una mayor autocensura.

Asimismo, el tiempo es muy importante en el periodismo de investigación. Las redacciones digitalizadas requieren actualizaciones constantes que pueden hacer que el periodista pierda la perspectiva y que sea casi imposible investigar ningún tema en profundidad. La historia de un holandés que supuestamente llegó a volar con alas mecánicas la cubrieron muchos medios de comunicación españoles el 20 de marzo de 2012¹⁸⁰. Titulares como “El sueño de Leonardo” (Antena 3TV) o “Un holandés se convierte en el primer hombre en volar como un pájaro (*La Vanguardia*) demostraron cómo un vídeo *online* falso pero montado con agudeza puede evadir los filtros profesionales debido a la falta de tiempo para verificar y la urgencia en publicar primero.

Por último, está el problema de que una audiencia con más información no tiene por qué estar mejor informada. El suministro de información rápida y copiosa puede saturar a un público incapaz de asimilar y entender la información, y, así, de estar verdaderamente informada.

4.2.3 Nuevas plataformas

Hasta finales de 2011 no se han encontrado nuevos actores en los medios digitales que estén haciendo periodismo de investigación en España. Una explicación puede radicar en la tradición consolidada de manipulación política y económica de las élites que limita la independencia periodística. Hay más causas posibles: la falta de recursos y el miedo a las consecuencias legales favorecen las opiniones en lugar de la investigación. Se promueve el tratamiento informativo superficial -al hacer inferencias sobre la base del cotilleo financiero o político -o noticias basadas en supuestas filtraciones de las fuentes oficiales. Algunos de estos medios informativos *online* incluyen: El Confidencial Digital, La Información, El Plural digital, Libertad Digital, Nació Digital y E-Noticias¹⁸¹.

4.2.4 Divulgación e impacto

En España, los medios de comunicación tradicionales son los únicos que producen periodismo de investigación debido a que disponen de tres elementos fundamentales: presupuesto, personal y contactos. Es lógico que sean los primeros en tener una exclusiva y los primeros en cuota de audiencia, pero las noticias televisivas se consumen rápidamente, y los artículos de la prensa escrita, a pesar del prestigio social que mantienen,

180. Ver http://www.antena3.com/noticias/ciencia/ingeniero-holandes-consigue-volar-como-pajaro-alas-impulsadas-sus-brazos_2012032000168.html (último acceso 1 de abril de 2012); <http://blogs.lainformacion.com/futuretech/2012/03/20/un-ingeniero-holandes-hace-realidad-el-sue-no-de-volar-como-un-pajaro-con-unas-alas-impulsadas-por-su-fuerza-muscular/> (último acceso 1 de abril de 2012); <http://www.entitulares.com/news/un-holandes-se-convierte-en-el-primer-hombre-en-volar-como-un-pajaro> (último acceso 1 de abril de 2012).

181. Ver <http://www.confidencialdigital.com>; www.lainformacion.com; <http://www.elpluraldigital.com>; <http://www.libertaddigital.com>; <http://www.naciodigital.cat>; <http://www.e-noticias.com> (último acceso 26 de enero de 2011).

también se olvidan de forma rápida. Es en este contexto donde los medios informativos exclusivamente *online* se han concentrado, no en producir información original, sino en seleccionar, reformular y divulgar las historias de los medios tradicionales.

4.3 Diversidad social y cultural

4.3.1 Temas polémicos

Los temas polémicos en España han evolucionado con el propio cambio social. Hace veinte años, la violencia de género, la homosexualidad, el SIDA, el aborto o los matrimonios del mismo sexo eran cuestiones polémicas y poco tratadas pero los reportajes sobre estos temas son ahora frecuentes y entran dentro de la normalidad. Otros temas tradicionalmente sensibles en España son el terrorismo, las lenguas y la religión. En relación con el terrorismo, hay que recordar que desde 1968, España padece la acción del grupo terrorista vasco, ETA. En este sentido, hay que destacar que los únicos cierres de medios de comunicación desde el retorno de la democracia han sido los de aquéllos que han apoyado explícitamente los principios o el entorno de ETA según la justicia española, si bien el cierre de uno de ellos, *Egunkaria*, fue declarado ilegal posteriormente por la Audiencia Nacional¹⁸².

Con respecto a la realidad lingüística, los medios digitales *online* han sido el escenario preferido para el debate nacionalista entre los defensores del castellano como única lengua oficial del Estado y los sectores que defienden el uso de las llamadas lenguas autonómicas en las instituciones de toda España¹⁸³. Un ejemplo fue la controversia en 2011 respecto a si eran necesarios los traductores de las lenguas cooficiales en el Senado¹⁸⁴.

En cuanto a la religión, la inmigración ha introducido nuevas prácticas religiosas hasta ahora desconocidas en una sociedad que se declaraba a sí misma como católica romana en su mayoría. Temas como la construcción de nuevas mezquitas para la comunidad musulmana han dado pie a la controversia y han requerido un especial cuidado en su tratamiento. La religión católica ha sido objeto de esta preocupación con ocasión de las visitas del Papa Benedicto XVI a Barcelona en 2010 y Madrid en 2011. La CCMA, nombrada retransmisora oficial, organizó cursos de formación para periodistas junto a la archidiócesis de Barcelona antes del acontecimiento. En estas sesiones, los profesionales aprendieron la terminología correcta, además de las jerarquías y costumbres de la liturgia católica.

El conflicto del País Vasco también ha tenido un impacto coercitivo en el periodismo. Algunos medios españoles boicotearon las voces de la izquierda independentista, quienes a su vez hicieron el boicot a ciertos

182. *Egún* fue clausurado en 1998 por sus lazos con ETA; *Egunkaria* (El Diario), en 2003, pero sus directores fueron absueltos en abril de 2010. Aunque *Egunkaria* nunca se reabrió, reapareció con un nuevo nombre, *Berria*, en 2003.

183. Las lenguas autonómicas son aquellas reconocidas como tales por ley en Galicia, Euskadi, Cataluña, Valencia, Asturias, Aragón y las Islas Baleares.

184. Ver <http://www.lne.es/opinion/2011/02/06/confuso-reino-pinganillo/1029930.html>; <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20110202/opinion/pinganillos-senado-babel-20110202.html>; http://www.elpais.com/articulo/portada/precio/pinganillo/elpepusoceph/20110220elpepspor_2/Tes (último acceso 24 de febrero de 2011).

medios. Por ejemplo, en 2007, se rechazó el acceso de los medios “pro-españoles” a los actos del grupo Acción Nacionalista Vasca (ANV), al que el Tribunal Supremo declaró ilegal el año siguiente¹⁸⁵. En líneas similares, los concejales del grupo independentista vasco Bildu se negaron a permitir el acceso a algunas asambleas municipales a los periodistas de algunos medios españoles¹⁸⁶.

4.3.2 Cobertura de temas sensibles

España es el único país de la UE que no dispone de una autoridad reguladora independiente de ámbito estatal para el sector de la comunicación. Sí que existen dos reguladores regionales: el catalán *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (Consejo del Audiovisual de Cataluña, CAC), creado por el Parlamento catalán en 2000, y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), fundado en 2005. Estos organismos publican recomendaciones en temas polémicos y advierten a los medios en el caso de vulneración de los derechos de la audiencia.

Hasta ahora, el CAC ha publicado cinco guías sobre cómo debe tratarse la información sobre inmigración, drogas, la referida a la violencia contra las mujeres, la de los adolescentes y el tratamiento de tragedias personales y colectivas¹⁸⁷, mientras que el CAA ha hecho públicas varias recomendaciones sobre el tratamiento de los inmigrantes, los jóvenes, la publicidad para menores, la violencia en el deporte, la información política en período electoral, la alfabetización mediática y los niños homicidas¹⁸⁸.

En general, la mayoría de los medios españoles respetan los límites de la corrección política en sus políticas editoriales. No se oponen directamente a grupos de interés económico, aunque hay debates sobre temas controvertidos, como la regulación del aborto, las ayudas del Estado a las instituciones religiosas, la identidad lingüística, y la independencia política para algunos territorios de España.

Hay una cierta unanimidad mediática en relación con ciertos temas sociales controvertidos que trascienden las ideologías políticas, como la violencia doméstica, el racismo o la cultura de bandas juveniles. Sin embargo, las posiciones son más radicales en cuestiones políticas, morales o religiosas, y los medios *online* son *más* propensos a adoptar o cubrir posiciones controvertidas que los medios tradicionales¹⁸⁹.

4.3.3 Espacio de expresión pública

La web se ha convertido en un espacio de expresión pública, aunque no es necesariamente un espacio para el activismo. En el campo de la independencia política, para los que la apoyan en Cataluña o el País Vasco, internet y los medios sociales suponen una manera fácil de comunicar y extender sus ideas a los ciudadanos

185. *El Mundo*, “Lizarta veta a El Mundo y otros medios por haber manipulado la realidad del país”, 11 de junio de 2011, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/11/paisvasco/1307776489.html> (último acceso 10 de julio de 2012).

186. *Diario Vasco*, “Bildu impide a los periodistas acceder al Pleno de Lizarta”, 11 de noviembre de 2011, en <http://www.diariovasco.com/rc/20110611/mas-actualidad/nacional/bildu-impide-periodistas-acceder-201106112126.html> (último acceso 10 de julio de 2012).

187. Ver http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2010/07/12/11/55/d63a40d6-bae-48fd-8a2a-b4dfc7a14051.pdf; http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaders_cac/Q12recomanacions.pdf (último acceso 10 de diciembre de 2010); <http://www.observatorioviolencia.org/noticias.php?id=1130> (último acceso 11 de diciembre 2010).

188. Ver <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones> (último acceso 11 de diciembre de 2010).

189. Ver <http://www.ara.cat/>; <http://www.naciodigital.cat/>; <http://www.vilaweb.cat> (último acceso 4 de abril de 2012).

y los grupos sociales que de otro modo estarían fuera de su alcance¹⁹⁰. El anonimato que ofrece la web o la impunidad a la hora de hacer pública cualquier opinión hace posible que las ideas más radicales o incluso violentas florezcan en las secciones de comentarios de los sitios web informativos, blogs, fotos o páginas de redes sociales como Facebook y Twitter. Por ejemplo, la retransmisión en directo de un partido de fútbol entre equipos que representan posiciones nacionalistas antitéticas puede dar lugar a un discurso *online* que aumente el odio entre los respectivos seguidores.

4.4 Diversidad política

4.4.1 Elecciones y cobertura política

El primer artículo de la Constitución española protege el pluralismo político, y el Estado tiene la competencia exclusiva de establecer reglas básicas para los medios en dicha materia. De todos modos, durante los períodos electorales una Junta Electoral Central, compuesta de ocho magistrados del Tribunal Supremo y cinco profesores de Derecho¹⁹¹, regula el pluralismo político, especialmente en los medios públicos.

La ley permite emitir mensajes electorales gratuitos como un derecho de los partidos políticos en los medios públicos, pero no establece criterios para la organización de la información en los informativos. La Junta Electoral Central únicamente ratifica la planificación de la cobertura informativa. En caso de que no haya controversias o reclamaciones, se aceptan, y, por lo tanto, se distribuye la información en los llamados “bloques”, con una duración medida de forma estricta dependiendo del número de votos y escaños que cada partido político obtuvo en las elecciones previas. Esta interpretación legal puede explicarse por la desconfianza tradicional de los partidos políticos respecto a los medios públicos¹⁹². La regla de la proporcionalidad ha sido extendida recientemente a los medios privados por la propia Junta, lo que ha le ha granjeado la firme oposición de las empresas de medios¹⁹³.

No hay una legislación específica para los medios *online* respecto a la información política o la propaganda, ni siquiera durante los períodos de campaña electoral, aunque la cobertura mediática proporcional al número de voto o escaños es replicada por los sitios web que dependen de medios públicos. Tampoco hay ninguna disposición legal que regule el pluralismo político en internet. La facilidad del acceso a internet y los bajos costes de producción han favorecido la aparición de los medios de noticias digitales asociados a todas las opciones políticas. De esto modo, ideologías ahora extraparlamentarias, como el republicanism¹⁹⁴, el anarquismo¹⁹⁵ o el separatismo¹⁹⁶, que no tenían ningún medio informativo cercano a sus posiciones, tienen ahora una presencia abundante en la web. Las noticias *online* también se han polarizado de forma creciente

190. Ver <http://www.racocatala.cat/>; <https://www.plataforma-llengua.cat/> (último acceso 4 de abril de 2012).

191. Ver <http://www.juntaelectoralcentral.es/portal/page/portal/JuntaElectoralCentral/JuntaElectoralCentral/NormElec#campana> (último acceso 24 de febrero de 2011).

192. N. Almiron, “Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa”, *Quaderns del CAC* 34, XIII(1) (junio de 2010).

193. *El Mundo*, “Las TV privadas recurrirán la imposición de los bloques electorales”, 5 de mayo 2011, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/05/comunicacion/1304594897.html> (último acceso 15 de julio de 2011).

194. Ver <http://www.larepublica.es> (último acceso 15 de enero de 2011).

195. Ver <http://www.kaosenlared.net> (último acceso 15 de enero de 2011).

196. Ver <http://www.racocatala.cat> (último acceso 15 de enero de 2011).

entre líneas políticas parlamentarias en los últimos años, con la aparición de diversos sitios web explícitamente a favor o en contra de determinados partidos. Éste es el caso de Libertad Digital¹⁹⁷, que se opone de forma contundente al PSOE, o El Plural Digital¹⁹⁸, que ataca al PP, actualmente en el poder.

4.4.2 Comunicación política digital

El uso extensivo de las nuevas tecnologías por los partidos políticos en los últimos años ha modificado la forma en que los periodistas acceden a la información política. Siguiendo el “modelo Obama”, impuesto por el equipo del candidato demócrata en las elecciones presidenciales de 2008, todos los políticos españoles se han sumergido en el uso de las herramientas digitales como los blogs, Twitter o Facebook para apoyar sus campañas electorales¹⁹⁹. La presencia *online* de políticos y partidos ha crecido desde las elecciones autonómicas vascas de 2009, hasta la última elección española de 2011, pasando por las elecciones catalanas en noviembre de 2010²⁰⁰. En muchos casos, no obstante, este activismo digital político son simples estrategias electorales que mueren al día siguiente de las elecciones.

Entre la élite política española existe la creencia ampliamente difundida de que los que no están en línea no existen. Sin embargo, el uso incorrecto de las nuevas tecnologías ha causado serios errores de juicio en algunas carreras políticas, como la del diputado socialista Juan Luis Racón, quien criticó a su propio partido en su blog en diciembre de 2010²⁰¹; o la de Miguel Ángel Martín, del *Partit dels Socialistes de Catalunya* (Partido de los Socialistas de Cataluña, PSC) miembro del Ayuntamiento de Barcelona, quien insultó gravemente al director de la CCMA²⁰² en marzo de 2010.

Al margen del mal uso de los perfiles de ciertos políticos, también encontramos errores en las propias campañas Web 2.0: los usuarios de las redes sociales se enfurecieron en octubre de 2011 cuando el PP pidió a sus afiliados y simpatizantes entregar sus páginas personales de Facebook y Twitter para que el partido publicara noticias corporativas. En sólo unas pocas horas, un movimiento contra la propuesta, identificado con el hashtag #Prostituit, alcanzó a miles de usuarios de Twitter. El PP obtuvo un efecto contrario inesperado: una reputación *online* negativa. Otro error similar fue el del equipo a cargo de la campaña del candidato del PSOE en las elecciones generales de noviembre de 2011, Pérez Rubalcaba. Con el fin de aumentar el tráfico de las páginas sociales del candidato, se estableció un sistema de recompensas: se dio puntos a los usuarios que se registraran en el sitio web de Rubalcaba.es y compartieran información sobre el candidato a través de Facebook y Twitter. Usando el hashtag #puntos Rubalcaba, los usuarios de las redes sociales tuvieron éxito en la protesta pública por lo que consideraban una mala práctica ética *online*²⁰³.

197. Ver <http://www.libertaddigital.com> (último acceso 15 de enero 2011).

198. Ver <http://www.elpluraldigital.com> (último acceso 15 de enero de 2011).

199. P. Oriol-Costa, “La utilització d’internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política” (La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política), *Quaderns del CAC* 33, XII (diciembre de 2008).

200. Ver <http://cronicasmallorca.com/cuanto-como-y-de-que-escriben-nuestros-politicos-en-sus-blogs>; http://www.escolar.net/wiki/index.php/Blogs_pol%C3%ADticos; <http://periodistas21.blogspot.com.es/2005/09/politicos-en-el-blog.html> (último acceso 4 de abril de 2012).

201. Ver <http://www.diputadorascon.com> (último acceso 15 de enero de 2011).

202. Ver <http://www.racocatala.cat/noticia/22287/allau-critiques-insults-psc-terribas-lentrevista-montilla> (último acceso 16 de enero de 2011).

203. Ver <http://www.juanjoibanez.es/2011/10/06/el-prostituit/>; <http://fernandezdelcampo.wordpress.com/2011/10/25/nuestros-politicos-en-la-red-del-prostituit-a-puntosrubalcaba/> último acceso 4 de abril de 2012).

A pesar de esto, los blogs de políticos y partidos o sus cuentas de Twitter y Facebook se han convertido en una fuente indispensable para las redacciones. Un ejemplo reciente ha sido el de la cobertura de la campaña electoral de noviembre de 2011, cuando varios medios *online* recopilaron y organizaron todos los datos generados por los partidos, los acontecimientos de agenda y los comentarios²⁰⁴. Durante la noche de la elección, el tráfico de la web de TVE era veinte veces más alto que en un día cualquiera. *El País* empezó la iniciativa @Resultados20N, un perfil de Twitter con los titulares de los periódicos. La agencia estatal de noticias EFE creó su propio canal electoral de televisión en YouTube²⁰⁵.

La avalancha de noticias disparada por la presencia *online* de los políticos españoles, especialmente durante los períodos electorales, también la han cubierto los medios tradicionales en sus secciones digitales. Un buen ejemplo fue Lavanguardia.es, del secular diario *La Vanguardia*, durante las últimas elecciones catalanas en noviembre de 2010. El sitio recogió y actualizó constantemente las noticias y comentarios en su web.

4.5 Evaluación

La digitalización ha cambiado las prácticas de trabajo de los periodistas, pero no ha traído consigo una mejora de la calidad. Nos hallamos ante una paradoja profesional: las tecnologías y recursos están disponibles para los periodistas, pero causan un deterioro de las condiciones de su trabajo, lo que pone en riesgo la calidad. Se reducen los salarios para ahorrar en costes de producción, y los perfiles profesionales *multitarea* son los que se demandan, en lugar de los que permiten la especialización y el periodismo de investigación. El proceso sobrecarga las rutinas profesionales de los periodistas y permite el ejercicio de una mayor presión editorial.

Es cierto que hay más medios *online*, tanto tradicionales como aquéllos con origen exclusivo en internet, lo que ha resultado en una proliferación de opiniones, más representación de minorías sociales y un mayor pluralismo político. Sin embargo, los medios digitales exclusivamente *online* promueven un tratamiento superficial de las noticias, limitados por un partidismo ideológico compartido con la audiencia. En el mundo de los medios *online* españoles, la interpretación y la opinión predominan sobre hechos y datos.

No obstante, las tendencias entre los usuarios de internet sólo reflejan aquella parte de la sociedad española que tiene acceso a la tecnología necesaria y utiliza los medios sociales. España posee una brecha digital en el consumo de medios *online*. Por último, hay una diferencia sustancial en el número de lectores de la gran prensa *online* y la de los diarios digitales con una penetración baja en el mercado.

204. Ver <http://electoralia.cat>; <http://es.elecciones-2010.com>; <http://www.eleccionsdosmildeu.cat>; <http://www.elecciones.es/ca>; <http://www.tuiter.net/ca/u/28n>; <http://electweet.cat>; <http://twitter.com/Elecciones28N#> (último acceso 28 de noviembre de 2010).

205. Ver <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales>; <http://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales>; <http://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>; <http://www.abc.es/especiales/elecciones-municipales-autonomicas>; <http://www.publico.es/elecciones-generales-2011>; <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-generales-2011/index.html>; <http://www.youtube.com/elecciones2011?feature=inp-pr-elecc> (último acceso 4 de abril de 2012).

5. Medios digitales y tecnología

5.1 Espectro audiovisual

5.1.1 Políticas de adjudicación del espectro radioeléctrico

El espectro radioeléctrico está organizado y dirigido por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) del Ministerio de Industria. Sin embargo, la Ley de Telecomunicaciones de 2003 dispuso la creación de un regulador específico del espectro, la *Agencia Estatal de Radiocomunicaciones*²⁰⁶. Aunque incluido también en la LGCA de 2010, este regulador ha sido finalmente descartado en 2012 y sus funciones asumidas por la SETSI²⁰⁷.

El régimen español de adjudicación de frecuencias para radio y televisión refleja la estructura descentralizada del país. Las frecuencias son planificadas por el estado central, mientras que se otorgan a través de concursos públicos a dos niveles: a escala estatal por el ejecutivo central y a nivel regional/local por las comunidades autónomas. Este principio se transfirió de la televisión analógica a la regulación de la TDT cuando una ley presupuestaria lo mencionó por primera vez en 1997²⁰⁸. Se debe apuntar que en primer lugar, los operadores analógicos españoles han sido automáticamente reconocidos por ley o decisiones administrativas como licenciarios digitales, y desde entonces sus licencias serán renovadas automáticamente de acuerdo con la LGCA 2010. Sin embargo, una sentencia del Supremo de noviembre de 2012 ha anulado una ampliación de dichas licencias. En segundo lugar, las autoridades regionales están limitadas por los planes técnicos fijados por el gobierno estatal central.

Antes de 2005, el gobierno conservador del PP había dado preferencia a un modelo de pago de la TDT para desarrollar la televisión digital. En el primer plan técnico de despliegue de la TDT de 1998 (Plan Nacional de la Televisión Digital Terrenal)²⁰⁹, la nueva plataforma de televisión de pago Quiero TV obtuvo tres múltiplex

206. Ley 32/2003 de Telecomunicaciones, BOE n. 264, 4 de noviembre de 2003, Art. 47.

207. Real Decreto-ley 13/2012, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista, disposición final número 6, BOE n. 78, 31 de marzo de 2012.

208. Ley 66/1997 de medidas fiscales, administrativas y de orden social, BOE n. 313, 31 de diciembre de 1997, disposición adicional 44.

209. Real Decreto 2169/1998, del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrenal, BOE n. 248, 16 de octubre de 1998.

y medio (catorce canales digitales). Comenzó a operar en 2000 y cerró en 2002, por la dura competencia en el mercado de la televisión de pago dominado por la plataforma de satélite Canal Satélite Digital, controlada por Sogecable, de PRISA, y un segundo competidor, Vía Digital, controlado por Telefónica y RTVE.

Dos nuevos operadores de televisión, Net TV y Veo TV, también consiguieron en 2000 una licencia para operar un canal digital en abierto. En ese momento, muy pocos aparatos de televisión estaban preparados para recibir esos nuevos canales, y su impacto de audiencia fue simbólico. Ambos canales estaban controlados por grupos de prensa escrita. Net TV fue en su origen propiedad de Prensa Española, que en 2002 se fusionó con el grupo Correo para formar Vocento, uno de los grupos multimedia españoles. Veo TV era propiedad de El Mundo-UNEDISA y Recoletos, quienes se fusionaron en 2007 para formar Unidad Editorial y convertirse en parte del grupo de medios italiano RCS. Finalmente, RTVE y los operadores privados analógicos Telecinco, Antena 3 y Canal+ tuvieron que compartir el mismo múltiplex. RTVE obtuvo dos canales digitales para sus canales generalistas TVE1 (ahora La 1), La 2, y los demás obtuvieron uno para cada uno de sus principales canales: Telecinco, Antena 3 y Canal+, éste último de pago. Para los operadores en abierto, la situación era altamente insatisfactoria pues amenazaba su posición de dominio del mercado analógico (ver la sección 7.2.3 para los comentarios sobre clientelismo político en la asignación de licencias de radiotelevisión en España desde 2000).

En 2005, el nuevo gobierno del PSOE cambió el modelo de despliegue de la TDT en abierto. Mejoró notablemente la posición de RTVE, pero también permitió la ampliación de canales digitales a los operadores privados mediante la reasignación de los canales abandonados por la plataforma de televisión digital de pago Quiero TV. El nuevo Plan Técnico de la TDT, aprobado en julio (en adelante, TDT 2005) estableció un escenario de transición y un escenario post-*apagón* analógico²¹⁰: otorgó un múltiplex exclusivo a RTVE, que debía extenderse a dos después de la fecha límite, mientras los operadores privados podían obtener hasta dos canales digitales adicionales con la condición de que promovieran la TDT financiando Impulsa TDT (ver sección 1), invirtiendo en tecnología y publicidad, y desarrollando contenido innovador e interactivo²¹¹. En noviembre de 2005²¹², el número aumentó así a tres canales para cada operador histórico (Antena 3, Telecinco y Canal+) y dos para los que entraron con posterioridad Net TV y Veo TV. El gobierno también decidió dar una sexta licencia (dos canales digitales más) a un nuevo actor analógico, La Sexta, propiedad de un grupo de productoras de televisión independientes lideradas por Mediapro y Globomedia y del grupo mexicano Televisa.

Finalmente, el TDT 2005 preveía que cada uno de los radiodifusores privados podría gestionar un múltiplex después del *apagón* en abril de 2010²¹³. Un real decreto aprobado justo antes de la fecha del fin de las emisiones

210. Real Decreto 944/2005, del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre, BOE n. 181, 30 de julio de 2005, disposiciones adicionales 2 y 3.

211. Real Decreto 944/2005, disposición transitoria 4.

212. A través de un acuerdo del Consejo de Ministros, aprobado el 25 de noviembre de 2005 y publicado como resolución en el BOE el 5 de diciembre de 2005.

213. Real Decreto 944/2005, disposición adicional 3.

analógicas (en adelante, RD 2010) lo confirmaba si así lo solicitaban los operadores²¹⁴. Sin embargo, una sentencia del Tribunal Supremo de noviembre de 2012 anuló el acuerdo del Consejo de Ministros de Julio de 2010 en el que se autorizaba la ampliación de canales, pues estimaba que no se realizó el concurso público que la LGCA hacía imperativo para cualquier asignación de licencias.

Por lo que respecta a la TDT local y regional, el decreto RD 2010 reservó dos múltiplex para cada Comunidad Autónoma. En el ámbito local, la digitalización fue considerada una oportunidad para regular un sector que funcionaba (y crecía) de forma ilegal o alegal desde los años 80 del siglo XX. La primera ley de televisión local en 1995 fracasó (ver sección 2), y a partir de una adición de la ley de presupuestos de 2002 que establecía los principios para una regulación local de la TDT, el plan técnico fue introducido en 2004 (Plan Técnico Nacional de la Televisión Terrestre Local, en adelante TDT 2004). Así, se delimitaron más de doscientas áreas locales para la asignación de múltiplex locales²¹⁵.

Los licenciatarios pueden ser públicos, privados o entidades del Tercer Sector. Pero no operan bajo las mismas condiciones. Al menos un canal de cada múltiplex se reserva para los emisores públicos de los ayuntamientos²¹⁶. Y, como nos recuerda Ángel Badillo, la asignación de espectro debe priorizar la explotación comercial²¹⁷.

De esta manera, Badillo argumenta, la regulación de la TDT ha impedido casi completamente el acceso a los medios del Tercer Sector porque tienen que competir con los operadores privados locales²¹⁸.

Casi todos los gobiernos de las Comunidades Autónomas han asignado sus licencias. En total, de acuerdo con los datos de Badillo, en enero de 2011 el número de canales de televisión con licencia alcanzaba 804 en los niveles local y regional en España: 37 eran canales de radiotelevisión públicas, 33 privados autonómicos, 92 públicos locales y 642 privados locales²¹⁹. Sin embargo, no todos los licenciatarios locales operan; algunos han devuelto sus licencias; otros se han asociado a las entidades del Tercer Sector o incluso algunos movimientos contraculturales están emitiendo sin licencia en digital en las principales ciudades del país.

Este mercado de TDT repleto y confuso explica por qué en mayo de 2008, pocos meses después de que la Comisión Europea (CE) anunciara la necesidad de un enfoque común de la UE sobre la asignación del dividendo digital, el gobierno advertía que el dividendo tendría un impacto escaso en la economía española²²⁰: los planes técnicos TDT 1998 y TDT 2004 establecían que la banda 470–862 MHz se destinaba

214. Real Decreto 365/2010 por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, BOE n. 81, 3 de abril de 2010.

215. Siguiendo el Art. 109 de la Ley 53/2002 de medidas fiscales, administrativas y de orden social, el plan se adoptó a través de un Real Decreto 439/2004 del Plan Técnico de Televisión Digital Local, BOE n. 85, 8 de abril de 2004. Fue enmendado por el Real Decreto 2268/2004, BOE n. 292, 4 de diciembre de 2004.

216. Ley 10/2005 de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo. BOE n.142, 15 de junio de 2005, Art. 3, sección 3. Enmienda la ley 41/1995.

217. Ley 56/2007 on measures to promote the information society, BOE no. 312, 29 December 2007, provision 18. 218.

218. A. Badillo, *Modelos de clivaje público-privado en la televisión subnacional en España*, p. 79 (en adelante, Badillo, *Modelos de clivaje público-privado*).

219. Badillo, *Modelos de clivaje público-privado*, p. 76.

220. *Expansión*, “El gobierno no dará más frecuencias a las operadoras”, 30 de mayo de 2008, en <http://www.expansion.com/2008/05/30/empresas/telecomunicaciones/1129335.html> (último acceso 2 de abril de 2011).

exclusivamente para la emisión audiovisual, y las frecuencias liberadas serían explotadas principalmente por los radiodifusores televisivos.

Pero, con la crisis económica y la saturación del mercado de la TDT, los mercados locales han visto cómo algunos operadores devolvían sus licencias locales o autonómicas, con PRISA como el ejemplo más importante²²¹. El gobierno también ha tenido que soportar la presión ejercida por la UE y los operadores de telecomunicaciones y móviles, además de la crítica persistente de la CMT. Los primeros reclamaban un mayor del dividendo digital²²². Mientras, la CMT, en un informe de 2009 sobre el nuevo régimen financiero de RTVE, urgía a que el dividendo fuera destinado a servicios de banda ancha móvil avanzada, no sólo para mejorar los indicadores de la “sociedad de la información” española, sino sobretudo para compensar a los operadores de telecomunicaciones por la tasa con la deben financiar a RTVE²²³.

En junio de 2009, el Ministerio de Industria cedió y anunció la liberación de la subbanda de 800 MHz para los servicios avanzados de telecomunicaciones móviles²²⁴, la banda del dividendo digital. En consecuencia, el RD 2010 establecía la necesidad de una reasignación de las frecuencias de la subbanda 790–862 MHz de la TDT antes de enero de 2015²²⁵. Con un nuevo decreto²²⁶ (en adelante, Decreto de Espectro Radioeléctrico 2011), las licencias del dividendo digital fueron subastadas en su mayor parte durante 2011. Se trataba de un paquete de frecuencias de 310 MHz en diferentes bandas: en los 800 MHz, donde se encuentra el dividendo digital, 2,6 GHz, 900 MHz y 1800 MHz.

El gobierno del PSOE esperaba obtener de la subasta hasta 2000 millones de euros. El proceso culminó en noviembre de 2011 y los operadores de telecomunicaciones más importantes, Telefónica, Vodafone y France Telecom, obtuvieron la mayoría de frecuencias. El objetivo inicial del gobierno era usar 800 millones de euros para financiar el coste de la reasignación de frecuencias en los equipos de transmisión y recepción.

Sin embargo, en medio de la crisis económica, el nuevo gobierno del PP decidió usar gran parte de lo recaudado para financiar un creciente déficit público²²⁷. Con el fin de reducir los nuevos costes de migración

221. ABC, “PRISA se desprende de todas sus licencias de TDT, tanto locales como autonómicas”, 31 de diciembre de 2009, en <http://www.abc.es/20091231/medios-redes-radio-tv/prisa-desprende-todas-licencias-20091231.html> (último acceso 2 de abril de 2011).

222. *Expansión*, “Los móviles y las TV quieren ocupar el mismo espacio”, 10 June 2008, at <http://www.expansion.com/2008/06/10/empresas/medios/1133337.html>; *Cinco Días*, “Telefónica y la industria del móvil reclaman el reparto del ‘dividendo digital’”, 18 de febrero de 2009, en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Telefonica-industria-m...eclaman-reparto-dividendo-digital/20090218cdscdiemp_7/?view=print (último acceso 2 de abril de 2010).

223. CMT, *Informe* n. RO 2009/747, “Informe a la Vicepresidencia primera del gobierno y ministerio de la Presidencia sobre el anteproyecto de ley de financiación de la Corporación de radio y televisión española”, Barcelona, 21 de mayo de 2009, en http://www.cmt.es/es/resoluciones/18-2009/PRO_4758472/RE-2009-5-21-8-1.htm (último acceso 2 de abril de 2010).

224. Comisión parlamentaria de Industria, Turismo y Comercio, registro de sesiones n. 161, 2 de junio de 2009 en http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/SEN/DS/CO/CS0161.PDF (último acceso 2 de abril de 2010).

225. Real Decreto 365/2010, Art. 2.

226. Real Decreto 458/2011 sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital, BOE n. 5936, 2 de abril de 2011.

227. Ministerio de Industria, Turismo y Agricultura, “El gobierno cierra la licitación del espectro radioeléctrico con unos ingresos de 2000 millones para el tesoro público”, nota de prensa, en <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/npcierrelicitacion101111.pdf> (último acceso 21 de agosto de 2012).

para las empresas de televisión, ya no cubiertas por el Estado, el Ministro de Industria propuso un plan en 2012 para que los operadores de televisión comercial devolvieran la mitad de sus frecuencias. Ante la radical oposición de UTECA, la patronal de la televisión privada, se suavizó la propuesta inicial. Se proponía reducir el espectro audiovisual mientras cada operador privado mantenía un múltiplex. Según el gobierno, el progreso en las técnicas de compresión de la TDT hacía posible esta reducción del espectro. El gobierno anunció que redactaría un nuevo plan técnico, que no ha sido publicado, pues las negociaciones se han estancado a raíz de la Sentencia del Tribunal Supremo y la consecuente anulación de la concesión de canales por parte del gobierno²²⁸.

El coste real del cambio derivado del dividendo digital no ha sido revelado aún. Las asociaciones de consumidores no quieren pagar más por lo que consideran una baja calidad y escasa diversidad de la oferta de la TDT. Los instaladores, representados por la Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones (FENITEL) estiman que cada edificio tendría que pagar unos 400 euros de media, 20 euros por hogar²²⁹.

Reducir las frecuencias de TDT es defendido por el principal operador por satélite, SES Astra, quien, en noviembre de 2012, mantenía un conflicto de tres años de duración con el gobierno español ante la justicia comunitaria por haber favorecido supuestamente a la plataforma digital terrestre. Más concretamente, en mayo de 2009 la división española de SES Astra presentó una queja a la Dirección General de la Competencia de la CE. El gobierno había concedido préstamos a las comunidades autónomas para que pudieran sacar a concurso público el suministro e instalación del equipo de emisión de TDT para el 2,5 por ciento de la población española. Lo que permitía el aumento del 96 por ciento de cobertura al 98,5 por ciento. Astra argumentó que esos préstamos constituyeron ayuda estatal ilegal porque no habían sido notificados a la Comisión Europea. Además señalaba que Abertis, el operador monopolístico en el mercado de distribución de la señal de televisión (ver sección 5.2.3) y que ganó la mayoría de los concursos, distorsionaba la competencia entre plataformas de distribución. Como repuesta, el gobierno arguyó, entre otras cosas, que estos préstamos no tenían que ser considerados ayuda estatal porque habían sido ofrecidos en concursos públicos competitivos, y que la digitalización de las plataformas analógicas existentes era -gracias a las economías de escala- más eficiente que el uso de las plataformas por satélite²³⁰.

5.1.2 Transparencia

La distribución del espectro radioeléctrico español viene condicionada por los acuerdos internacionales y las recomendaciones y decisiones de la UE sobre la gestión del espectro²³¹. Como consecuencia, la mayoría de

228. Lamoncloa.gob.es, “Aprobado el plan de impulso de la TDT y de la Innovación tecnológica”, nota de prensa, 24 de agosto de 2012, en http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2012/refc20120824.htm#TDT (último acceso 27 de agosto de 2012).

229. See *El País*, “El descontrol de la TDT”, 14 de julio de 2012, en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/14/actualidad/1342291401_125658.html (último acceso 10 de octubre de 2012).

230. “STATE AID—SPAIN. State aid C23/10 (ex NN 36/10)—Aid for the deployment of digital terrestrial television (DTT). Invitation to submit comments pursuant to Art. 108(2) of the TFEU”, *Diario Oficial de la Unión Europea*, C337/17, 14 de diciembre de 2010.

231. Recomendación de la Comisión Europea 2009/848/CE, para facilitar la obtención del dividendo digital en la Unión Europea. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L308/24, 24 de noviembre de 2009; decisión de la Comisión Europea de 6 mayo de 2010 sobre las condiciones técnicas armonizadas relativas al uso de la banda de frecuencias de 790- 862 MHz para los sistemas terrenales capaces de prestar servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea, *Diario Oficial de la Unión Europea*, L117/95, 11 de mayo de 2010.

las bandas de frecuencia de las comunicaciones móviles las fijan organismos supranacionales. Sin embargo, existe un margen de discreción para las autoridades nacionales, especialmente en lo que se refiere a métodos y términos de asignación. Este margen es mayor en las frecuencias que se asignan a operadores comerciales.

La concesión de licencias de espectro para televisión y telecomunicaciones se ha realizado tradicionalmente a través de concursos públicos. Este sistema permite conocer el valor que da el mercado al espectro. Sin embargo, las subastas no tienen en cuenta otras realidades como los efectos secundarios sociales de la actividad industrial a realizar. En el caso español, tanto los concursos públicos de televisión como los de las comunicaciones móviles han sido denunciados como opacos y llevados a los tribunales, normalmente por los competidores excluidos. Aún así, los tribunales españoles han confirmado la mayoría de concesiones, excepto algún caso ya mencionado en apartados anteriores²³².

Los operadores de televisión que participan en los concursos de licencias consideran las cuestiones del espectro como secundarios respecto a otras prioridades de sus modelos negocio, como pueden ser el contenido editorial o el diseño de programación. Para los operadores de telecomunicaciones, en cambio, la posesión y la gestión de ciertas frecuencias y su uso específico son factores clave que determinan la rentabilidad, y por lo tanto también determinan la escala de la oferta que pueden hacer en un concurso público.

Las diferencias continúan en la política fiscal aplicada a cada sector. Los operadores de telecomunicaciones pagan una tasa inicial cuando presentan sus ofertas para una licencia de telefonía móvil y también tienen que pagar una tasa anual por el uso del espectro radioeléctrico. Esta tasa anual, se quejan, es excesiva y discriminatoria en comparación con la que pagan los radiodifusores. Según fuentes del sector de las telecomunicaciones, el 90 por ciento de los 315 millones de euros recaudados por el Estado a través de la tasa por uso del espectro radioeléctrico procede de las empresas de telecomunicaciones que operan en el mercado de telefonía móvil, y sólo un 10 por ciento de los radiodifusores. Mantienen que la industria de telecomunicaciones móviles ha pagado de forma desproporcionada por un segmento del espectro que es menos valioso que el que usan las televisiones²³³.

Como se ha explicado anteriormente, algunas frecuencias del espectro radioeléctrico del dividendo digital fueron subastadas en 2011, un sistema de asignación de frecuencias novedoso en España. Antes de las subastas, se configuraron una serie de bloques de frecuencias, se fijaron precios de salida, los ingresos mínimos que el Estado pensaba obtener y se hizo una lista con los pujadores admitidos. En el caso de la banda que incluye el dividendo digital (800 MHz), se subastaron seis bloques, cada uno con dos sub-bandas de 5 MHz. El precio de salida por bloque era de 170 millones de euros y el ingreso mínimo esperado era de 1020 millones de euros. Los ganadores de la puja están obligados a tener las frecuencias operativas antes de finales de 2014, aunque tienen hasta 2020 para garantizar la cobertura del 90 por ciento de las áreas con menos de 5.000

232. *El País*, "La Audiencia rechaza suspender de forma cautelar el concurso del móvil UMTS", 10 de marzo de 2001, en http://elpais.com/diario/2001/03/10/economia/984178801_850215.html (último acceso 10 de abril de 2012).

233. V. Sanchidrián, "Las 'telecos' pagan 200 veces más que las 'teles' por el uso de frecuencias", *Vozpopuli*, 23 de junio de 2012, en <http://vozpopuli.com/empresas/10569-las-telecos-pagan-200-veces-mas-que-las-teles-por-el-uso-de-frecuencias> (último acceso 10 de julio de 2012).

habitantes con una velocidad de al menos 30 megabits por segundo²³⁴. Es en esta banda donde se desplegará la telefonía móvil de cuarta generación (4G) o *long-term evolution* (LTE).

En las bandas de 900 y 1800 MHz, el Decreto de Espectro radioeléctrico de 2011 también dispuso que debía respetarse la neutralidad tecnológica, en defensa de la libertad de los operadores para usar diferentes tecnologías de transmisión (GSM o UMTS en diferentes bandas, un proceso conocido como *refarming*) u otro sistema que permita la convivencia con los sistemas GSM. En la banda de 2,6 GHz puede usarse cualquier tecnología para proveer los servicios de comunicaciones electrónicas.

El nuevo decreto dispone adicionalmente la posibilidad de revender el espectro, mientras que la operación tenga lugar dos años después de la compra y fija algunos límites a la concentración de la propiedad del espectro.

5.1.3 Competencia por el espectro

El conflicto entre los sectores de las telecomunicaciones y el audiovisual sobre las mejores bandas del espectro ya ha sido descrito (sección 5.1.2). Sin embargo, el poder de presión de los operadores de telecomunicaciones y la necesidad del Estado de obtener beneficios extraordinarios apuntan a un posible debilitamiento de la posición de los radiodifusores. Un grupo de expertos ha recomendado al gobierno que la banda de 700 MHz se destine a un nuevo dividendo digital, teniendo en cuenta los planes de inversión de los pujadores potenciales, la neutralidad tecnológica y la homogeneización de las tasas del espectro que pagan los operadores de televisión y de telecomunicaciones²³⁵.

Respecto a la gestión del múltiple, la mayoría de los operadores de televisión han asignado la gestión de su múltiple a un tercero, un operador de telecomunicaciones con el fin de evitar posibles desacuerdos internos. Sin embargo, algunos conflictos entre los operadores de televisión digital local en las Islas Canarias y Madrid han aflorado, normalmente porque las televisiones no se han puesto de acuerdo sobre el responsable de la gestión del múltiple²³⁶. En esos casos, la CMT ha mediado para proteger los derechos de los operadores de televisión minoritarios en el múltiple. La CMT cree que si no se puede alcanzar un acuerdo sobre quiénes deben gestionar los múltiple, el proceso de selección debería ser transparente y seguir un procedimiento que permita diferentes ofertas de las partes interesadas. Además, la CMT considera que las ofertas presentadas deben ser transparentes y no discriminatorias, diferenciando precios para los diferentes servicios propuestos y sin discriminar entre operadores de televisión. Asimismo, si el gestor del múltiple es una empresa propiedad de alguna de las televisiones implicadas, la CMT vigilará el cumplimiento de estos principios de forma más estricta, supervisará los precios de los concursos y las transferencias dentro del grupo. Finalmente, con el fin

234. Real Decreto 458/2011, Art. 6.

235. Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Agenda Digital para España, "Informe de recomendaciones", 18 de junio de 2012, p. 11, en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe-recomendaciones-ade.pdf> (último 10 de julio de 2012).

236. Resolución de la CMT de 14 de febrero de 2008, en http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=224a6c46-9636-4bd9-9070-bd581d6bd-0c0&groupId=10138 (último acceso 10 de julio de 2012).

de proteger la libre competencia, la CMT considera que los contratos firmados entre un gestor de múltiplex y un operador de televisión no deberían exceder los cinco años de duración²³⁷.

La gestión del multiplex no es una cuestión central para los operadores de televisión de ámbito estatal; están mucho más preocupados por los costes relacionados con la reasignación de las frecuencias, como parte de la estrategia gubernamental para el dividendo digital (ver sección 5.1.2). Algunos operadores pequeños de ámbito estatal, como Intereconomía, comenzaron a cambiar sus frecuencias por segunda vez en septiembre de 2012, después de un primer cambio en junio de 2012. Algunos expertos estiman una pérdida del 20 por ciento de la audiencia de Intereconomía como resultado del cambio²³⁸. Además, se darán nuevos costes asociados a la emisión simultánea en dos frecuencias diferentes durante el período de transición antes de liberar la banda de 800 MHz.

5.2 Control de acceso (*gatekeeping*) digital

5.2.1 Estándares técnicos

España es uno de los países participantes en el proyecto Digital Video Broadcasting²³⁹ desde sus inicios a principios de la década de 1990. Por tanto, es lógico que se hayan adoptado los estándares de transmisión DVB para las plataformas de cable (DVB-C), satélite (DVB-S) y terrestre (DVB-T), junto con el DVB, el estándar de compresión MPEG-2 que se usa para la televisión en definición estándar (SD). Como el proceso ha sido encabezado por la industria, no ha habido un amplio debate público sobre los estándares. Los promotores del estándar DVB destacan tres argumentos principales a favor de ello: primero, están aprobados por los organismos europeos de estandarización; segundo, responden a las necesidades de los emisores; y, en tercer lugar, las economías de escala por causa de su expansión mundial permiten costes muy atractivos²⁴⁰.

En cuanto a la alta definición (HD), la legislación española sólo especificó los estándares en mayo de 2010, cuando estableció el DVB-T para la transmisión y el H.264/MPEG-4 AVC para la compresión de la señal, estándares que podían modificarse según la evolución tecnológica. En línea con el TDT 2005²⁴¹, el decreto no hace obligatorias las emisiones en HD²⁴², pero sí que obliga a los fabricantes a incluir sintonizadores de HD en aparatos con pantallas de más de 21 pulgadas²⁴³. Esta falta de obligación legal ha contribuido el que

237. CMT, *Informe anual 2011*, p. 167.

238. Bloggin Zenith, “Entrevista a Merche Moreno, Directora de Compra Medio Televisivo en Zenith”, 24 de julio de 2012, en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/entrevistas/la-resintonizacion-no-tendra-ni-ningun-beneficio-para-los-telespectadores-solo-perjuicios-entrevista-a-merche-moreno-compra-medio-television-en-zenith> (último acceso 25 de julio de 2012).

239. El *Digital Video Broadcasting Project* es un consorcio liderado por la industria de 250 corporaciones de radiotelevisión, fabricantes, operadores de red, desarrolladores de *software*, organismos reguladores y otros, cuyo objetivo es diseñar estándares técnicos para la distribución de servicios de televisión digital y datos.

240. Entrevista telefónica con Jesús Seseña, doctor en Radiocomunicaciones, 13 de abril de 2011.

241. Real Decreto 944/2004, disposición adicional 5.

242. Real Decreto 691/2010, Arts. 2 y 3.

243. Real Decreto 691/2010, disposición adicional.

se haya priorizado los canales de definición estándar, frente a los costes altos que implica la alta definición²⁴⁴. Los consumidores, sin embargo, se han sentido muy atraídos por el equipamiento HD, a pesar de la confusa y escasa información pública sobre qué receptores estaban verdaderamente preparados; la compañía de investigación de mercados GfK predijo que a finales de 2011 habría en España 11,5 millones de receptores HD en España²⁴⁵. (De acuerdo con la encuesta de AIMC, el 33,6 por ciento de los hogares españoles -más de 5 millones- poseían ya un televisor HD a finales de 2011)²⁴⁶. Sin embargo, la calidad de las emisiones en alta definición en España es bastante baja debido al flujo de bits o *Bitrate* escaso, provocado por la saturación de los múltiplex de TDT. Esta baja calidad es mayoritaria en los emisores comerciales, mientras que los niveles de calidad de la alta definición en las emisiones de los medios públicos son superiores.

La segunda generación del estándar DVB para televisión terrestre (DVB-T2) no es una prioridad para el Ministerio de Industria a corto plazo, pues argumenta que todas las redes de radiodifusión que están siendo desplegadas usan el DVB-T y no hay capacidad de espectro sobrante para los nuevos servicios de televisión²⁴⁷. El consorcio DVB es de la opinión contraria: será necesario para una explotación más eficiente del espectro cuando aumenten las emisiones en Alta Definición. Mientras tanto, la segunda generación de estándares DVB está disponible para los suscriptores de la televisión de pago española: la plataforma por satélite de PRISA Digital+ usa el DVB-S en su oferta HD y el operador de cable ONO planea utilizar el DVB-C2 en un futuro próximo²⁴⁸.

Por lo que respecta a los servicios de televisión interactiva, existe un acuerdo entre los expertos sobre el fracaso en España del estándar DVB *Multi-Home Platform* (MHP). A diferencia del HDTV, no se impuso por ley. Tampoco la legislación ha promovido suficientemente los servicios añadidos de la sociedad de la información, más allá de ser considerado en el TDT 2005 una condición más para que los operadores privados obtuvieran más canales digitales después del *apagón* (ver sección 5.1). Pero la responsabilidad, dicen los analistas de los medios, recae en los vendedores al consumidor final, que no ponen suficientes descodificadores MHP en el mercado, junto con los productores de contenido interactivo y los consumidores, que no están motivados para diseñar o usar las aplicaciones²⁴⁹.

En cuanto al estándar DVB-H, que ha sido usado en más de veinte pruebas piloto de televisión en movilidad, España fue uno de los países europeos con el mayor número de receptores de televisión móvil, según el

244. A. Casero y J. Marzal, "Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes", *Sphera Pública*, N. 9, 2009, Universidad Católica San Antonio de Murcia, p. 110.

245. Silicon News, "La HDTV se está convirtiendo en una *commodity*", 11 de noviembre de 2010, en <http://www.siliconnews.es/2010/11/11/hdtv-convirtiendo-commodity> (último acceso 13 de abril de 2011).

246. AIMC, *Marco General de los Medios en España 2012*, p. 64.

247. Panorama Audiovisual, "EL DVB-T2 no está en la agenda en España", noviembre de 2010, en <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2010/11/12/el-dvb-t2-no-esta-en-la-agenda-en-espana> (último acceso 13 de abril de 2011).

248. Mundoplus.tv, "DVB-T2 prosigue su implantación en diversos mercados europeos y mundiales", septiembre de 2010, en http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=8157 (último acceso 13 de abril de 2011).

249. R. Franquet y X. Ribes, "Los servicios interactivos: Una asignatura pendiente de la migración digital", *Telos* 84 (junio-septiembre de 2010).

observatorio de Impulsa TDT²⁵⁰. El estándar fue explícitamente incluido en el TDT 2005²⁵¹ pero retirado un año más tarde²⁵², aunque la referencia a la televisión móvil en la ley LGCA 2010 establece la necesidad de cumplir con los estándares de la UE²⁵³. Su progreso está siendo obstaculizado por la incertidumbre que rodea al modelo de negocio de la televisión móvil²⁵⁴ y la consiguiente demanda de espectro; los operadores de telefonía móvil ya están ofreciendo acceso a la televisión por internet a través de sus redes 3G, mientras que los radiodifusores están centrados en la actual definición estándar SD o en el despliegue de las emisiones HD²⁵⁵.

5.2.2 Sistemas de acceso condicional

Los sistemas propietarios de acceso condicional del mercado español de televisión de pago fueron el desencadenante de una lucha política a mediados de la década de 1990. En 1996, Sogecable, de PRISA, anunció el lanzamiento de la primera plataforma digital por satélite en España, Canal Satélite Digital con un sistema de acceso condicional propietario. El mismo año, el gobierno del PP impulsó la creación de un competidor, Vía Digital, liderado por Telefónica, cuyo mayor accionista en ese momento era el Estado español (con un 17 por ciento de las acciones de Telefónica)²⁵⁶, y con el operador público estatal (RTVE) y alguno regional en el accionariado. Vía Digital eligió un sistema de acceso condicional abierto (*multicrypt*), que aún debía ser estandarizado por los organismos europeos. En enero de 1997, Canal Satélite Digital comenzó a operar. A los pocos días, el gobierno del PP aprobó un Real Decreto, después convertido en ley, que obligaba al uso del sistema *multicrypt* para todas las plataformas por satélite. La oposición de la Comisión Europea a la medida, con el argumento de que perjudicaba el libre flujo de productos y servicios en la UE obligó al gobierno a enmendar la ley para permitir los estándares abiertos, bien a través de especificaciones técnicas, bien a través de un acuerdo sobre la interoperabilidad de los descodificadores de los diferentes operadores. Esto significaba que los sistemas de acceso condicional *simulcrypt* y *multicrypt* podían coexistir²⁵⁷.

Según el miembro del consejo de la CMT, A. García Castillejo, los proveedores de sistemas de acceso condicional no han puesto en riesgo el acceso al contenido por parte de los consumidores desde entonces. De hecho, el Ministerio de Industria intervino en 2009 para obligar a los fabricantes a llegar a un acuerdo sobre

250. Ver <http://www.televisiondigital.es/Movil/EnEspana/Paginas/TVMovilEspana.aspx> in Impulsa TDT site (último acceso 13 de abril de 2011).

251. Real Decreto 944/2005, disposición adicional 2.

252. Real Decreto 920/2006, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable, BOE n. 210, 2 de septiembre de 2006, disposición final 2.

253. LGCA 2010, Art. 34.

254. M. Roel, "TDT en movilidad en España: certezas e incertidumbres en un escenario cambiante", *Razón y Palabra* 75 (febrero-abril 2011).

255. *Expansión*, "El Gobierno aparca las frecuencias para TV móvil por falta de demanda", 22 de mayo de 2010, en <http://www.expansion.com/2010/05/12/empresas/medios/1273674055.html?a=b25bcd4454803cde-78c91a4849f34cdf&t=1302980082> (último acceso 13 de abril de 2011).

256. *El País*, "El gobierno decide privatizar el 15% de Telefónica este año y el 10% en 1996" (Government decides to privatize 15% of Telefonica this year and 10% in 1996), 19 April 1995, at http://elpais.com/diario/1995/04/19/economia/798242428_850215.html (accessed 15 May 2012).

257. C. Llorens, "European Responses to Bottlenecks in Digital pay-TV: Impacts on pluralism and competition policy", (Respuestas europeas a los cuellos de botella en la televisión digital de pago) *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal* (July 1998), pp. 557-586, en <http://www.cardozoelj.net/issues/98/Llorens-Maluquer.pdf> (último acceso 14 de octubre de 2012).

los descodificadores de TDT, inmediatamente antes de regular el nuevo modelo de negocio de la televisión digital terrestre²⁵⁸.

En relación con la gestión del múltiplex, bajo el marco legal del TDT 2005, los operadores privados que comparten múltiplex han acordado delegar la gestión al operador de red Abertis Telecom, el actor dominante en el mercado de distribución de la señal (ver la sección 5.2.3). RTVE hizo lo mismo.

Finalmente, las Guías Electrónicas de Programación (*Electronic Programming Guides*, EPG) no ha supuesto ningún problema de acceso. Actualmente, en un mercado integrado verticalmente, los operadores gestionan sus propias EPGs en la TDT en abierto. Están reguladas por la Ley de Telecomunicaciones de 2003, que establece que “en la medida que sea necesario para garantizar el acceso de los usuarios finales a determinados servicios digitales de radiodifusión y televisión, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones podrá imponer [...] obligaciones a los operadores que dispongan de interfaces de programa de aplicaciones (API) y guías electrónicas de programación (EPG) para que faciliten el acceso a estos recursos en condiciones razonables, justas y no discriminatorias”²⁵⁹. Esto evita la existencia de EPGs cerradas, pero no define su contenido y funcionalidad. En algunos foros técnicos oficiales, se han hecho algunas propuestas para definir la información obligatoria que deben incluir las EPGs, pero hasta ahora no han desembocado en ninguna regulación²⁶⁰.

5.2.3 Redes de transmisión

El mercado de distribución de la señal de radio y televisión (desde el centro de emisión a los hogares), es dominado con un 86,3 por ciento por Abertis Telecom, una división de Abertis, la compañía líder en el sector de infraestructuras de transporte y comunicaciones en España²⁶¹. También es poderosa en el mercado de transporte de la señal –del operador de televisión al centro de emisión: es el segundo actor más grande con más del 30 por ciento del negocio, y es accionista mayoritario (47,5%) del actor dominante, Overon²⁶² junto con Mediapro (La Sexta).

Las actividades de Abertis Telecom han causado problemas en el mercado de distribución de la señal, donde la CMT lo considera un operador con Poder Significativo del Mercado (PSM), y, por lo tanto, sujeto a obligaciones específicas para proteger la competencia. En mayo de 2009, se le impuso una sanción considerable

258. El Economista.es, “Industria pone de acuerdo a fabricantes y operadores y no habrá nueva guerra de los sintonizadores”, en <http://ecodiario.economista.es/sociedad/noticias/1343648/06/09/Tdt-industria-pone-de-acuerdo-a-fabricantes-y-operadores-y-no-habra-nueva-guerra-de-los-sintonizadores.html> (último acceso 15 de abril de 2011).

259. Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones, BOE n. 234, 4 de noviembre de 2003, disposición adicional 7, párrafo 2.

260. Ver Eladio Gutiérrez, “Herramientas de información y control en manos de padres, educadores y ciudadanos en general en el ámbito de la televisión digital”, en ICMedia, *La protección del menor tras la ley general de la comunicación audiovisual: perspectivas y retos*, mayo de 2012, en <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/Proteccion-Menor1.pdf> (accessed 20 June 2012); Carmen Fuente y Raquel Urquiza, “Las EPG como herramientas de información y control”, *Telos* 84 (July–September 2010), en http://sociedadinformacion.fundacion-telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_84TELOS_DOSSIER4/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083109410001&activo=6.do (último acceso 8 de octubre de 2012).

261. CMT, *Informe final 2009*, 2010, p. 156.

262. CMT, *Informe final 2009*, 2010, pp. 154–155.

por imponer de facto condiciones abusivas a las televisiones privadas, impidiéndoles subcontratar a otro operador de red. Abertis fue condenada a pagar la segunda mayor multa jamás impuesta por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) hasta entonces, cerca de 22,7 millones de euros por haber incluido altas penalizaciones en caso de cancelación precipitada de los contratos firmados en 2006 con Sogecable, Telecinco, Antena 3, Net TV y Veo TV. También fue penalizada por imponer contratos excesivamente largos firmados con Veo TV en 2006, y con Sogecable, Telecinco y Net TV en 2008. Igualmente, la CNC censuró los descuentos ofrecidos por Abertis en las negociaciones previas a la firma de los contratos en 2006 que permitirían a los operadores de televisión obtener unos precios más bajos si contrataban la emisión de la señal de forma conjunta en todas las posibles subdivisiones regionales. Abertis tiene recurrida esta decisión. En el momento de redactar estas líneas, otra investigación de la CNC está en marcha por impedir a otros operadores de red el acceso a sus centros de emisión tras una demanda del operador por satélite SES Astra Ibérica²⁶³.

5.3 Telecomunicaciones

5.3.1 Telecomunicaciones e información

Actualmente, los operadores de telecomunicaciones actúan en el mercado de medios a través de la transmisión y la oferta de paquetes de televisión multicanal de pago. Como se ha visto en la sección 1.1.2, éste es un mercado altamente concentrado, con tres competidores a nivel español: Digital+ (satélite), Ono (cable) e Imagenio (IPTV). Los operadores de telecomunicaciones controlan Ono y Telefónica (la marca comercial de la última fue rebautizada como Movistar recientemente). Telefónica también tiene casi una cuarta parte de Digital+, controlada a su vez por PRISA TV, antes Sogecable. Es verdad que Telefónica tuvo intereses significativos en televisiones, radios y productoras de vídeo y cine durante la presidencia de Juan Villalonga, amigo del anterior presidente del gobierno, José María Aznar, a finales de los noventa. El objetivo era buscar una convergencia de negocios y una integración vertical. Sin embargo, su sucesor, César Alierta, decepcionado con las cifras de negocio de tal integración, comenzó a desinvertir con el fin de volver a centrarse en la telefonía móvil, la banda ancha y la televisión por IP.

Actualmente, ni Telefónica ni Ono operan en el mercado de la televisión en abierto o producen su propio contenido. Telefónica es propiedad de Digital+, en un 22 por ciento, además ofrece fútbol en directo de producción propia y corridas de toros para los canales de su marca Canal+ y también se ha especializado en el encargo de series de televisión de alta calidad a las productoras españolas y patrocina ciertos programas de la televisión pública.

Una segunda tendencia notable es la oferta de productos combinados (televisión+telefonía fija+banda ancha+móvil), que ha sido constante desde 2005 –tanto paquetes dobles como triples, *dual* y *triple play*- y

263. Para el acceso a las resoluciones de la CNC, ver las páginas web: <http://www.cncompetencia.es/TabId/105/Default.aspx?contentid=254045> and <http://www.cn-competencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=263138&Pag=12> (último acceso 10 de abril de 2011).

estabilizados desde 2009²⁶⁴. Los analistas subrayan que la televisión es la segunda opción de los suscriptores tras la telefonía fija, aunque internet adelantará pronto a la televisión²⁶⁵. La plataforma por satélite Digital+, la única que sólo ofrece servicios de televisión, ha padecido esta competencia del *triple play*, y que en parte puede explicar sus estancadas cifras de abonados e ingresos²⁶⁶.

Estas tendencias no están dañando seriamente los contenidos informativos de su oferta porque éstos no son un contenido estratégico para los operadores del mercado de televisión de pago. Este punto lo confirman sus paquetes de canales, campañas publicitarias e incluso últimos movimientos estratégicos, que se centran en la oferta de fútbol, cine y series internacionales de alta calidad. En abril de 2011, Digital+, Ono e Imagenio ofrecían contenido informativo en sus paquetes a través de los siguientes tipos de canales:

- Canales generalistas españoles. Hay al menos doce, la mitad de los cuales (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) los comparten las tres principales plataformas, y entre cuatro (Digital+) y 27 (Imagenio) canales autonómicos, la mayoría canales de medios públicos. Los canales de las televisiones públicas catalana, canaria, madrileña y andaluza se repiten en estas tres plataformas.
- Canales informativos *todo noticias*. El Canal 24 horas de RTVE está en las tres plataformas, y el canal valenciano 24/9 en Imagenio.
- Canales *todo noticias* internacionales. BBC World, CNN Internacional, y Euronews está disponibles en todas las tres plataformas. Otros canales en oferta son Al Jazeera, France 24 y Fox News.
- Canales generalistas internacionales. Hay casi veinte canales, sobre todo en Ono y sólo uno lo comparten las tres plataformas (TV5 Monde).

El régimen *must-carry* vigente desde la Ley de Telecomunicaciones de 2003²⁶⁷ ha cambiado con la transición digital. Las operadoras de telecomunicaciones fueron obligadas a ofrecer los canales generalistas en sus paquetes y los operadores de televisión no podían recibir ningún pago a cambio. Con la LGCA 2010, las televisiones privadas pueden reclamar el pago²⁶⁸, un requisito al que los operadores de telecomunicaciones siempre se han opuesto desde el relanzamiento de la TDT en 2005²⁶⁹. A los operadores de telecomunicaciones les tienta cumplir sus amenazas de deshacerse de los canales generalistas si debenn pagar por ellos. Una vez más, esto no dañaría seriamente la oferta informativa de dichas plataformas, puesto que los canales generalistas centran su programación en el entretenimiento (ver sección 1.2.2).

264. CMT, *Informe anual 2011*, pp. 129–130.

265. J.F. Fondevila, “El peso de la televisión en el *triple play*”. *Zer* 14(27) 2009, p. 28.

266. S. Beceiro, “Tendencias de la televisión de pago en Europa. Las plataformas de televisión digital por satélite (2004–2007)”, *Telos* 83, 2010.

267. Ley 32/2003 de Telecomunicaciones, BOE n. 234, 4 de noviembre de 2003, disposición adicional 7.

268. LGCA 2010, Art. 31.

269. *Cinco Días*, “Ono y R se negarán a emitir los 20 canales de TV digital si se les obliga a pagar por ello”, 31 de marzo de 2006, en http://www.cinco-dias.com/articulo/empresas/Ono-R-negaran-emitir-canales-TV-digital-les-obliga-pagar/20060331cdscdiemp_8 (último acceso 15 de abril de 2011).

5.3.2 Presión de los operadores de telecomunicaciones sobre las empresas informativas

A partir de lo expuesto hasta ahora se puede deducir que los operadores de telecomunicaciones no han ejercido presión sobre las empresas de medios que haya salido a la luz. De hecho, sería justo lo contrario: las televisiones privadas y públicas han estado presionando para iniciar la negociación para establecer un pago a cambio de la retransmisión de sus canales.

5.4 Evaluación

En general, la digitalización de la televisión analógica no ha eliminado dos características principales de las políticas de adjudicación de licencias del espectro radioeléctrico. La primera es que se ha desarrollado en una estructura política descentralizada, siendo uno de sus puntos clave el respeto a las prerrogativas constitucionales de las comunidades autónomas. La asignación de las frecuencias audiovisuales del espectro en concursos públicos han priorizado criterios políticos partidistas sesgados. El fenómeno es especialmente grave en las comunidades autónomas, donde existe un “déficit democrático” según Enrique Bustamante²⁷⁰. Paradójicamente, los objetivos de adjudicación de licencias en el nuevo mercado de la TDT parecen replicar las tendencias de la radio franquista: recompensar las lealtades políticas más que mantener un mercado viable.

Hasta 2010, su viabilidad había sido un tema secundario. Sin embargo, tanto la producción académica sobre comunicación como el sector televisivo privado español y el único regulador, la CMT, han alertado contra la falta de viabilidad de un mercado de TDT tan inflado²⁷¹. Sólo ahora, con la crisis económica, se está reduciendo el mercado, con la venta y arriendo a operadores más fuertes o solventes económicamente. Así, la concentración de propiedad ha crecido especialmente en los mercados locales y autonómicos, pero también a nivel estatal (ver sección 6).

El cambio digital, como solución política, podría haber servido como una oportunidad de redefinir el mercado de televisión con igualdad de oportunidades para todos los actores y de mejorar la calidad de la televisión a través de la competencia. Esta oportunidad se perdió. En su lugar, se privilegió a los tradicionales operadores analógicos privados. Las políticas de TDT pueden juzgarse como mal planificadas y ejecutadas, y reactivas en ausencia de un regulador español independiente centrado en el interés público.

270. E. Bustamante, “La comunicación en las Comunidades Autónomas: un déficit democrático fuerte”, en *Informe sobre la democracia en España 2010* (Report on Democracy in Spain 2010), Fundación Alternativas, Madrid, 2010, p. 219, at <http://www.falternativas.org/content/download/16565/479715/version/7/file/IDE+2010Baja.pdf> (accessed 9 April 2012) (hereafter Bustamante, “La comunicación en las Comunidades Autónomas”).

271. Entre los académicos, ver Villanueva et al., *La TDT: ¿un negocio imposible?*; R. Zallo, “La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004–2009): un giro neoliberal”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 (2010), p. 18, at http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html (último acceso marzo de 2011). El vicepresidente del grupo Antena 3 dijo en marzo de 2010 que “en ningún país de Europa hay un nivel de competencia como el que tenemos en España. El conjunto del sistema debe ser económicamente sostenible” Ver *El Mundo*, “La TDT, un escenario de nuevas oportunidades para el sector”, 28 de marzo de 2010, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/25/comunicacion/1269538989.html> (último acceso 2 de abril de 2011). En 2008, el poderoso grupo PRISA culpó a la falta de viabilidad del modelo español cuando perdió su red de televisión local: *El País*, “PRISA acuerda el cierre de la red de televisión Localia”, 14 de noviembre de 2008, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PRISA/acuerda/cierre/red/television/Localia/elpepisc/20081114elpepisc_4/Tes (último acceso 10 de marzo de 2011).

Otros reto es liberar el dividendo digital para los medios, los operadores de telecomunicaciones y los consumidores. Hasta la fecha, los operadores de televisión comercial han sido priorizados en la adjudicación del espectro. Pero su influencia comenzará a declinar a causa de la reducción de sus múltiplex y de la adjudicación de las licencias de dividendo digital a los operadores de telecomunicaciones del mercado de telefonía móvil. Este cambio sólo será confirmado si el cambio generacional de los consumidores privilegia finalmente internet móvil de banda ancha en detrimento del consumo de televisión en el hogar.

A corto plazo, sin embargo, y en el contexto de una grave crisis económica, los consumidores de TDT tendrán que pagar la mayor parte del coste de adaptar sus equipos de recepción residenciales por la reubicación de frecuencias, una situación que las asociaciones han etiquetado con la expresión de “segundo apagón”, más de dos años después del oficial de abril de 2010.

6. La economía digital

Ante la crisis estructural del modelo de negocio de los medios de comunicación por la digitalización, se le ha de añadir en el caso español la profunda crisis económica, cuyo impacto directo es una reducción muy importante de la inversión publicitaria en España. Los datos muestran que la inversión en publicidad en los medios convencionales cayó un 31 por ciento entre 2007 y 2011, que en cifras absolutas representa casi 2500 millones de euros menos para el sector en apenas tres años. La evaporación de un tercio de los ingresos publicitarios ha afectado a cada medio de forma diferente. La prensa ha sido la más afectada, con una caída de los ingresos por publicidad del 49 por ciento. Los ingresos publicitarios de la televisión cayeron un 24 por ciento en cuatro años, alrededor de 1200 millones de euros en cifras absolutas. La radio ha podido aguantar mejor, pero aún así ha perdido un 22,7 por ciento de su inversión publicitaria. En cambio, internet ha experimentado un aumento de 86 por ciento en el gasto publicitario (ver Tabla 13)²⁷².

Los datos de 2010 indicaban una estabilización de la inversión publicitaria, e incluso un ligero aumento en el gasto en publicidad, del que se beneficiaron especialmente la televisión e internet. Sin embargo, en 2011 se produjo una recaída en la inversión. De cara al futuro, las proyecciones no parecen muy positivas, excepto para los principales operadores de televisión que se han fusionado: Telecinco compró Cuatro a finales de 2010, y Antena 3 pasó a controlar la Sexta en Septiembre de 2012. Además, cuentan con la prohibición de la publicidad en RTVE desde 2010. Estos factores permiten a estas empresas dar beneficios en un entorno muy negativo y en un futuro no demasiado distante podrían volver a las altas rentabilidades anteriores a la recesión si la economía española se recupera.

Sin embargo, la viabilidad económica de todos los operadores televisivos está comprometida. Especialmente en el caso de los canales locales y regionales, aunque también se aplica a ciertos canales de ámbito español como Veo TV o Net TV. En el futuro, es probable que algunos de estos operadores de televisión minoritarios se fusionen o desaparezcan, con el fin de obtener economías de escala y reducir costes, o continúen arrendando sus canales a otros proveedores de contenidos como Disney, Paramount, Sony, Discovery Communications o Intereconomía²⁷³ (ver Tabla 12).

272. Infoadex, “Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012”, Infoadex, Madrid, 2012, en <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf> (último acceso 20 de julio de 2012).

273. Villanueva et al., *La TDT: ¿un negocio imposible?*.

La caída de ingresos en la prensa y la radio han forzado a una reestructuración profunda que aún no ha sido completada porque la crisis publicitaria sigue acentuándose. De momento, se ha realizado en el sector de medios una drástica reducción de los costes, sobre todo de los laborales, mediante despidos. De acuerdo con los datos de la FAPE, desde noviembre de 2008 a septiembre de 2012, el número total de personas empleadas en el sector de los medios de comunicación que perdieron su trabajo fue de 7.877²⁷⁴. Otras fuentes hablan de 4.800 hasta 2011, de los que 1.700 eran periodistas²⁷⁵. Por su parte, el crecimiento de la publicidad en los medios *online* no es suficiente para compensar esta sangría publicitaria, pues no ha crecido al ritmo del aumento de usuarios, y sigue sin existir un modelo de negocio viable para la información *online*.

6.1 Propiedad de los medios

6.1.1 Desarrollos legales respecto a la propiedad de los medios

Las leyes de concentración de medios en España han diferido tradicionalmente de las de otros países occidentales porque no se ha evitado ni la concentración de la prensa ni la la concentración cruzada entre medios (*cross-media*). Las razones son históricas. La mayoría de la prensa española jugó un papel importante y positivo en la democratización del país, por lo que cualquier control sobre la propiedad es considerado como un intento de control estatal contra la libertad de expresión. Más allá de este argumento retórico, los intereses económicos de los grupos de prensa españoles se aliaron con el poder establecido para impedir cualquier intento de poner límites a la propiedad cruzada de la prensa escrita y la televisión cuando se decidió lanzar la televisión privada en España en 1989. Como consecuencia, la única regulación existente en España para limitar la concentración de medios se aplica exclusivamente o bien a la radio, o bien a la televisión.

La ausencia de esa legislación sobre la propiedad cruzada ha marcado profundamente al sector de medios en España porque ha facilitado la existencia de seis u ocho grupos multimedia de mediano tamaño que compiten entre sí en los sectores de la televisión, la radio, la prensa escrita e internet. Como consecuencia, el sector de medios en España se presenta a sí mismo como relativamente diverso en términos *monomedia*, pero tiene un alto grado de concentración *crossmedia*. No obstante, la crisis económica ha precipitado una ola de cierres, compras y fusiones en las industrias de medios que ha hecho aumentar la concentración y que podrían amenazar la diversidad en un futuro próximo y el pluralismo (ver Tabla 11)²⁷⁶.

Los principales cambios en la regulación anticoncentración de medios en España en los últimos años se han realizado en gran parte aprovechando el proceso de digitalización de la televisión. El principal cambio puede datarse en 2005. En ese año, el gobierno socialista de Rodríguez Zapatero aprobó una importante reforma

274. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), "Observatorio Profesional", Madrid, 2011, en <http://fape.es/file/44787/observatoriocrisis24septiembre.doc> (último acceso 1 de octubre de 2012).

275. B. Díaz-Nosty, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid-Cátedra Unesco Universidad de Málaga, Madrid-Málaga, 2011 (en adelante, Díaz-Nosty, *Libro negro*).

276. C. Llorens, "Spain's Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System", (Las políticas de concentración de medios en España: crucial para la comprensión del sistema de medios español) *International Journal of Communication* 4 (2010), pp. 844–864, en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/791/462> (último acceso 10 de marzo de 2011).

de la regulación sobre la concentración de los medios a través de la Ley 10/2005 de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la liberalización de la televisión por cable y el fomento del pluralismo. La nueva ley anulaba el artículo 4.3 de la Ley 10/1988 que limitaba a tres el número de licencias de televisión analógica terrestre privada para toda España. Con la nueva ley, el gobierno podía otorgar nuevas licencias de televisión analógica terrestre si había frecuencias disponibles. Así, se pudo otorgar una cuarta licencia en 2006 a una nueva televisión (La Sexta), propiedad de las productoras Mediaproy y Globomedia junto al grupo de medios mejicano Televisa.

Simultáneamente, tuvo lugar otro cambio importante en el sector de la televisión. En 2006, el gobierno socialista aprobó un cambio en las condiciones de la licencia a Canal+, hasta entonces un canal de televisión de pago, para permitirle convertirse en un canal en abierto. Canal+ se convirtió en Cuatro, un nuevo canal privado financiado con publicidad (ver sección 1.1.2). Las razones eran económicas. El mercado publicitario en 2006 era muy boyante, y PRISA, el grupo de medios más grande de España, vio una oportunidad para aumentar sus ingresos mediante la publicidad. Además, como accionista principal de Sogecable, ya disponía de una plataforma de televisión de pago, Digital+. Podía aprovechar su licencia de televisión analógica para transformarla de codificada en abierto, y así no dejar la mayoría del mercado publicitario de la televisión a otros dos operadores, Antena 3 y Telecinco. Como consecuencia, desde 2006, los dos nuevos canales (Cuatro y La Sexta) intentaron romper el duopolio formado por Telecinco (propiedad de la empresa de Berlusconi, Mediaset) y Antena 3 (propiedad del principal editor español, Planeta). Los argumentos del gobierno para aumentar el número de operadores se basaban en la retórica del pluralismo, como sugiere el mismo título de la ley. Sin embargo, los partidos de la oposición criticaron que los dos cambios reguladores habían favorecido a grupos multimedia alineados ideológicamente con el partido del gobierno, el PSOE, mientras perjudicaba a dos grupos como Unedisa o Vocento que ya emitían en digital desde 2002 sin apenas audiencia.

Sin embargo, la reforma más profunda sobre concentración de medios en España tuvo lugar cuando el gobierno Rodríguez Zapatero aprobó el Real Decreto-Ley 1/2009, de Medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (convalidado por el Parlamento en marzo de 2009), que enmendó la Ley de Televisión privada 10/1988. El abuso del Real Decreto ha sido criticado porque evita el debate parlamentario sobre asuntos audiovisuales. Finalmente, la nueva regulación sobre concentración de medios se incorporó a la LGCA 2010, aprobada en abril de 2010. La nueva regulación retiene el principio por el cual una persona física o jurídica que controla directa o indirectamente un 5 por ciento de capital o de derechos de voto no puede tener una participación accionarial significativa en otra compañía que opere en el mismo área de cobertura. No obstante, hay una importante excepción que afecta a los titulares de licencias de ámbito estatal: pueden controlar varias participaciones de forma simultánea en varias televisiones como resultado de una fusión o compra, siempre y cuando la audiencia media no sea más alta de un 27 por ciento de la audiencia total de los doce meses consecutivos previos a la adquisición. Este porcentaje fue escogido cuidadosamente sólo porque evitaba una fusión entre los dos operadores comerciales dominantes en España, Telecinco y Antena 3.

Como salvaguarda del pluralismo externo, la regulación menciona que ninguna persona física o jurídica que tenga derechos directa o indirectamente en una televisión con licencia para emitir en toda España puede obtener una participación significativa o derechos de voto en otras televisiones, cuando esa compra implique

negar la presencia de al menos tres operadores con licencia en ese mercado. Por lo tanto, se estableció un límite mínimo de tres operadores independientes. Otra protección, ésta para el futuro, es que la nueva regulación restringe el número de múltiplex que pueden ser controlados por un único operador. De seis múltiplex digitales para operadores privados en 2010, se estableció que ninguna persona física o jurídica podía adquirir una participación significativa o derechos de voto si esto implicaba controlar más de dos múltiplex de espectro público. Una vez más, en el mercado tenía que haber un mínimo de tres operadores de múltiplex.

Para la radio, la regulación de la propiedad se basa también en la LGCA 2010. Establece que un persona física o jurídica puede controlar hasta un 50 por ciento de las licencias de emisión de radio disponibles en una cierta área, siempre que el número total de licencias de radio de su propiedad que coincidan en ese área no sea mayor de cinco. Una persona también puede controlar hasta un tercio de las licencias de emisión de radio con cobertura total o parcial en el país. En una misma comunidad autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta por ciento de las licencias existentes en ámbitos en los que sólo tenga cobertura una única licencia. Estos porcentajes están calculados excluyendo las cadenas de radio públicas, y los límites se aplican de forma separada a las emisoras de radio analógicas y a las digitales. Los límites se establecieron para preservar el statu quo, es decir, sin afectar al amplio dominio de las emisoras del grupo PRISA.

Respecto a la televisión local terrestre, de acuerdo con la Ley 41/1995, que fue enmendada en 2002 y 2003, los titulares de licencias no pueden crear una cadena de emisoras o cerrar acuerdos de emisión en cadena con otros titulares. Sólo pueden hacerlo después de que el gobierno de la región en donde estén radicados haya dado su autorización.

En cuanto a la propiedad extranjera, existen restricciones a los ciudadanos que no son de la UE desde la aprobación de la Ley 10/1988. La última reforma (LGCA 2010) establece que los ciudadanos o empresas de fuera de la UE pueden tener directa o indirectamente un máximo del 50 por ciento del capital de la empresa licenciataria, y que los ciudadanos de terceros países pueden comprar nuevas participaciones sólo si hay un acuerdo recíproco con el país de origen.

6.1.2 Nuevos actores en el mercado de noticias

A primera vista, podría parecer que la entrada de nuevos operadores en el mercado de medios español desde 2005 ha sido muy significativa, especialmente en el sector de la televisión, aprovechando la introducción de la TDT. Sin embargo, si se analiza en profundidad la naturaleza y el origen de los nuevos actores, resulta que la situación no ha cambiado de forma sustancial porque la mayoría de los nuevos operadores de televisión pertenecen a los grupos de comunicación consolidados que han tenido acceso a las licencias de TDT.

De hecho, sólo un nuevo actor ha entrado en el sector procedente del negocio de la producción audiovisual. Se trata del Grupo Mediapro, una empresa productora con sede en Barcelona fundada en 1994 por Jaume Roures y Tatxo Benet, dos ex-productores de deportes de la corporación pública catalana TV3. Empezaron produciendo retransmisiones deportivas para los canales de pago españoles y alquilando equipos de retransmisión. Más tarde, Mediapro creció y diversificó sus operaciones. Empezó a producir sus

propios programas y canales temáticos, adquirió derechos deportivos, e incluso produjo algunas películas internacionales. Se fusionó con Globomedia, otra productora independiente española de éxito para crear un *holding* audiovisual llamado Imagina en 2006. Esta compañía ideó y controló el canal generalista La Sexta. Sin embargo, enormes dificultades financieras y la crisis publicitaria forzaron a La Sexta a aceptar una fusión por medio de la absorción por Antena 3 a finales de 2011. El futuro del grupo no es muy halagüeño, puesto que algunas de las empresas de Imagina pasan por serios problemas financieros.

En el sector de la prensa, la situación ha seguido los ciclos económicos. Con el crecimiento económico, los ingresos y la circulación crecían. Los periódicos gratuitos tuvieron un gran éxito y un nuevo diario de izquierdas propiedad de Mediapro, *Público*, apareció en 2007. Los diarios gratuitos han sido un factor importante en estos últimos 6 años. El primero en aparecer y convertirse en líder del sector fue *20 minutos* (en 2000). *Qué!* surgió en 2005 y un año más tarde, *ADN* y *Metro*. Como consecuencia de la intensa competición y la abundante inversión publicitaria, la circulación de los diarios gratuitos llegó a su máximo en 2006 con un 58 por ciento de la circulación total de los diarios españoles. Incluso en el inicio de la recesión, *20 minutos*, *Qué!* y *ADN* distribuyeron una media total de 1,9 millones de copias diarias en 2010. Antes de la crisis, en 2007, la cifra era de 3,8 millones²⁷⁷. No obstante, a medida que la crisis se extendía, el sector se vio afectado de forma aguda por la caída de la publicidad, su único mecanismo de financiación. En 2010, la participación de la prensa gratuita en la circulación total descendió al 41 por ciento, también debido a la desaparición de varias cabeceras. *Metro* cerró en 2009, *ADN* en 2011, y *Qué!* en 2012.

A pesar de esto, los diarios gratuitos continúan como líderes de circulación: *20 minutos* distribuyó una media de 710.000 copias en 2010, superando claramente a *El País*, quien lidera el mercado de pago (ver sección I). Los diarios gratuitos han extendido la lectura de prensa a nuevos usuarios que antes no compraban periódicos, por ejemplo, los lectores jóvenes y personas de ingresos medio-bajos con una educación básica.

El mercado de los periódicos de pago también se vio fuertemente afectada por la crisis económica. *Público* entró en concurso de acreedores a principios de 2012 y los rumores de una fusión entre ABC y *El Mundo* han sido frecuentes en 2012. Sin embargo, ha surgido un nuevo título en catalán, *Ara*, en 2010, que sigue un nuevo modelo de periódico con una estructura más liviana y flexible, y con una fuerte apuesta por el mundo online.

En el sector de la radio, la entrada de nuevos actores ha sido mínima, por lo que la propiedad de la radio por las grandes cadenas españolas ha permanecido estable en años recientes. Sin embargo, a medida que el mercado publicitario se ha encogido, las operaciones de concentración entre las tres cadenas españolas de orientación política conservadora son más probables. A finales de 2012, ABC radio, antigua Punto Radio, decidía alquilar sus postes a la programación de la COPE y desaparecía como emisora independiente.

277. AEDE, *Libro Blanco de la Prensa diaria 2010*; datos de circulación de la OJD.

6.1.3 Concentración de la propiedad

Los datos de la tabla 11 muestran que los niveles de concentración en el sector de los medios, –analizado a partir del dominio de los cuatro mayores operadores de cada mercado–, descendían hasta 2010, y volvieron a aumentar de nuevo en 2011. En cuanto a los datos de la prensa, las cifras de concentración se basan en los datos de circulación de todos los periódicos españoles a excepción de los deportivos, los económicos y los gratuitos. Los cuatro periódicos con las cifras de circulación más altas experimentaron una disminución menor en relación con la circulación total de la prensa española entre 2005 y 2010, pero los niveles de concentración crecieron de nuevo en 2011. Esos cuatro diarios, *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, suponían el 40,3 por ciento de la circulación total en 2011, cuando el nivel era del 39,7 por ciento en 2005.

En el sector de la radio, la concentración se ha analizado a partir de la audiencia combinada de las cuatro emisoras generalistas más importantes. Los datos resultantes muestran una tendencia similar al sector de la prensa. El nivel de concentración cayó ligeramente del 88,5 por ciento en 2005 al 83,3 por ciento en 2010 y subió de nuevo hasta el 85,2 por ciento en 2011.

La Tabla 11 muestra dos indicadores de concentración para la televisión: de ingresos por inversión publicitaria y de audiencia. La situación es de una alta concentración de audiencia, con una tendencia a la baja para el período 2005–2009, y una mayor concentración de los ingresos publicitarios, también con una tendencia descendente, en el mismo período. Sin embargo, debe decirse que en los últimos dos años analizados (2010–2011), esta tendencia se en ambos indicadores por la fusión entre Telecinco y Cuatro.

Además, se espera que la concentración en el sector de la televisión se acentúe en 2012 debido a la fusión entre La Sexta y Antena 3, aunque sus efectos plenos se notarán en 2013. Los datos de audiencia para octubre de 2012 muestran que la clasificación para los grupos televisivos españoles es: Mediaset un 28,8 por ciento de audiencia, seguida muy de cerca por Antena 3-La Sexta con 26,9 por ciento, después RTVE con el 17,6 por ciento, y a gran distancia Vocento con el 4,5 por ciento, y Unedisa con el 3,6 por ciento. Los primeros cuatro grupos concentran el 77,8 por ciento de la audiencia total, lo que supone un aumento de 4,5 puntos sobre los datos de concentración de 2011 y un aumento de 9,3 puntos porcentuales sobre los datos de 2005 (ver Tabla 11)²⁷⁸. Como consecuencia, se espera que 2013 traiga consigo una repetición o un aumento de los altos niveles de concentración de ingresos publicitarios y audiencia encontrados en 2005, antes de que el mercado de la televisión española se abriera a dos nuevos canales analógicos, Cuatro y La Sexta, y de la expansión de los canales digitales por el *apagón* analógico de 2010. Tras siete años perdidos y una transición digital desaprovechada por mal gestionada y ejecutada, se ha vuelto a la situación de oligopolio inicial.

278. Barlovento Comunicación, *Nota Octubre*, p. 2. en http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA_OC-TUBRE_2012_BARLOVENTO_COMUNICACION_AUDIENCIAS.pdf (último acceso 25 de noviembre de 2012).

Tabla 11.

La concentración de los medios españoles según la cuota de mercado o audiencia de las primeras cuatro empresas (C4) de cada sector (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2005/2011
Prensa generalista	39,7	39,1	39,1	38,9	38,7	38,3	40,3	+1,5
Radio generalista	88,5	88	88,4	86,7	86,7	83,8	85,2	-3,8
Publicidad TV	90,6	86	85,4	83	79,5	84,8	89,8	-0,9
Audiencia TV	68,5	70,1	68,8	64,1	62,3	64,4	73,3	+7

Fuentes: Cifras de la prensa generalista basadas en el número de copias efectivamente distribuidas según OJD en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (2010, 2009, 2007 y 2006), AEDE, Madrid; datos de radio basados en cifras de audiencia proporcionadas por el *Marco General de los Medios en España, Madrid*, AIMC, 2012; datos de publicidad televisiva basados en los ingresos publicitarios procedentes del *Informe Anual* de la CMT (2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011), CMT, Madrid; y datos de audiencia de televisión proporcionados por “Análisis Televisivo 2011”, Barlovento Comunicación, Madrid, basados en las cifras de Kantar.

Por tanto se puede afirmar que la propiedad de los medios en España ha seguido un movimiento de vaivén en los últimos cinco años, especialmente en el sector televisivo. En 2005, el espectador de la televisión española podía sintonizar dos canales privados a escala estatal (Antena 3 y Telecinco), uno codificado (Canal+), dos canales públicos (La 1 y La 2), además de uno o dos canales autonómicos públicos y uno o dos canales locales. En total, un espectador podía sintonizar entre seis y ocho canales. Cuando la televisión analógica se *apagó* en 2010, el número de canales se multiplicó por cinco, en lo que se ha calificado de “burbuja mediática”, facilitada por la digitalización y alimentada por el clientelismo político.

Tal multiplicación de operadores era financieramente insostenible, incluso al margen de la profunda crisis posterior. La “burbuja mediática” española ha estallado sobre todo en los niveles regionales y locales, aunque también afecta a operadores estatales con marcas débiles como Veo TV y Net TV²⁷⁹. La crisis ha reducido el número de agentes en el mercado mediante las fusiones entre canales de televisión (Cuatro y Telecinco, La Sexta y Antena 3), y ha obligado a algunos operadores a arrendar sus frecuencias a terceros (Disney Channel, MTV, Intereconomía, AXN, 13TV), e incluso ha llevado a algunos operadores regionales y locales a devolver sus licencias (ver sección 5.1).

Respecto a los procesos de fusión, cabe destacar que antes de que el Parlamento convalidara en 2009 los nuevos límites basados en la concentración de audiencia, algunos de los operadores privados ya estaban negociando las fusiones. Poco después de aprobarse, PRISA vendió Cuatro a Telecinco de Mediaset en diciembre de 2010 y la CNC aprobó la concentración en octubre de 2010, sujeta a compromisos por parte de Telecinco para limitar su poder en los mercados de la publicidad televisiva, la televisión terrestre en abierto y los contenidos audiovisuales²⁸⁰. La Sexta y Antena 3, por su parte, alcanzaron un acuerdo final en diciembre de 2011 después

279. Díaz-Nosty, *Libro negro*.

280. CNC, “La CNC aprueba con compromisos la operación de concentración Telecinco/Cuatro”, 29 de octubre 2011, en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Conten-tid=281957&Pag=1> (último acceso 10 de julio de 2012).

de dos años de conversaciones. La revisión de la fusión por la CNC en julio de 2012 impuso condiciones más duras que las solicitadas en la operación de Telecinco y Cuatro²⁸¹. Como consecuencia, La Sexta y Antena 3 anunciaron su decisión de abandonar la fusión por la baja rentabilidad prevista. Poco después, el 24 de agosto de 2012, el gobierno decidió relajar las condiciones impuestas por la CNC con el argumento del interés general²⁸². Los planes de fusión se retomaron y culminaron a finales de 2012²⁸³.

En definitiva, de los ocho múltiplex digitales a escala española, dos son gestionados por la Corporación RTVE con seis canales; Mediaset de Berlusconi controla dos más para diez canales; Antena 3-La Sexta otros dos con diez canales; cuatro canales son de Net TV, y cinco más de Veo TV (ver Tabla 12).

Tabla 12.
Canales de TDT en España por grupo de medios

Antena 3 Televisión		Mediaset España		Net TV	Veo TV	RTVE
Antena3	La Sexta	Telecinco	Cuatro	Intereconomía	Discovery Max	La 1
Nitro	La Sexta3	FDF	Divinity	Disney Channel	13TV	La 2
Nova	Xplora	Boing	Energy	MTV	Marca TV	Clan
Neox		La Siete		Paramount Channel	Mundo Interactivo	Teledeporte
Antena 3HD	La Sexta HD	Telecinco HD	Cuatro HD		AXN (pay-TV)	TVE-HD
	GoTV (pay-TV)	LTC (shopping channel)				24 Hours

Fuente: preparado por los autores con los datos proporcionados por las empresas y el Gobierno de España

La presencia de grupos internacionales en el sector español de medios se ha centrado históricamente en la televisión privada, y procede de Italia y en menor grado de Alemania, aunque la presencia de proveedores de contenidos de televisión estadounidenses ha aumentando. Así, el principal canal privado de televisión en España es Telecinco, dirigido por el grupo italiano Mediaset desde 2002, momento en que se convirtió en el accionista mayoritario de la compañía. La fusión de Telecinco con las actividades audiovisuales de PRISA en diciembre de 2009 ha reducido su participación a un 41 por ciento en 2011²⁸⁴.

281. CNC, “La CNC condiciona la adquisición de La Sexta por Antena 3”, comunicado de prensa, 13 de julio de 2012, en http://www.encompe-tencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?EntryId=149433&Command=Core_Download&Method=attachment (último acceso 15 de julio de 2012).

282. Gobierno de España, “Acuerdo por el que se autoriza la operación de concentración económica Antena 3/La Sexta y se imponen condiciones a la misma”, en http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/_2012/refc20120824.htm#Concentracion (último acceso 20 de septiembre de 2012).

283. R.G. Gómez e I. Gallo, “Antena 3 absorbe la Sexta” (Antena 3 takes over La Sexta), *El País*, 14 de diciembre de 2011, en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/14/actualidad/1323858005_357878.html (último acceso 15 de diciembre de 2011).

284. Gestevisión Telecinco, *Informe 2010*, Gestevisión Telecinco, Madrid, 2010, p. 60, en http://www.gente5.telecinco.es/videosinv/pub_ieconomia/pdf/TELECINCO_INFORMES_2010_CUENTAS_ANUALES_Y_GOBIERNO_CORPORATIVO.pdf (último acceso 26 de junio de 2011).

La fusión de Cuatro y Telecinco ha reducido la diversidad informativa al traer consigo el cierre de CNN+, un canal de noticias 24 horas lanzado vía satélite en 1999 como una sociedad conjunta Turner-PRISA, después relanzado en 2008 como un canal de TDT en abierto. (Su cuota de audiencia anual inicial del 0,2 por ciento que se triplicó hasta 0,6 en 2010)²⁸⁵. Telecinco, bien conocido por sus programas de telerrealidad y cotilleo, sustituyó CNN+ por una emisión continua de *Gran Hermano*, y más tarde por Divinity, un canal orientado al público femenino. PRISA aseguró que lanzaría un canal de noticias de pago por satélite y cable²⁸⁶. Esto no ha ocurrido. El Canal 24 Horas de RTVE permanece como el único canal de noticias español en la TDT en abierto.

En la misma línea, el segundo canal de televisión más importante en términos de audiencia e ingresos publicitarios, Antena 3, fue adquirido de Telefónica por el grupo Planeta-DeAgostini en 2003, una empresa que es propiedad conjunta del principal editor español, Planeta, y de la italiana DeAgostini. Actualmente controlan el 44 por ciento del grupo Antena 3, que, además de poseer el canal de televisión del mismo nombre, tiene Onda Cero, la segunda cadena de radio generalista más popular. La compañía alemana UFA, una filial audiovisual del grupo Bertelsmann, también controla el 20 por ciento del grupo Antena 3²⁸⁷.

La presencia italiana también es significativa en la prensa escrita española. En 2007, RCS, el grupo multimedia italiano que publica el *Corriere della Sera*, se convirtió en el máximo accionista (96 por ciento) del grupo de medios español Unidad Editorial, propietario del diario *El Mundo*, el segundo periódico generalista más vendido en España; del diario deportivo *Marca*, líder de la prensa deportiva; y del grupo de televisión digital Veo TV, con una audiencia mínima de 0,4 por ciento con su canal Veo7, y un 0,8 por ciento con Marca TV en 2011. Veo 7 cerró a finales de 2011 y desde entonces se emite el canal Discovery Max²⁸⁸.

Como se ha mencionado más arriba, la nueva presencia de actores nacionales e internacionales en el sector de medios español ha aumentado gracias al despliegue de la TDT. Esta característica dual —a llegada de nuevos actores españoles e internacionales— puede ser observada, por ejemplo, cuando se analizan los accionistas del entonces canal analógico La Sexta en 2006. El Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) controlaba el canal con un 51 por ciento de las acciones, y entre sus accionistas se encontraban Imagina y un grupo de productores españoles independientes, mientras que el grupo mejicano de televisión Televisa controlaba un 40 por ciento de La Sexta.

Hasta 2012, la inversión de Televisa, fue puramente financiera; no participó en la gestión del contenido ni en la línea editorial de los canales del grupo. Sin embargo, el grupo mejicano ha sido la parte más interesada en impulsar una fusión de las emisoras del grupo con Antena 3, con el fin de obtener beneficios de una inversión

285. Barlovento Comunicación, "Análisis televisivo 2010", pp. 13–15.

286. *El País*, "CNN+ dice adiós por su inviabilidad", 27 de diciembre de 2010, en http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/CNN/dice/adios/inviabilidad/elpepugen/20101227/elpepuage_3/Tes (último acceso 19 de junio de 2012).

287. Grupo Antena 3, "Informe anual y de responsabilidad corporativa", Grupo Antena 3, Madrid, 2011, p. 15, en <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/InformeAnual2010.pdf> (último acceso 19 de junio de 2012).

288. Barlovento Comunicación, "Análisis televisivo 2011", p. 14.

que no había sido tan lucrativa como esperaba. En 2011, los canales de La Sexta tenían el 7,6 por ciento de la audiencia española, y ocupaban la cuarta plaza entre los grupos televisivos españoles después de RTVE, Telecinco y Antena 3²⁸⁹. A finales de 2010, la difícil situación financiera de La Sexta llevó a una fusión por absorción por parte de Antena 3, como ya se ha explicado. Televisa se ha deshecho de sus acciones en La Sexta a cambio de un 14,5 por ciento de las acciones de Imagina. Como consecuencia, Imagina controla el 92 por ciento de La Sexta y Televisa está ahora presente en el Consejo de Dirección de Imagina, una compañía más orientada a la producción que GAMP. La Sexta recibió a cambio el 7% de las acciones del Grupo Antena 3.

El despliegue de la TDT también propició el lanzamiento de Cuatro en 2006, un nuevo canal generalista, porque el gobierno permitió que Canal+, el monocal de pago terrestre, fuera sustituido por un nuevo canal en abierto (ver sección 1.2.2). Cuatro era propiedad de PRISA, el principal grupo de medios en España en ese momento, y poco después de su lanzamiento se convirtió en la cuarta opción de la audiencia española después de RTVE, Telecinco y Antena 3. Sin embargo, el excesivo grado de endeudamiento del grupo PRISA causado por las ofertas públicas de adquisición de acciones de Sogecable, su filial de televisión de pago, en 2007 y 2008 obligó al grupo a buscar socios financieros que pudieran aportar capital y evitar el concurso de acreedores²⁹⁰. En diciembre de 2011, se alcanzó un acuerdo con la compañía de fondos de inversión Liberty, por el cual los inversores de ésta poseen un 57,7 por ciento de la compañía, aunque su gestión continua en las manos de la familia fundadora y su consejero delegado, Juan Luis Cebrián (ver sección 1.3.1).

Por lo tanto, el principal grupo de medios de España, que posee el periódico líder *El País*, el primer grupo de radio, Unión Radio (SER, C40, Cadena Dial, etc.), la principal plataforma de televisión de pago, Digital+ y otros medios, cayó bajo el control de los intereses financieros estadounidenses. La necesidad financiera era tan acuciante que PRISA decidió vender su canal de televisión en abierto Cuatro y el 22 por ciento de Digital+ a Telecinco, propiedad de Silvio Berlusconi. A cambio, PRISA recibió el 17 por ciento de la nueva compañía fusionada, Mediaset España. En la práctica, significa que Cuatro ha sido vendida a Telecinco. De la misma forma, este grupo español vendió otro 22 por ciento de Digital+ a Telefónica a finales de 2010.

El cambio a la TDT también ha llevado a la entrada de proveedores de contenidos internacionales en el mercado de la televisión en abierto. Muchos de ellos ya operaban antes en España a través de las plataformas de pago. Sin embargo, con la TDT han conseguido una mayor audiencia y más ingresos por publicidad. Los operadores con las mayores dificultades financieras e inexperiencia en la producción audiovisual como Veo TV y Net TV han arrendado algunos de sus canales a los grupos internacionales. Por ejemplo, Sony arrendó un canal del múltiplex de Veo TV, que es propiedad de Unidad Editorial, para emitir su canal de televisión de pago AXN. Discovery Network ha arrendado otro canal de Veo TV para emitir su canal de entretenimiento Discovery Max. Por su parte Net TV, propiedad del grupo de prensa Vocento, ha cedido dos de sus cuatro canales digitales a las compañías internacionales Disney y Viacom, que han decidido emitir el Canal Disney

289. Barlovento Comunicación, "Análisis televisivo 2011", p. 14.

290. N. Almirón, "El deute de Sogecable i PRISA: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc" (La deuda de Sogecable y PRISA: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo), *Quaderns del CAC* 29 (2008), pp. 105–116, en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q29_Almiron_EN.pdf (último acceso 26 de junio de 2011).

y MTV respectivamente. Mientras Viacom ha permanecido como línea suplementaria de negocio, Disney Channel llegó a un acuerdo para tener el 20 por ciento de las acciones de Net TV (ver Tabla 12)²⁹¹.

En definitiva, la internacionalización del sector de los medios es una realidad creciente y significativa y, para algunos expertos, la influencia extranjera en los medios, y particularmente la influencia italiana, es preocupante²⁹².

Simultáneamente, hay que señalar que la expansión de canales producida por el cambio digital ha facilitado la entrada de nuevos proveedores de contenido españoles. El grupo Unidad Editorial, el propietario del múltiplex de Veo TV, ha alquilado uno de sus canales a un grupo de accionistas conectados con la iglesia católica, 13TV. Por su parte, el grupo Net TV ha cedido uno de sus canales al grupo de medios Intereconomía, con una ideología muy conservadora, y participa en el accionariado de Net TV con el 25 por ciento de la empresa (ver Tabla 12).

Las cifras de los cuatro grupos de medios con un control extranjero en su accionariado –PRISA (Estados Unidos), UNEDISA (Italia), Mediaset España (Italia) y Grupo Antena 3 (Italia-Alemania)– muestran que el 70 por ciento de la prensa de calidad, el 80 por ciento de la audiencia de la televisión privada, y el 70 por ciento de la radio comercial generalista no está en manos españolas²⁹³. Pero debería precisarse que en la mayoría de los casos la dirección y el contenido continua controlado por los accionistas españoles, como en el caso de PRISA y el Grupo Antena 3. El único grupo con una propiedad exclusivamente española es Vocento, el propietario del *ABC*, el tercer diario español en términos de circulación, y Net TV. El grupo Imagina, propiedad de los productores independientes españoles y propietarios de La Sexta, también son españoles, pero su integración con el Grupo Antena 3 ha hecho que su “españolidad” se diluya en el nuevo grupo Antena 3-la Sexta. Un hecho que se acentúa todavía más si consideramos que la mejicana televisa posee ahora un 14,5 por ciento de las acciones de Imagina.

Respecto al pluralismo, mientras la TDT ha permitido la expansión del número de actores y de contenido, la recesión ha causado su contracción, así que la situación es similar al punto de partida de 2005. El mejor ejemplo es la fusión de los canales digitales de Cuatro con los de Telecinco y los de Antena 3 con los de La Sexta. En el primer caso, además de suponer la destrucción de 89 puestos de trabajo²⁹⁴, implicó la pérdida del canal todo noticias CNN+ en Diciembre de 2010 y su sustitución por el canal de entretenimiento Divinity, dirigido a una audiencia femenina. La fusión también ha supuesto la integración de plantilla, equipamiento y sistemas informáticos de los servicios informativos de Cuatro y Telecinco. Sin embargo, los diferentes programas de noticias son ofrecidos a horas distintas en cada canal con el fin de alcanzar a diferentes audiencias

291. Vocento, “A la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Comunicación de hecho relevante”, Vocento, Madrid, 2008, en http://www.vocento.com/pdf/hechos_relevantes/2008/080212HechoRelevanteDisneyCastellano.pdf (último acceso 26 de junio de 2011).

292. Díaz-Nosty, *Libro negro*.

293. Díaz-Nosty, *Libro negro*.

294. Gestevisión Telecinco, *Hecho Relevante*, Gestevisión Telecinco, Madrid, 24 March 2011, en http://www.telecinco.es/inversores/es/documentacion/Hecho_11_24032011.pdf (último acceso 26 de junio de 2011).

porque, mientras que la audiencia de los informativos de Telecinco es más generalista, la de Cuatro es más urbana y masculina²⁹⁵.

Mirando al futuro de la televisión en España, es más que probable que la diversidad de actores y contenidos disminuirá por la recesión económica, lo que implica una caída de la inversión publicitaria y un menor nivel de ingresos para los medios. El actual escenario es una vuelta a la situación anterior a la TDT: un oligopolio con dos grandes operadores comerciales dominando el mercado publicitario (Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta), tres actores que dominan la cuota de audiencia (RTVE, Telecinco y Antena 3), y un grupo de pequeños canales con pequeñas audiencias de nicho gestionadas por Net TV y Veo TV, quienes han decidido arrendar sus canales al mejor postor.

Los conflictos sobre la propiedad han afectado a la práctica del periodismo. En 2011, el periodista deportivo José Antonio Abellán fue despedido de la cadena católica de emisoras de radio COPE por la contratación de un nuevo periodista. El miedo a que revelara detalles e información sobre su contrato y su posición dentro de la cadena llevó a la dirección de la COPE a presionar a Telecinco para asegurarse de que Abellán no participaría en uno de los programas nocturnos de mayor audiencia en España, “*La Noria*”²⁹⁶.

El impacto económico del deporte a menudo significa que los intereses comerciales entran en conflicto con los intereses del periodismo. En 2007, el club de fútbol Real Madrid decidió vender sus derechos televisivos hasta 2014 a Mediapro en lugar de a PRISA, que había sido el principal socio audiovisual del club. Desde entonces, el Real Madrid y PRISA han tenido una relación hostil: los medios de PRISA han criticado a menudo a los directores, jugadores y gestores del Real Madrid, mientras que éste no ha permitido el acceso o facilitado el trabajo a los periodistas del grupo²⁹⁷.

Otro caso reciente de conflicto entre los intereses periodísticos y comerciales es el de la no publicación en *La Vanguardia* en 2011 de un artículo de opinión de Mònica Terribas, directora por entonces de la radiotelevisión pública catalana, en el que defendía el servicio público y acusaba a ciertos grupos privados de querer su desaparición, con una referencia implícita al grupo Godó. La carta fue publicada en todos los diarios catalanes a excepción del de mayor circulación, *La Vanguardia*, propiedad del grupo Godó²⁹⁸.

295. P. Gosálvez, “Dos telediarios, una redacción” (Two newscasts, one newsroom), *El País*, Madrid, 6 de abril de 2011, en http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/telediarios/Redaccion/elpepirtv/20110406elpepirtv_3/Tes (último acceso 26 de junio de 2011).

296. Vanitatis, “José Antonio Abellán: ‘La Iglesia sugirió mi veto en Telecinco’”, Vanitatis, Madrid, 17 August 2011, en <http://www.vanitatis.com/television/2011/jose-antonio-noria-telecinco-vasile-iglesia-abellan-iglesia-cope-sugirio-telecinco-20110817-15451.html> (último acceso 26 de junio de 2011).

297. *El Economista*, “Nuevo veto del Real Madrid y Mourinho a periodistas críticos con su trabajo”, Madrid, 3 March 2011, en <http://ecodiario.economista.es/futbol/noticias/2873481/03/11/Nuevo-veto-del-Real-Madrid-y-Mourinho-a-periodistas-criticos-con-su-trabajo.html> (último acceso 26 de junio de 2011).

298. Fundación privada *Espai Català de Cultura i Comunicació*, ESCACC, “Terribas respon a l’ofensiva dels mitjans privats”, ESCACC, Barcelona, 11 de octubre de 2011, en <http://www.escacc.cat/ca/contingut/terribas-respon-a-l-ofensiva-dels-mitjans-privats-2937.html>. (último acceso 13 de octubre de 2011).

6.1.4 El negocio de las telecomunicaciones y los medios

La influencia de los operadores de telecomunicaciones en el sector de los medios es limitada y se circunscribe básicamente a las relaciones con el contenido y la compra de canales para sus respectivas plataformas IP o de televisión móvil, así como a acuerdos para el desarrollo de nuevas propuestas tecnológicas asociadas a la televisión. Las razones de esta distancia entre sectores radican, en parte, en la fracasada experiencia de Telefónica, que trató de convertirse en una compañía convergente al comprar Antena 3 a mediados de la década de 1990 (Ver sección 5.3.1). La estrategia de Telefónica no fructificó y fue reconducida hacia las nuevas oportunidades de su negocio tradicional de telecomunicaciones: la telefonía móvil y el despliegue de la banda ancha.

Su estrategia actual en el sector de los medios se dirige a proteger sus intereses en el sector de la televisión de pago, puesto que es uno de los elementos de la triple oferta que puede ofrecer a los usuarios de telecomunicaciones (línea fija+TV+banda ancha). Es en este sentido que hay que interpretar su inversión de 488 millones de euros a finales de 2010 para comprar el 22 por ciento de la plataforma de televisión de pago Digital+ de PRISA²⁹⁹. Finalmente, debe destacarse que Telefónica ha alcanzado un acuerdo con RTVE para producir contenido de entretenimiento, que, al menos por el momento, está limitado a tres programas de televisión de cariz sociocultural, con la intención de experimentar con nuevas formas de distribución e interactividad³⁰⁰.

Una de las características específicas del sector es que la mayoría de los propietarios de grupos de medios tienen como negocio principal al propio sector de los medios de comunicación. Por lo tanto, el conflicto entre el periodismo y otros intereses financieros o industriales de los propietarios no es tan agudo como pueda serlo en Francia o Italia, donde los principales grupos industriales son propietarios de medios. Como resultado, no es inusual encontrar que las presiones sobre los periodistas son normalmente externas a las organizaciones en las que trabajan, y muchas veces procede de las autoridades públicas. Así, de acuerdo con una encuesta realizada a principios de 2008 entre directores de diarios españoles, el 86,5 por ciento reconocían que habían sido víctimas de presiones externas, la mayoría de organizaciones públicas³⁰¹.

Algunos casos han destacado conflictos de interés entre los operadores de telecomunicaciones y el periodismo, aunque ya hace algunos años. El ejemplo más conocido ocurrió entre 2001 y 2002 entre Telefónica –entonces propietaria de Antena 3 y la cadena de radio Onda Cero– y Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, el segundo diario generalista más importante de España. En 2001 el periódico empezó a publicar un reportaje de investigación sobre el presidente de Telefónica, César Alierta, y le acusó de usar información privilegiada en bolsa, una acusación por la que fue finalmente absuelto en 2009.

299. Telefónica, “2010 Informe Annual”, Telefónica, Madrid, 2011, p. 113, en http://www.telefonica.com/es/annual_report/pdf/telefonica_ia10_esp.pdf (último acceso 26 de junio de 2011).

300. Telefónica-RTVE, “Telefónica colabora con RTVE para crear contenidos de entretenimiento para la Televisión”, comunicado de prensa, Telefónica, Madrid, 6 de octubre de 2011, en http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/Nota_Telefonica_RTVE_061011OK.pdf (último acceso 10 October 2011).

301. Díaz-Nosty, *Libro negro*, p. 105.

Como respuesta, Telefónica canceló su publicidad en *El Mundo* y presionó para que despidieran a Ramírez como tertuliano del programa de televisión de Antena 3 “*El primer café*”. La contraofensiva del diario fue poner más atención en el caso. Poco tiempo después, la directora del programa y periodista Isabel San Sebastián fue despedida por oponerse al veto a Ramírez³⁰².

Otro caso relacionado con este último, aunque con intereses más políticos que empresariales, es el que afectó a ciertos periodistas de la cadena de radio Onda Cero, propiedad de Telefónica, que fueron vetados de los programas en los que participaban porque estaban en contra de la ideología conservadora del gobierno del momento³⁰³.

6.1.5 La transparencia en la propiedad de los medios

La transparencia de la propiedad de los medios ha aumentado en los últimos años gracias a la incorporación del sector al mundo financiero. Hasta fechas recientes, la mayoría de las empresas de medios españolas eran negocios familiares que guardaban celosamente sus cifras y cuentas. Con la expansión del sector hacia el mundo audiovisual, la necesidad de financiación llevó a estas empresas a ser más transparentes. La fase final de esta evolución ha sido la salida a bolsa de la gran mayoría de los grupos de medios que operan en España: Gestevisión Telecinco, Antena 3, PRISA y Vocento.

Desde ese momento, estos grupos estaban obligados a publicar sus cuentas cada tres meses y a ser extremadamente cuidadosos sobre la veracidad de la información aportada. Sin embargo, la influencia creciente de las instituciones financieras sobre la concentración de la propiedad de los medios convierte a las estructuras de dirección en más complicadas y oscuras para el público no especializado. Los gestores están más atentos a la renegociación de los créditos, las entradas en bolsa y el control de la deuda que a la gestión del contenido. En definitiva, están más orientados hacia el beneficio económico a corto plazo que hacia el beneficio social a largo plazo³⁰⁴.

Como conclusión se puede afirmar que queda por verificar si la influencia de la propiedad en los contenidos ha crecido con la digitalización, pero sí se constata que el contacto entre las autoridades políticas y los grupos de comunicación es mayor que antaño. En ocasiones la connivencia entre poder político y poder mediático ha sido capaz de configurar el sector televisivo dejando de lado el parlamento y la sociedad civil.

302. *El Mundo*, “Cronología del caso Alierta”, 14 de octubre de 2003 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/06/11/economia/1055337264.html> (último acceso 26 de junio de 2011).

303. *El País*, “Enric Sopena se siente ‘objetivamente vetado’ y renuncia a participar en las tertulias de Onda Cero”, Madrid, 9 de octubre de 2001, en http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Enric/Sopena/siente/objetivamente/vetado/renuncia/participar/tertulias/Onda/Cero/elpepirtv/20011009elpepirtv_1/Tes (acceso 26 de junio de 2011).

304. N. Almiron, *Journalism in Crisis. Corporate media and financialization*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 2010.

6.2 Financiación de los medios

6.2.1 Financiación pública y privada

En los últimos seis años, la evolución de los ingresos anuales de los medios que operan en España ha sido una montaña rusa: rápido crecimiento seguido de una fuerte caída. La razón de ello es simple: hasta 2007, los sectores de la prensa, la radio, internet y la televisión experimentaron un aumento significativo de los ingresos por publicidad gracias al crecimiento económico alimentada por la burbuja inmobiliaria y el acceso fácil al crédito bancario. Por ejemplo, en 2005 el sector televisivo español era el más rentable de Europa, con un margen de beneficio del 41,2 por ciento, de acuerdo con los datos del Observatorio Audiovisual Europeo³⁰⁵. Sin embargo, desde la crisis de 2008, el descenso de los ingresos publicitarios ha sido igualmente pronunciado. Este vaivén es clave para analizar las cifras totales. Así, aunque el gasto en publicidad en medios cayó un 18 por ciento durante los siete años entre 2005 y 2011, como muestra la Tabla 13, de hecho ha descendido un 31 por ciento desde 2007. Un sector que pierde casi un tercio de su más importante fuente de ingresos en sólo tres años cuestiona la viabilidad del propio sistema comercial en su conjunto.

En el sector de la radio los ingresos cayeron cerca de un 14 por ciento entre 2005 y 2011, pero si se los compara con los de 2007, la caída puede llegar al 22 por ciento. Esta caída es especialmente grave en la radio, puesto que la publicidad es casi la única fuente de ingresos disponible. La competencia de las emisoras públicas por las audiencias y la fuerte competencia entre las emisoras privadas contribuye a precarizar el sector. Esto se ha podido sobrellevar hasta ahora por medio de ajustes de plantilla, como muestras las cifras para Cataluña³⁰⁶, sin tener que recurrir a una reestructuración del mercado radiofónico a través de compras o fusiones, con la excepción reciente del alquiler de los postes emisores de ABC Radio, antes Punto Radio, por parte de la COPE a finales de 2012.

Internet, por otro lado, presenta un ejemplo mucho más positivo, dado que ha crecido de forma considerable como nueva plataforma publicitaria, con un aumento del 554 por ciento entre 2005 y 2011 y sustituyendo a la radio como el tercer mayor beneficiario de la inversión en publicidad después de la televisión y la prensa escrita. A pesar del crecimiento, la crisis económica y su madurez como ventana publicitaria han frenado el ritmo de ascenso. Entre 2007 y 2011, éste fue mucho menor, de un 86 por ciento.

305. Observatorio Audiovisual Europeo, *Audiovisual Yearbook 2008*, Estrasburgo, 2009.

306. C. Llorens, "La Radio"(Radio), en "Informe de la Comunicació a Catalunya 2008-2010", Institut de la Comunicació-UAB-Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2011, p. 69, en http://incom.uab.cat/informe/content.asp?id_seccio=20 (acceso 10 de junio de 2011).

Tabla 13.

Inversión publicitaria (millones de €), 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Cambio (%), 2005–2011
Radio	609	636	678	642	537	548	524	-13,96
Televisión	2.950	3.188	3.468	3.082	2.377	2.471	2.237	-24,17
Prensa escrita + suplementos dominicales	1.785	1.913	2.027	1.612	1.243	1.196	1.034	-42,07
Revistas	674	636	678	617	401	397	381	-43,47
Internet	162	310	482	610	654	798	899	+554,94
Otros	540	623	652	539	418	448	430	-20,37
Total	6.720	7.306	7.985	7.102	5.630	5.858	5.505	-18,08

Nota: Precios constantes

Fuentes: Infoadex, *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*, Infoadex, Madrid, 2011

La prensa escrita es el medio con la mayor caída de los ingresos publicitarios: el 42 por ciento de caída entre 2005 y 2011, un 49 por ciento desde 2007. Sin embargo, el impacto de la recesión en el sector ha sido amortiguado ligeramente por la existencia de flujos de ingresos alternativos. Como muestra la Tabla 14, el descenso en los ingresos por venta al público (por número) es menor que el de la publicidad. Como tal, las ventas al detalle han demostrado ser más resistentes a la caída y permanecen como una fuente de ingresos más estable. No obstante, la prensa escrita en España perdió el 28 por ciento de sus ingresos totales entre 2005 y 2010. Como en la radio, los ajustes de plantilla han sido el principal instrumento de adaptación a un nuevo escenario con escasos ingresos. La desaparición o fusión de ciertas cabeceras con otras publicaciones también se han utilizado como medios para combatir la crisis. Entre las fusiones, destaca la de los diarios en lengua catalana *Avui* y *Punt Diari* (2009), y entre las desapariciones están las de los diarios gratuitos *Metro* (2009) y *ADN* (2011), junto a los diarios regionales como *La Tribuna de Cuencia* (2009), *La Opinión de Granada* (2010), *Galicia Oxe* (2010), *La Tribuna de Salamanca* (2011), *El Día de Guadalajara* (2012) y *La voz de Asturias* (2012). A pesar de esto, debe reseñarse que también han surgido nuevos títulos, como *Ara* (2010), en catalán, y *Público* (2007), aunque el último entró en concurso de acreedores a principios de 2012 y sobrevive en el mundo online.

Tabla 14.

Newspaper revenues (€ million), 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Cambio (%), 2005–2010
Ventas	1.391	1.331	1.300	1.266	1.192	1.170	-15,8
Publicidad	1.328	1.427	1.461	1.103	873	827	-37,7
Otros	343	334	219	194	196	206	-39,9
Total	3.062	3.092	2.980	2.563	2.261	2.203	-28,5

Fuente: AEDE, *Libro Blanco de la Prensa diaria, 2010*, p. 224

Finalmente, la financiación de la televisión española ha experimentado cambios sustanciales. A primera vista (Tabla 15), los ingresos parecen haber aumentado hasta el 13,7 por ciento en los siete años que van desde 2005 a 2011. Pero en gran medida este crecimiento puede explicarse por el aumento simultáneo de subvenciones a las televisiones públicas. Éstos crecieron de 660 millones de euros a 2.334 millones, lo que representaba un aumento del 353 por ciento. La razón de ello es la necesidad de estabilizar las cuentas financieras de los operadores públicos e impedir el recurso ilimitado al endeudamiento como sistema habitual de financiación -un medio utilizado por los gobiernos tanto central como regionales para evitar las subvenciones y aumentar el déficit público. La subvención ha sido particularmente necesaria desde que el gobierno prohibió la publicidad en la televisión pública (TVE) en 2010. Sin embargo, la crisis económica ha hecho imposible sostener los actuales niveles de subvención y se aprecian reducciones sustanciales para las radiotelevisiones públicas en 2012³⁰⁷.

La crisis general de la publicidad también ha afectado a la televisión. Entre 2005 y 2011, el gasto en publicidad en la televisión ha caído un 24 por ciento. Sin embargo, como la televisión es el medio publicitario preferido en España, la caída en cifras absolutas es mayor que otros medios. Como muestra la Tabla 5, los ingresos por publicidad alcanzaron aproximadamente 3.500 millones en 2007 y cayeron a alrededor de 2.300 millones de euros en 2010, lo que significa que un total de 1.200 millones han desaparecido del mercado en tres años. Además, la escasa inversión en publicidad se ha tenido que distribuir entre más operadores con la expansión de la TDT después de 2009. Se puede observar también que entre 2009 y 2010 la inversión publicitaria dejó de caer, para hacerlo de nuevo en 2011.

Tabla 15.
Ingresos de los servicios audiovisuales (millones de €), 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Cambio (%), 2005–2011
Advertising	3.066	3.290	3.582	3.250	2.585	2.589	2.328	-24,07
TV subscriptions	1.216	1.309	1.393	1.419	1.377	1.431	1.471	+20,97
Pay per view	151	184	227	243	129	61	42	-72,19
Subsidies*	660	1.190	1.026	1.277	1.450	2.288	2.334	+353,63
Other**	584	547	564	597	427	339	283	-51,54
Total	5.679	6.523	6.795	6.788	5.970	6.711	6.459	+13,73

Notas: * Las subvenciones las reciben RTVE y las televisiones públicas autonómicas

** Otros incluye SMS, llamadas de voz, merchandising, etc.

Fuente: CMT, *Informe Anual 2011*, pp. 144–145

El principal cambio en la financiación del sector televisivo se ha debido a la decisión del gobierno socialdemócrata del PSOE de eliminar la publicidad de TVE en 2010. Como substitutos se establecieron nuevas fuentes de ingresos para RTVE: un aumento de las subvenciones directas; una tasa del 3 por ciento en los ingresos brutos de las televisiones; otra del 1,5 por ciento sobre los de los operadores de televisión de

307. ABC, "Las radiotelevisiones autonómicas costarán este año más de mil millones de euros", en <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2012/07/27/020.html> (último acceso 1 de octubre de 2012).

pago y un 0,9 por ciento sobre los operadores de telecomunicaciones; y, finalmente, el 80 por ciento de la tasa de uso del espectro radioeléctrico. En 2010, la Corporación tuvo unos ingresos de 1140 millones de euros: 579 millones de euros en subvenciones estatales, 250 millones de euros de la tasa por el uso del espectro, 187 millones de euros de las empresas de telecomunicaciones, 90 millones de euros de las televisiones privadas, y 32 millones de otras actividades comerciales (ver sección 2.1.3)³⁰⁸.

La eliminación de la publicidad en RTVE en 2010 supuso que alrededor de unos 422 millones de euros, –que fueron los ingresos por publicidad de la Corporación en 2009–, se liberaron para el mercado comercial de la TDT³⁰⁹. Este hecho, junto con las fusiones de los dos operadores de televisión privada más grandes, Mediaset y Antena 3, han consagrado un duopolio en el mercado publicitario de la TDT (ver sección 6.1). Estas dos compañías controlan el mercado de publicidad televisiva y pueden subir los precios a partir de 2013. En 2010, los ingresos por publicidad de estos dos grupos suponían un 84,8 por ciento de todas las inversiones³¹⁰.

Respecto a la publicidad institucional, sólo poseemos la cifra agregada de la inversión estatal, por lo que no podemos concluir si hay algún tipo de discriminación o favoritismo hacia determinados medios. En cualquier caso, si se analizan los datos públicos se aprecia un descenso de la inversión importante: de 209 millones de euros en 2006 a 80 millones en 2010, esto es, 129 millones menos de inversión en cinco años, una caída del 61,5 por ciento³¹¹. Si se compara con el volumen total de inversión publicitaria (5.849 millones en 2010), el porcentaje de la publicidad institucional es pequeño respecto al total (1,3 por ciento). Por lo tanto, la distorsión del mercado por la publicidad estatal no es significativa. La tabla 16 muestra la distribución de la publicidad institucional por tipo de medio.

Tabla 16.

Distribución de la publicidad institucional por tipo de medio (%), 2010

	millones de €	Porcentaje (%) total de inversión estatal en publicidad
TV	25,9	37
Radio	9,3	13,3
Prensa	11,8	16,9
Revistas	1,3	1,9
Internet	7,3	10,5
Otros	14,3	20,4
Total	70,1	100

Fuente: Ministerio de la Presidencia, *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2010*, Madrid, 2010

308. R. Gómez, *RTVE cuadrará sus cuentas tras la revisión de las tasas*, *El País*, 4 noviembre de 2011, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/RTVE/cuadrara/cuentas/revison/tasas/elpepisc/20111104elpepisc_6/Tes (último acceso 12 de julio de 2011).

309. CMT, *Informe Anual 2010*, p. 164; PRNoticias, “El 93% de la publicidad liberada por TVE se queda en los cuatro grandes”, 28 de febrero de 2011, en [http://www.prnoticias.com/index.php/home/730-crisis-publicitaria-ia/10064805-el-93-de-la-inversion-publicitaria-liberada-por-tve-se-queda-en-los-cuatro-grandes](http://www.prnoticias.com/index.php/home/730-crisis-publicitaria/10064805-el-93-de-la-inversion-publicitaria-liberada-por-tve-se-queda-en-los-cuatro-grandes) (último acceso 12 de julio de 2011).

310. CMT, *Informe Anual 2010*, p. 163.

311. Ministerio de la Presidencia, “Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2010”, Madrid, 2011, en <http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/160589/Informe2010.pdf> (último acceso 10 de enero de 2012).

Sin embargo, estos datos no dibujan el escenario completo. La inversión total es mucho más elevada si se incluye a los gobiernos autonómicos y locales. Cada comunidad autónoma y ayuntamiento tiene su propio presupuesto de publicidad institucional. A título de ejemplo, el gobierno catalán invirtió 53 millones de euros en 2010, aunque la crisis ha obligado a la reducción de esta cantidad a 21,5 millones de euros en 2011, un recorte del 59,6 por ciento en sólo un año³¹².

Con respecto a las subvenciones a los medios, no ha habido aportaciones directas a los operadores privados de televisión y radio. No obstante, en las décadas de 1970 y 1980 se puso en marcha un sistema de subsidios directos e indirectos a la prensa escrita para la reconversión tecnológica y cambiar la linotipia por los modernos sistemas de impresión. A finales de la década de 1980, se eliminaron todos los tipos de ayudas directas e indirectas, excepto aquellas relacionadas con los portes y el IVA reducido del 4 por ciento. El Estado ha abandonado esta actividad que siguen algunos gobiernos de las comunidades autónomas, que pueden diseñar subsidios específicos para promover su lengua, aunque también hay subsidios en comunidades sin lengua específica, y hay comunidades en donde no hay ayudas, a pesar de tener dos lenguas oficiales³¹³. Las cifras son significativas para algunas autonomías. Por ejemplo, en Cataluña, se entregaron noventa millones de euros a la prensa escrita en lengua catalana entre 1995 y 2004, y 107,3 millones de euros entre 2005 y 2010 para cualquier medio en catalán. Si desglosamos esta cifra, en 2010 se repartieron 19,8 millones de euros en ayudas. Pero debido a la crisis económica, la cantidad descendió a 6,8 millones de euros en 2011, una caída del 70 por ciento respecto al año anterior³¹⁴.

Estas inversiones de publicidad institucional y ayudas regionales interfieren en el mercado al permitir la supervivencia de los medios locales y regionales que de otra forma no serían viables. Además, producen relaciones de dependencia entre los poderes locales o autonómicos y los medios, puesto que las inversiones publicitarias y subsidios se destinan a medios más estructuralmente más débiles que las grandes empresas españolas. Finalmente, la mayoría de los subsidios para los medios regionales no son automáticos, y no hay un regulador independiente que los otorgue. Así, las autoridades locales y regionales pueden otorgarlas a discreción a partir de convocatorias específicas.

6.2.2 Otras fuentes de financiación

Respecto a la televisión de pago, se dan dos tendencias opuestas (ver Tabla 15). Mientras que los ingresos por pago por visión (PPV) están disminuyendo, los ingresos por abonado aumentan de forma sostenida. Sin embargo, este crecimiento de abonados no compensa las pérdidas del PPV, y el sector en su conjunto está experimentando un descenso significativo. En 2008, los operadores de la televisión de pago obtuvieron 1.662 millones de euros por PPV y abonados, mientras que en 2011 esa cifra se redujo a 1.532 millones de euros. La

312. I. Fernández, J.A. Guimerà y A. Fernández, “Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)”, *Derecom* 8 (diciembre 2011–febrero 2012) (en adelante, Fernández et al., “Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña”).

313. J.J. Blasco, “Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación”, *Telos* 75 (abril–junio 2008), pp. 95–103, en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimpri-mible.asp?idarticulo=3&rev=75.htm> (último acceso 10 de enero de 2012).

314. Fernández et al., “Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña”, p. 12.

diferencia es de 130 millones y corresponde casi completamente a la disminución de los ingresos por PPV. La explicación radica en la expansión de la TDT de pago, que comenzó en 2009 y que ha impuesto un cambio en la explotación de los derechos de las principales competiciones de fútbol. Antes de GolTV, el fútbol era explotado a través del PPV. Desde 2009, los beneficios se obtienen a través de canales especializados (Gol Televisión y Canal+ Liga)³¹⁵. En definitiva, la situación de los operadores de televisión de pago es estable con respecto a los ingresos, aunque con una cierta tendencia a la baja.

6.3 Modelos de negocio de los medios de comunicación

6.3.1 Cambios en los modelos de negocio de los medios

Los modelos de negocio de los medios que operan en España están afectados por las mismas tendencias que en otras partes del mundo: el desarrollo de la prensa gratuita y los medios *online* y la fragmentación de las audiencias y los anunciantes. A estas tendencias, hay que sumarles dos características específicamente españolas: primero, la profunda crisis económica que ha provocado una fuerte caída de los ingresos por publicidad; en segundo lugar, la fuerte competencia de los medios públicos de radio y televisión en los tres niveles, local, regional y estatal. Como ya se ha descrito, la prensa escrita ha sido el sector que más ha sufrido la crisis económica y de modelo de negocio, mientras que la televisión presenta un modelo de negocio más sólido, especialmente por el oligopolio liderado por los operadores consolidados. Es decir, la crisis económica ha tenido una mayor repercusión sobre los medios de pago que ofrecen más contenidos informativos que aquéllos que están más dirigidos hacia el entretenimiento, como la televisión, y que se basan en la publicidad exclusivamente³¹⁶.

Respecto a nuevos recursos financieros creados a través de las tecnologías digitales *online*, deben destacarse los esfuerzos de la prensa de calidad para ofrecer sus contenidos a través de sistemas de pago cerrados. Se trata de ofrecer servicios de información de pago a cualquier tipo de dispositivo electrónico, especialmente tabletas y ordenadores. Existen dos plataformas *online* que integran a la mayoría de los periódicos españoles: ORBYT, lanzada en 2010 y dirigida por el grupo UNEDISA; y Kiosko y Más, controlada por Vocento y PRISA, lanzada un año después. Los precios son de media un tercio más baratos que las suscripciones a las ediciones impresas. Debido a la novedad de estas plataformas, no hay registros oficiales de ingresos ni de suscriptores. En el campo gratuito, los medios impresos españoles prefieren ofrecer aplicaciones gratuitas para teléfonos inteligentes (*apps*), dado que esos usuarios piden noticias de última hora y no análisis. Si no hay disponible ninguna aplicación, o es sólo de pago, los usuarios pueden acceder al contenido libremente a través de la versión web del medio.

También debe destacarse la diversificación de los productos y servicios ofrecidos, especialmente en la prensa escrita; una tendencia que ya existía antes de la crisis. La diversificación de la oferta trataba de aprovechar la red

315. CMT, *Informe Anual 2010*, p. 160.

316. P. Fariás y S. Roses, "La crisis acelera el cambio del negocio informativo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 15 (2009), pp. 15–32.

de distribución que los periódicos tienen en España con los kioscos para proporcionar todo tipo de productos –suplementos, coleccionables y promociones especiales–, junto a los propios periódicos. Los ingresos por este tipo de productos han sido significativos, especialmente antes de la crisis económica, y entre los líderes de audiencia. Por ejemplo, *El País* tuvo unos ingresos de 115 millones de euros por estas ventas especiales en 2005. Otro objetivo de las promociones es mantener cifras de circulación altas para vender publicidad a un precio más elevado³¹⁷. Finalmente, aparte de los productos promocionales, los periódicos españoles han ofrecido un amplio surtido de servicios: formación especializada y profesional, seguros, servicios de contactos, venta de libros y organización de eventos. A pesar de ello, como puede verse en la Tabla 14, los ingresos por estos productos también han caído de forma notable con la crisis económica.

La televisión, sin embargo, ha preferido adaptarse al escenario digital y la crisis económica, en lugar de diseñar nuevos modelos de negocio. Los grupos más grandes, Mediaset y Antena 3, han adaptado sus nuevos canales digitales de acuerdo con perfiles socio-demográficos bien definidos: una joven mujer urbana (Divinity, Nova), un joven urbano masculino (Nitro, Energy), adolescentes (Neox), etc. Antena 3 ha innovado en el empaquetamiento publicitario al programar los anuncios en todos sus canales al mismo tiempo (pauta única), ofreciendo así una mayor audiencia a los anunciantes, y por un precio más bajo que la publicidad basada en un canal. En respuesta a la crisis económica, las televisiones han externalizado aún más sus servicios generales y han ajustado costes al máximo mediante la reestructuración y los despidos de plantilla. Así por ejemplo, la externalización ha permitido a Antena 3 eliminar 650 personas de plantilla y subcontratar 14 servicios, entre ellos los administrativos, los de operaciones informáticas, la postproducción, el diseño gráfico y de arte e incluso el archivo del canal. De acuerdo con esta política de externalización, seguida de forma habitual por Telecinco, las condiciones exigidas de los proveedores de servicios son: flexibilidad, bajos costes y capacidad financiera. Antena 3 afirma que el objetivo de la externalización no es únicamente económica, sino también tratar de mejorar la calidad del servicio³¹⁸.

6.4 Evaluación

La transición digital en la televisión, la radio, internet y la prensa escrita española ha aumentado considerablemente la oferta mediática y los operadores. Sin embargo, parte de este aumento en el pluralismo externo es cuestionable, dado que la mayoría de los nuevos actores son propiedad de operadores de radiotelevisión o grupos de prensa ya existentes. Además, los beneficios de esta abundante oferta han caducado en relativamente poco tiempo. El excesivo optimismo de gestores y políticos, y, por encima de todo, la crisis económica iniciada en 2008, han causado el estallido de la burbuja mediática española. Como consecuencia, el sector de la televisión se ha producido un proceso de concentración que ha conducido al sector en una situación muy similar a la existente antes de la transición digital, en la que dos grandes competidores

317. J. Pérez Dasilva y L. Iturregui, “La promoción de ventas en la prensa diaria española: el caso del Grupo Prisa”, *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística* 3 (2010), pp. 199–216.

318. Fernando Costi, Director de procesos y auditoría internos de Antena 3, en la IV Jornada del sector audiovisual, IESE, Barcelona, 26 de octubre de 2011, en http://www.iese.edu/es/files/Resum_IV_Jornada_Audio_tcm5-72849.pdf (último acceso 11 de diciembre de 2011).

controlaban el mercado publicitario y casi la audiencia. No obstante, la actual situación presenta dos nuevos rasgos en comparación con 2005: un operador de servicio público sin publicidad, y una serie de canales de TDT con baja audiencia, en su mayoría alquilados a grupos extranjeros.

La digitalización tampoco ha permitido al sector de la prensa escrita superar la crisis económica debida a la fuerte caída en los ingresos publicitarios. Como resultado, el pluralismo externo ha sido perjudicado por el cierre de varias cabeceras. Igualmente, los despidos y la consiguiente inestabilidad laboral han podido tener un impacto negativo en la calidad periodística. El sector de la radio ha permanecido casi estable, altamente concentrado en el grupo PRISA y sin nuevos actores. Como la digitalización de la radio está bloqueada, la burbuja mediática ha sido mucho menos intensa, y las compras y fusiones han sido escasas. Sólo cabe destacar la desaparición de la cadena ABC Radio en favor de la cadena de radio COPE. En definitiva, la evaluación inicial positiva de la digitalización respecto al pluralismo en España ha sido profundamente minada por la crisis económica en los medios.

En la televisión, si el modelo de medios públicos ha sido dañado y su financiación reducida, uno de los pilares de las noticias de calidad en España puede verse amenazado. La otra fuente de información de calidad es la prensa escrita. La profunda crisis que está padeciendo afectará directamente a la calidad y cantidad de sus contenidos. Se están explorando nuevas estrategias, como un aumento de los precios de venta e intentos de monetizar la lectura *online* a través de varios sistemas de pago para los dispositivos móviles.

7. Políticas, leyes y reguladores

7.1 Políticas y leyes

7.1.1 La transición digital a la transmisión terrestre

Acceso y asequibilidad

En España, la señal de televisión se recibe principalmente a través de ondas terrestres. En 2010, el 86,8 por ciento de la población veía la televisión cada día por este medio³¹⁹. Como consecuencia, el *apagón* analógico de abril de ese año era un reto para la industria de la televisión, los operadores de telecomunicaciones y los ciudadanos. Lo era especialmente porque la situación en 2005 era preocupante. A pesar de que España fue pionera en el lanzamiento de la TDT en 2000, cinco años más tarde sólo el 3,6 por ciento de los españoles tenían un descodificador de TDT, sea integrado o externo al televisor³²⁰. En los cinco años siguientes, la TDT se cubrió todo el país en lo que se convirtió en una transición digital sin apenas accidentes. Desde el punto de vista tecnológico, el proceso de cambio fue un éxito.

Como la regulación de la concesión de licencias de la TDT se ha analizado en la sección 5.1., esta sección tratará de las acciones regulatorias para llevar a cabo el apagón analógico: el fijar una fecha límite y unas zonas de cobertura durante el proceso de transición a la TDT, las disposiciones para asegurar el acceso de la TDT a los ciudadanos en riesgo de exclusión: el programa para la distribución de descodificadores, la participación de la ciudadanía en el diseño y aplicación de las políticas públicas sobre TDT; y, por último, cómo se protegió el interés público en este cambio tecnológico.

España fue pionera en Europa en la emisión de TDT en 2000, tras el Reino Unido (1998) y Suecia (1999). El gobierno del PP había desarrollado una legislación y un plan nacional del espectro radioeléctrico en 1997 y 1999. Uno de los objetivos de las políticas de TDT era abrir el mercado a nuevos operadores en dos esferas: promover la competencia entre plataformas de televisión de pago y reducir el poder de los tres operadores comerciales: Telecinco, Antena 3 y Canal+. Así, el primer concurso público de TDT otorgó 14 canales digitales a la plataforma de pago Quiero TV, propiedad de Onda Digital, una empresa cuyo principal accionista era

319. INE, "Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010".

320. AIMC, *Marco General de Medios en España 2012*, p. 64.

Retevisión (una compañía de telecomunicaciones especializada en los servicios de retransmisión de señales de televisión). Las tres televisiones previamente existentes (Antena 3, Telecinco y Canal+) sólo obtuvieron un canal digital por operador. Un canal adicional se otorgó a Veo TV y otro más a Net TV. Finalmente, se reservaron dos canales digitales para RTVE.

La plataforma de TDT de pago, QuieroTV, empezó a emitir en 2000. Sin embargo, la competencia del satélite digital, con operadores como Canal Satélite Digital y Vía Digital, fue excesiva. El satélite ofrecía más canales y mejores contenidos. Además, la cobertura de la TDT y el equipamiento familiar para recibirla era aún demasiado minoritario como para promover una adopción masiva del servicio. QuieroTV consiguió un máximo de 200.000 abonados en 2001. Finalmente, dejó de emitir en 2002³²¹.

Después del fracaso de Quiero TV, el gobierno socialista decidió relanzar la TDT como un servicio en abierto y gratuito con una mayor participación de los operadores analógicos ya existentes, Telecinco y Antena 3. Además, se aprobó la transformación de Canal+ en un canal en abierto, Cuatro, y se dio licencia a un nuevo operador, La Sexta que se añadían a los dos operadores digitales ya en funcionamiento, Veo TV y Net TV. A todos, se les ofreció un aumento del número de canales con la condición de que cumplieran una serie de condiciones mínimas respecto a la programación y al desarrollo de la TDT. Se diseñó un detallado calendario de migración digital, y se centraron los esfuerzos en la adaptación de antenas colectivas. Finalmente, también fue considerado de primordial importancia el diseño de una campaña de publicidad destinada al público en general.

Este plan de acción encontró su primera expresión regulatoria en enero de 2005 con la Ley 10/2005 de Medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la liberalización de la televisión por cable y el fomento del pluralismo³²². Se reorganizó el sistema de licencias en los niveles local, regional y estatal (ver sección 5.1). Poco después, el Real Decreto 944/2005³²³ estableció el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre, que detallaba las diferentes medidas legales para facilitar la transición digital: la fecha límite de la emisión analógica fue adelantada de 2012 al 3 de abril de 2010; se estableció la estructura de licencias durante el período de la transición y tras el *apagón* analógico, así como la forma de gestionar los múltiplex; se definieron las características de los receptores de la TDT; y se estableció una ambiciosa agenda de fechas límite que debían ir cumpliendo progresivamente los operadores públicos y privados. Los canales de servicio público tenían que llegar al 80 por ciento de cobertura en TDT en enero de 2006, al 98 por ciento en abril de 2010. Los canales comerciales debían crecer del 80 al 95 por ciento durante el mismo período.

321. R. Suárez, "Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la UE. Estudio comparado de Suecia y España", tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, 2009, p. 425, en <http://hdl.handle.net/10803/7263> (último acceso 1 de junio de 2011) (en adelante, Suárez, "Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la UE").

322. Ley 10/2005 de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la liberalización de la televisión por cable y el fomento del pluralismo, BOE n. 142, 15 de junio de 2005.

323. Real Decreto 944/2005 por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. on the National Technical Plan for Digital Terrestrial Television, BOE n. 181, 30 de julio de 2005, en <http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf> (último acceso 14 de septiembre de 2011).

Es preciso destacar que España partía de una situación favorable, puesto que la cobertura de la TDT era casi del 80 por ciento en 2005, gracias a los esfuerzos de Quiero TV³²⁴. Sin embargo, la dificultad de conseguir los altos niveles de cobertura requeridos por la ley en un país tan montañoso exigió importantes esfuerzos para extender los transmisores digitales, las estaciones de retransmisión y las antenas de recepción.

La transición a la TDT implicó tres áreas geográficas. Primero, el Área I, que cubría el 96 por ciento de la población (98 por ciento del operador estatal de servicio público). En el área I, televisiones y operadores de red tenían que financiar el cambio digital; no se puso a su disposición financiación pública. En el área II, que cubría el 2,5 por ciento de la población, la digitalización no era rentable comercialmente, y el gobierno diseñó un plan de ayudas de 196,3 millones de euros. Según las autoridades españolas, en ausencia de ninguna medida de apoyo, un telespectador en ese área no tendría acceso a los operadores de televisión terrestre. Finalmente, el 1,5 por ciento de la población restante estaba en lugares tan remotos i/o inaccesibles que se dejaba su digitalización a la tecnología de satélite.

El gobierno dispuso una obligación *must-carry* sobre los operadores de televisión para que pusieran sus canales a disposición del operador del satélite escogido, Abertis. El problema con esta plataforma es que trabaja con acceso condicional, y, como tal, no es de acceso libre, no permite la alta definición, y tampoco incluye canales específicos de pago o autonómicos. Por esta razón, el plan se concentró en apoyar el suministro de TDT en el Área II. Todas las comunidades autónomas, excepto Castilla La Mancha, que dio ayuda económica directa al operador de la plataforma, sacaron concursos públicos para la provisión e instalación de hardware para digitalizar los centros de transmisión existentes o construir otros nuevos. Las autonomías dedicaron 136,1 millones de euros de su fondos presupuestarios a esta misión, mientras que el gobierno central aportó 60,2 millones a las comunidades autónomas en la forma de préstamos libres de intereses. Son pagables en un número de años, normalmente quince, con un período de carencia de tres años³²⁵.

En 2010 Astra denunció la aplicación de este plan a la Comisión Europea al considerarla ayuda ilegal al principal operador de transmisión de señal de la TDT, Abertis. Desde el punto de vista de Astra, para cumplir el objetivo de ofrecer televisión digital en abierto a los espectadores en el Área II, el gobierno tendría que haber dejado abiertas las dos opciones: o bien invertir en la digitalización de la red terrestre analógica, o bien disponer de fondos para emitir estos servicios a través de plataformas digitales alternativas ya existentes como la del satélite. Astra afirmaba que era capaz de emitir canales de televisión en abierto vía satélite por una fracción de la cantidad invertida en la digitalización de la red terrestre. La Comisión Europea todavía no se ha pronunciado sobre la legalidad de esta ayuda.

Gracias al apoyo financiero y la colaboración entre los gobiernos central y autonómicos y el operador de red Abertis, los plazos y los ámbitos de cobertura se superaron con creces a final del proceso en abril de 2010: los

324. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, pp. 50–51.

325. Comisión Europea, “Procedures relating to the implementation of competition policy. State aid C23/10—Aid for the deployment of digital terrestrial television (DTT)”, *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 337/17, 14 de diciembre de 2010.

canales públicos alcanzaron una cobertura del 98,76 por ciento y los canales comerciales un 98,36 por ciento. La población sin cobertura era del 1,21 por ciento para los canales públicos y 1,64 por ciento para los canales privados (unas 660.000 personas). La cobertura de la TDT era en esos momentos más alta que la de Francia (88 por ciento), el Reino Unido (80 por ciento) e Italia (80 por ciento)³²⁶.

El *apagón* analógico se realizó en España progresivamente en cuatro fases. Para la transición a la tecnología digital, se agruparon distintos proyectos técnicos y éstos a su vez fueron distribuidos en diferentes áreas geográficas. La estrategia era verificar la viabilidad de la tecnología y prever cualquier posible dificultad antes de que el *apagón* principal tuviera lugar a principios de abril de 2010 (ver Tabla 17). A excepción de algunos problemas específicos, las fechas límite se cumplieron.

Tabla 17.

Fases del proceso de transición a la TDT (número de proyectos técnicos y personas afectadas)

Fase n.	Fecha límite	Población afectada	Población total
0-proyectos	31/12/2008	447.000 (1%)	447.000 (1%)
A-32 proyectos	30/06/2009	5.181.000 (11,6%)	5.628.000 (12,6%)
B-25 proyectos	31/12/2009	8.847.000 (19,8%)	14.475.000 (32,4%)
C-33 proyectos	03 /04/2010	30.230.000 (67,6%)	44.705.000 (100%)

Fuente: Ministerio de Industria, comunicado de prensa, 7 de julio de 2009³²⁷

Como consecuencia de esta planificación por fases y la extensa cobertura que se iba consiguiendo, el gobierno consideró que el riesgo de discriminación o exclusión en la recepción de la TDT era pequeño. La cuestión clave radicaba en el acceso y coste de los equipos de recepción de los ciudadanos. Si los hogares carecían de antenas, descodificadores o sintonizadores digitales integrados, el esfuerzo para aumentar la cobertura el máximo posible sería en vano. En este sentido, la situación inicial en 2005 no era esperanzadora: sólo el 3,5 por ciento de los hogares españoles tenía un descodificador en dicha fecha.

Sin embargo, las economías de escala conseguidas por los fabricantes y la sustitución natural de los televisores, que se aceleró por la demanda de pantallas planas, hizo que bajaran los precios de forma significativa, tanto de los descodificadores externos (una caída del 57,9 por ciento entre 2005 y 2009) como de los televisores con un descodificador integrado (una caída del 62,1 por ciento)³²⁸. Esto, junto al establecimiento de una fecha límite para el *apagón* analógico, explica por qué los equipos de recepción de la TDT se extendieron tan rápidamente entre la población y alcanzaron una penetración del 77,4 por ciento en diciembre de 2009³²⁹. El cambio y revisión de las antenas, necesarios para el cambio de frecuencias también se realizó a un ritmo creciente por parte de hogares e instaladores profesionales. El 31 de diciembre de 2009, el 97,5 por ciento

326. Impulsa TDT, *Informe mensual Marzo 2010*, n. 38, Madrid, 2011.

327. Citado por Suárez, "Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la UE", p. 521.

328. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, p. 80.

329. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, p. 92.

de las antenas colectivas y el 76 por ciento de las antenas residenciales habían sido adaptadas para recibir la TDT³³⁰.

Subvenciones para el equipo de recepción

A pesar de la excelente cobertura y el aumento de los aparatos y el equipamiento necesarios para recibir la TDT, un porcentaje significativo de la población estaba en riesgo de exclusión. Para evitarlo, se tomaron dos medidas: un plan de ayudas basado en el suministro gratuito de receptores de TDT y planes regionales específicos para financiar la instalación para la recepción de la TDT vía satélite en zonas escasamente pobladas o montañosas.

El plan de ayuda para personas en riesgo de exclusión social consistió en la distribución gratuita por parte del gobierno central de 150.000 descodificadores para personas de más de 80 años, para las personas de más de 65 años que tuvieran un alto nivel de dependencia y personas con una discapacidad visual o auditiva superior al 33 por ciento. Además, estos colectivos podían reclamar la instalación gratuita si lograban justificar que no podían hacerlo empleando sus propios recursos³³¹. La distribución de estos descodificadores se realizó de forma progresiva, según las varias fases del *apagón*. En España, al contrario que en otros Estados, no se financiaron descodificadores a la población en general, excepto algunas comunidades autónomas como Navarra³³². De hecho, la caída del precio de los descodificadores y la sustitución de los televisores hizo innecesario otorgar fondos públicos para acelerar el cambio.

Por lo que respecta al 1,5 por ciento de la población sin cobertura de TDT, la ley optó por la emisión por satélite³³³. El coste individual de instalar este equipo era de alrededor de 400–500 euros. Para promover la TDT, el gobierno había establecido Impulsa TDT, un organismo en el que colaboraban la industria de la televisión y el operador de red estatal. Impulsa TDT suministró a las comunidades autónomas 2.400 sintonizadores vía satélite para su distribución entre los hogares que quedaban fuera de la cobertura terrestre. Además, algunas comunidades autónomas anunciaron subvenciones para estas instalaciones como Navarra, Asturias y Cataluña. Se financiaban entre 175 y 250 euros del coste individual. Es difícil evaluar si estas medidas han sido efectivas y suficientes, dado que no se ha encontrado ningún dato sobre su impacto social. En cualquier caso, es destacable que no ha habido protestas públicas sobre la planificación y el pago de subvenciones, o su falta o escasez. En cambio, sí que hay protestas frecuentes respecto a las dificultades de recepción en ciertas zonas de la costa y de las montañas.

Respecto al acceso de tecnología digital, cabe señalar el plan para subvencionar el equipamiento en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las conexiones a internet conocido como Plan Avanza. Se otorgaron 6500 millones de euros entre 2005 y 2009 para —entre otras cosas— contratar préstamos a largo plazo y a un interés reducido para que los consumidores accedieran a terminales y al acceso a internet de banda ancha.

330. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, pp. 56, 58.

331. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, pp. 195, 207.

332. Impulsa TDT, *Informe Final 2010*, p. 65.

333. Ley 7/2009 de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, Art. 1, BOE n. 161, 4 de julio de 2009.

Disposiciones legales sobre el interés público

La ley 10/2005 estableció acciones específicas para promover la TDT como condición para obtener licencias digitales (ver Tabla 18). Estas condiciones intentaban proteger el interés público. Para los operadores privados de televisión, las medidas promocionales fueron relativamente fáciles de aplicar. En cambio, la extensión de cobertura tuvo un alto coste en un país con un terreno tan complicado que tuvo que ser absorbido por Abertis, la empresa de transporte de la señal televisiva más importante, que luego repercutió el coste a los operadores.

Tabla 18.

Condiciones impuestas a los operadores de TDT para conseguir licencias digitales

Para obtener un canal adicional	Para obtener dos canales adicionales
Empezar las emisiones de TDT antes del 30 de noviembre de 2005	Ofrecer una programación innovadora: contenido original, formato de 16:9, subtítulos y sistema dual
Suministrar la información necesaria para configurar una EPG	Promover la TDT en todos los canales: con al menos un anuncio diario en <i>prime time</i> durante un mes cada trimestre
Participar en una nueva asociación para promover la TDT	Suministrar aplicaciones interactivas en el primer año de servicio
Lograr un aumento de cobertura del 1 por ciento del múltiplex que será asignado en la segunda fase	Lograr el cierre progresivo de las emisiones analógicas de acuerdo con el plan de migración, o emitir al menos un 30 por ciento de dramáticos, animación y documentales en dos lenguas oficiales

Source: Real Decreto 944/2005, disposición transitoria 4

Con el fin de obtener nuevos programas digitales, cada operador de televisión tenía que preparar un plan detallado para la aplicación de estas medidas y entregarlo al gobierno tres meses después de la publicación del Plan Técnico. Los operadores comerciales aceptaron estas medidas y reclamaron un aumento de sus canales digitales a través de la renovación de sus contratos de licencia. Como este proceso fue en el mejor de los casos opaco, se impidió a nuevos actores unirse al mercado de la televisión digital. Según el investigador Roberto Suárez, las pruebas disponibles apuntaban a la existencia de:

“una vía de colaboración estrecha entre los agentes del sector y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Pese a que el resultado fue positivo, cabría no obstante preguntarse por la transparencia del proceso. Resulta cuestionable que el nuevo PTNTDT [TDT 2005] defina ya el escenario post switch-off, en el que se ha cerrado la puerta a la incorporación de nuevos radiodifusores. Quizás fue el precio que la administración tuvo que pagar para contar con la colaboración de los radiodifusores analógicos”³³⁴.

Como Suárez explica, es obvio que entre estas condiciones la más importante para el interés público era asegurar una programación innovadora, porque podría haber hecho una contribución muy positiva a la oferta de televisión y así dar un paso más hacia una mayor diversidad y calidad. Sin embargo, como no se definieron criterios concretos para evaluar si estas condiciones se habían cumplido, y no se contaba con una autoridad

334. Suárez, “Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la UE”, p. 480.

reguladora que podría haber controlado el proceso, la condición de programación innovadora quedó sin efecto práctico. Lo mismo ocurrió con las aplicaciones interactivas. La mayoría de las televisiones presentan una oferta mínima de servicios interactivos, con el único objetivo de cumplir con la ley. Igualmente, hay una escasa utilización de las posibilidades de las EPGs; el sonido dual y el subtítulo están disponibles raramente; y el control parental prácticamente no existe, al igual que la audiodescripción para personas con discapacidad visual³³⁵. En una encuesta de septiembre de 2011, cuatro de cada diez televidentes dijeron que la TDT había frustrado sus expectativas; los principales puntos débiles eran la programación de baja calidad, la excesiva repetición de emisiones y las dificultades de sintonización. Entre los puntos positivos principales de la TDT se encontraban el aumento en el número de canales y programas y su variedad, y las mejoras en imagen y sonido³³⁶.

Consulta pública

El interés público fue abandonado en favor de los operadores privados y las industrias fabricantes de equipos. De hecho, la participación ciudadana ha sido prácticamente inexistente a lo largo de todo el proceso de digitalización de la televisión. Las organizaciones de la sociedad civil no fueron llamadas a participar en la elaboración de las políticas públicas para el desarrollo y evaluación de la TDT porque el gobierno prefirió coordinarse con los agentes de la industria de medios y de la transmisión para asegurar el éxito de la transición digital. Sólo algunas asociaciones culturales catalanas de las comunidades autónomas de Valencia y de las islas Baleares pidieron a sus respectivos gobiernos que pudieran recibirse en sus territorios los canales públicos catalanes aprovechando la transición digital. Esta petición fue aceptada en las Baleares, a cambio de la reciprocidad de emisiones en Cataluña del canal autonómico balear, pero no en la Comunidad Valenciana. Allí, se clausuraron los repetidores privados que emitían las señales de la televisión pública catalana, que estaban financiados, no por el gobierno catalán, sino por las asociaciones culturales de la sociedad civil.

Otro ejemplo de esta priorización de la industria por encima del interés público fue la constitución de la asociación para promocionar la TDT. El gobierno era consciente de que el éxito de la TDT dependía principalmente de la participación de los agentes del sector de los medios y la industria y fue por esta razón por la que ser miembro de esa organización estaba entre las condiciones obligatorias para que un operador obtuviese un canal digital adicional (ver Tabla 19). Como consecuencia, el día 18 de octubre de 2005 RTVE, Telecinco, Antena 3, Sogecable, Net TV, Veo TV, la Sexta, FORTA (que incluye a todas las televisiones públicas autonómicas), junto al operador de red Abertis Telecom crearon la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la TDT en España, denominada Impulsa TDT. Sus actividades se centraron en abrir un sitio web para vehicular información a los actores de la industria de los medios y al público en general; Impulsa TDT publicó informes sobre la penetración de la TDT; puso en marcha una línea de ayuda telefónica; realizó campañas publicitarias, junto a sesiones de información para grupos profesionales; y promovió la

335. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), "Balance de la AUC sobre la TDT tras el apagón analógico", 24 de mayo de 2010, en http://www.auc.es/Documentos/Comunicados_Prensa/docnot2010/may04.pdf (último acceso 15 de octubre de 2011).

336. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) e iforTV, "Informe: ¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT?", Septiembre 2011, en http://www.auc.es/Documentos/Documentos_AUC/Docum2011/2011_09_INFORME_COMO_VALORAN_LOS_ESPECTADORES_LA_IMPLANTACION_DE_LA_TDT.pdf (último acceso 15 de octubre de 2011).

colaboración con los fabricantes de equipos y los instaladores de sistemas de recepción³³⁷. Pero apenas hubo participación de organizaciones de la sociedad civil en Impulsa TDT.

7.1.2 Internet

La regulación de la información en internet

La libertad de expresión está regulada en España por medio del artículo 20 de la Constitución de 1978, aprobada democráticamente después de cuarenta años de dictadura franquista. El artículo 20 reconoce “el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. La última parte, “por cualquier otro medio de reproducción”, incluye por tanto, a internet como medio de difusión de las ideas y opiniones. El artículo 20.d define el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Es una aproximación prudente de los legisladores, puesto que la Constitución no hace a este derecho dependiente de ningún medio particular. Así, la regulación de los contenidos informativos *online* no es diferente de la que se aplica a la prensa escrita, la radio o la televisión. Igualmente, la Constitución declara específicamente que “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa” (artículo 20.2); así, la censura previa en internet está explícitamente prohibida. Sin embargo, hay algunos límites a estos derechos: el resto de los derechos fundamentales fijados por la Constitución, y especialmente, “el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen, a la protección de la juventud y de la infancia” (Art. 20.4). Por lo tanto, no hay una regulación específica para la difusión de la información más allá de lo establecido en la Constitución y las diversas leyes que limitan la libertad de información y expresión en cualquier tipo de medio. Esto significa que en la ley española, la libertad de expresión y el derecho a impartir o recibir información son idénticas, independientemente del medio empleado para ejercerlas.

Responsabilidad legal por el contenido en internet

Respecto a la responsabilidad por los contenidos publicados en internet, España aplica la Directiva de la Comisión Europea sobre comercio electrónico (2000/31/CE) mediante la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (Ley 34/2002)³³⁸. Esta ley tiene dos principios rectores: en primer lugar, las leyes del mundo real deben aplicarse al mundo *online*; y, en segundo lugar, los operadores de telecomunicaciones y las autoridades deben colaborar para conseguir la aplicación efectiva de estas leyes. La definición de los servicios de la sociedad de la información en la ley es suficientemente amplia como para incluir la difusión de noticias y hechos a través de webs específicas y blogs. Por lo que respecta a la responsabilidad por los contenidos, el artículo 13.1 dispone que “los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información están sujetos a la responsabilidad civil, penal y administrativa establecida con carácter general en el ordenamiento jurídico, sin perjuicio de lo dispuesto en esta Ley”. En consecuencia, los sitios web están regulados de acuerdo con la ley general y sus límites son los mismos que los que se aplican a los medios

337. Suárez, “Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la UE”, pp. 469–470.

338. Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, BOE n. 166, 12 de julio de 2002, en <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758> (último acceso 10 de septiembre de 2012).

offline, esto es, los derechos constitucionales fundamentales y las leyes que los sostienen. Son absolutamente responsables de sus propios contenidos, a diferencia de los proveedores de servicios de internet, que ofrecen, por ejemplo, servicios de alojamiento web o simplemente la transmisión de contenidos cuya responsabilidad es menor. La Ley 34/2002 establece el principio de “notice and take down”, esto es, no considera a los intermediarios responsables de contenidos ilegales en la web, siempre y cuando los prestadores de servicios de internet, los operadores de telecomunicaciones, las compañías de alojamiento web, y cualquier otro intermediario no conozcan la existencia de contenidos ilegales. Una vez que conscientes de su existencia, deben eliminarlos. Detrás de este principio está la presunción de que el servicio suministrado por estos intermediarios es pasivo en términos de producción de contenidos³³⁹.

Respecto a la propagación *online* de ideas extremistas e ideologías que impliquen incitación a la xenofobia, el odio racial, la intolerancia religiosa, el terrorismo o, incluso, la anorexia³⁴⁰, existen en España unidades de policía especiales que están autorizadas a investigar estas páginas, que pueden ser clausuradas por orden legal por violar el Código Penal³⁴¹.

Hay otros límites indirectos sobre los medios que usan sitios web como medio tecnológico para la publicación de su información. La estricta legislación española de protección de datos no permite excepciones para el periodismo en lo que respecta al tratamiento de los datos personales. La Directiva de la UE que regula la protección de datos personales (95/46/CE) establece algunas excepciones en el caso del trabajo periodístico (artículo 9), pero en España no se regularon. Como resultado, los conflictos entre periodistas y la protección de datos deben solucionarse en los tribunales, con un alto coste en tiempo y dinero tanto para los periodistas como para sus empresas.

De acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de datos de carácter personal³⁴², un blog o un sitio web no reciben la consideración de “fuente accesible al público”, es decir, un lugar público en el los datos puedan ser extraídos, clasificados, y dotados de sentido. De esta forma, la ley impide y castiga la publicación de datos personales en internet incluso si éstos están en un sitio web de prensa o audiovisual cuyas versiones *offline* sí están autorizados a publicar. Por ejemplo, si un periodista usa “fuentes accesibles al público” reconocidas por la ley -como los del censo, los listines telefónicos, las listas profesionales, los boletines oficiales y/o los mismos medios- y publica en su web o blog una lista con nombres de políticos, líderes sindicales, o abogados juzgados por corrupción en su comunidad autónoma, puede ser multado con hasta 300.000 euros. De acuerdo con la Agencia de Protección de Datos, internet debe ser considerado

339. M. Peguera, “Internet Service Providers’ liability in Spain. Recent case law and future perspectives”, (La responsabilidad de los proveedores de servicios en internet en España. Jurisprudencia reciente y perspectivas futuras). *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law* 1(3) (2010), p. 151, en <http://www.jipitec.eu/issues/jipitec-1-3-2010/2823> (último acceso 18 de diciembre de 2011).

340. Ver <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/350-paginas-web-clausuradas-por-incitar-a-la-anorexia-y-a-la-bulimia>; <http://inter-pain.net/el-racismo-y-la-xenofobia-en-internet-es-delito-a-veces-parece-que-no.html> (último acceso 15 de enero de 2011).

341. Ver https://www.gdt.guardiacivil.es/webgdt/home_alerta.php y <http://www.gencat.cat/mossos/serveis/consells/InternetSegura/Contacte.html> (último acceso 15 de enero de 2011).

342. Ley orgánica 15/1999 de Protección de datos de carácter personal, BOE n. 298, 14 de diciembre de 1999, en <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750> (último acceso 12 de octubre de 2012).

como un grupo de ficheros automatizados regulados por ley y no una “fuente accesible al público”. Como tal, el periodismo basado en datos sociodemográficos o listas de nombres no puede ser publicado sin el conocimiento de las personas afectadas. Varios autores señalan que esta jurisprudencia limita la libertad de información y provoca incertidumbre legal en el campo del periodismo escrito *online*, porque los tribunales entienden que, en principio, un tercero no debe tener acceso a los datos personales que no están disponibles a través de “fuentes accesibles al público” cuando no está autorizado por las personas afectadas o la ley³⁴³.

En consecuencia, el periodismo de investigación resulta perjudicado. Un caso paradigmático es el de la revista *OCU Salud*, multada con 6000 euros en 2005 por publicar en su número *online* (n. 48) una investigación en la que mostró una lista con los nombres de ciertos médicos que recetaban antibióticos innecesarios y de algunos farmacéuticos que vendían estos mismos antibióticos sin receta³⁴⁴. La condena fue ratificada por el Tribunal Constitucional, quien estimó que la lista era una “intromisión en el derecho a la autodeterminación informativa de estos últimos [doctores y farmacéuticos que vulneraban la ley] [...] que, sin embargo, podía haberse alcanzado por otros medios”³⁴⁵.

La distribución de contenidos y noticias por medio de móviles no está explícitamente regulada; como tal, se les aplica la legislación general. Si este tipo de contenido consiste en transmisiones de radio y televisión para móviles, la regulación aplicable es la LGCA 2010. Bajo esta ley, “un servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad” se define como uno ofrecido para ver contenido usando un dispositivo móvil (artículo 2.2). Puesto que es un “servicio de comunicación audiovisual”, existe una responsabilidad editorial por los contenidos y servicios suministrados.

En cambio, si el contenido informativo transmitido no pertenece a servicios de radio y televisión y circula a través de las redes telemáticas, entonces se regula por la Ley 34/2002 sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. Esta ley dispone la obligación de identificar el sitio, registrar el tráfico de datos, e informar a los usuarios sobre la seguridad y el uso de contenido ilegal. Para cualquier otra cuestión, los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos a la responsabilidad general civil, penal y administrativa (artículo 13.1).

7.2 Reguladores

7.2.1 Cambios en la regulación del contenido

La ausencia de una autoridad reguladora independiente en el audiovisual en España es un caso excepcional en Europa. Desde la mitad de la década de 1990, varios grupos de la sociedad civil han pedido a sucesivos

343. P. Rodríguez, “Periodismo y datos publicados en internet: el concepto de ‘fuente accesible al público’ y otras restricciones de la Ley de Protección de Datos Personales”, *Textual & Visual Media* 3 (2010), pp. 217–238.

344. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), decisión de 5 de septiembre de 2005, confirmada el 12 de enero de 2007 por sentencia de la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional.

345. Auto 155/2009/2009 de 18 de mayo de 2009 de la Sección Tercera del Tribunal Constitucional.

gobiernos la creación de un organismo de este tipo. Sin embargo, la reticencia de los gobiernos a delegar la prerrogativa del control del audiovisual a una autoridad independiente y el uso partidista del poder en materia audiovisual han impedido hasta ahora su creación. Los partidos conservadores y los medios de comunicación temían que este regulador se convirtiera en un censor, poniendo en riesgo la libertad de los medios y la libre empresa. Sus temores los alentaba la autoridad catalana del audiovisual, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). El CAC publicó un informe contrario a determinadas expresiones que no estaban amparadas por el derecho a la libertad de expresión y que se hallaban en el contenido de la cadena conservadora de radio, COPE en 2005,³⁴⁶ y en un procedimiento competitivo en forma de concurso decidió no otorgarle dos licencias en Cataluña en 2008, a pesar del hecho de que ya habían estado operando con ellas a través de un proyecto piloto desde el año 2000. El informe y la no renovación de licencias se debatieron ampliamente y se usaron como herramienta de confrontación entre Cataluña y España y entre izquierda y derecha. Entre los partidos de izquierda, había también una cierta oposición a la creación de este organismo, pues temían que impidiera el uso por parte del Estado de la política audiovisual y la asignación de licencias para hacer posible el cambio social.

Estos factores explican la corta vida de la autoridad audiovisual regional de Madrid (2001–2006). El gobierno autonómico conservador decidió que nadie podía regular la libertad de expresión y eliminó dicho organismo. Sólo las regiones con una especial sensibilidad hacia los asuntos audiovisuales, o que tienden a ser progresistas desde un punto de vista político, crearon autoridades reguladoras independientes para su sector audiovisual. Es el caso de Cataluña (1996), Navarra (2001, cerrado en 2011) y Andalucía (2004). Valencia hizo pública su intención de establecer una autoridad independiente, mientras que Galicia tiene un órgano consultivo sobre telecomunicaciones y asuntos audiovisuales.

La situación cambió cuando los socialistas ganaron las elecciones de 2004. Uno de sus principales objetivos en el terreno de las políticas de comunicación era desarrollar un nuevo modelo audiovisual más neutral. Uno de los elementos de esta estrategia era crear una autoridad reguladora independiente como factor clave para cambiar la tradicional instrumentalización y clientelismo del sector audiovisual español. Otros elementos ya mencionados consistieron en cambiar la dirección, financiación y estructura de la Corporación de radio y televisión española, RTVE, y reagrupar y reorganizar el sistema legal del audiovisual con una nueva ley general (LGCA 2010). Incluso si el proceso de reforma no ha estado exento de cierto retraso y desorden, en dicha ley se contemplaba la creación efectiva de un nueva nueva autoridad reguladora independiente. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) debía obtener amplios poderes, recursos suficientes e independencia. Este nuevo organismo iba a adoptar la distinción entre contenido lineal y no lineal ya establecida en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de la Unión Europea³⁴⁷, que incluye el vídeo bajo demanda.

346. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Acord 192/2005, 19 de diciembre de 2005, en http://www.terra.es/personal3/miquel_iceta/cac_cope.pdf (último acceso 12 de julio de 2011).

347. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (último acceso 20 de junio de 2012).

En concreto, la LGCA 2010 disponía que el CEMA tendría dos órganos: el Consejo Directivo, con un presidente, dos vicepresidentes y siete consejeros, elegidos por una mayoría parlamentaria de tres quintos, y el Consejo Consultivo, un órgano representativo en el que el presidente, sin capacidad de voto, participaría junto a representantes de los medios, productores, anunciantes, usuarios de los medios y asociaciones de consumidores.

Sin embargo, la falta de consenso entre los dos principales partidos políticos bloqueó la creación de esta autoridad independiente en 2011, y el nuevo gobierno decidió archivar este organismo no nato en favor de una nueva autoridad reguladora independiente con autoridad sobre varios sectores: la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Los temas audiovisuales son supervisados por el Ministerio de Industria hasta que este nuevo órgano esté operativo³⁴⁸.

7.2.2 Independencia reguladora

El CAC y el CAA son actualmente las únicas autoridades audiovisuales independientes, con la peculiaridad de que ambas son regionales. Una tercera, el Consejo Audiovisual de Navarra, fue cerrado en 2011 por el gobierno de la comunidad autónoma por razones presupuestarias. Por lo tanto, la regulación del contenido de los medios a nivel estatal está todavía en manos del Ministerio de Industria, tal y como sucede desde hace veinte años.

Respecto a los nuevos servicios no lineales, la LGCA 2010 incorporó la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (AVMSD), y dio una serie de definiciones de los servicios de medios audiovisuales basadas en el enfoque europeo. El CEMA tenía que supervisar y controlar tanto los servicios lineales como los no lineales, pero como el CEMA no está operativo, esta obligación ha pasado al Ministerio de Industria. El catalán CAC regula estos servicios en Cataluña de acuerdo con la ley audiovisual autonómica, que fue aprobada antes que la Directiva europea, pero siguió sus mismos principios, incluyendo el control de contenidos de los servicios no lineales. Sin embargo, en el caso andaluz, no se contempla dicha regulación.

Los elementos más importantes para proteger la independencia de los organismos independientes del audiovisual en España son comunes a las dos autoridades (CAC y CAA):

- Mayorías amplias en el Parlamento para elegir a los miembros del Consejo (dos tercios para el CAC y tres quintos para CAA).
- Mandatos más largos que los períodos electorales. El ciclo electoral normal en España es de cuatro años. Los consejeros disfrutaban de al menos seis años en el puesto, cinco años en el caso de los consejeros del CAA.
- La destitución de un consejero requiere la misma mayoría parlamentaria que la de su elección (CAC) o bien un largo procedimiento interno para probar que un consejero ha incumplido gravemente con sus obligaciones (CAA).
- Autonomía de recursos humanos, financieros y organizacionales.

348. Ministerio de Presidencia, comunicado de prensa, "Informe sobre la reforma de los organismos supervisores", 24 de febrero de 2012, en <http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Enlaces/240212-enlacesupervisores.htm> (último acceso 10 de octubre de 2012).

- La no intromisión gubernamental en decisiones tomadas por los Consejos. Una decisión final del CAC sólo puede recurrirse ante los tribunales.

Sin embargo, más allá de la ley podemos observar la realidad y las prácticas de estos organismos. El presidente del CAA dimitió en mayo de 2008, con el argumento de que los partidos políticos no respetaban la independencia del Consejo. Los partidos presentaban sus propias agendas a través de ciertos miembros del Consejo que habían sido elegidos siguiendo el principio de la cuota parlamentaria. Justo antes de la fecha de dimisión, el CAA aprobó una decisión sobre la falta de pluralismo del radiodifusor público autonómico RTVA en período electoral, gracias al voto decisorio del presidente³⁴⁹. Como consecuencia, la presión sobre el presidente aumentó y finalmente decidió dimitir cuando quedó claro que no había voluntad de proteger la independencia del Consejo. Otra mala práctica en el CAA es la obstaculización por parte de la mayoría de los consejeros, elegidos por los socialistas en el Parlamento autonómico, de tratar cuestiones que no coinciden con la opinión de la mayoría. Recientemente, el Tribunal Supremo andaluz ha considerado ilegal este proceso³⁵⁰.

En cuanto al caso catalán, es una práctica creciente el que muchos de sus miembros están más conectados con los partidos políticos que con la industria, en contra de lo que estipula la propia ley sobre las condiciones de idoneidad. Un antiguo presidente, Josep Carbonell, era un parlamentario socialista catalán antes de su elección. El anterior presidente, Ramon Font, es periodista y ha sido director de medios de comunicación, pero en 2006 era el jefe de prensa del gobierno catalán. El antiguo vicepresidente Domènec Sesnilo, era un parlamentario autonómico antes de su elección; Santiago Ramentol, antiguo secretario del CAC, era director del Departamento Audiovisual del gobierno autonómico catalán; Elisenda Malaret era una antigua parlamentaria en Madrid. Otros antiguos parlamentarios y que han sido o son miembros del Consejo del CAC son Dolors Comas, Josep Micaló, Esteve Orriols, Josep Pont, Daniel Sirera, Carme Figueras y Fernando Rodríguez. Cabe señalar que la ley no prohíbe esta situación de relación anterior con la política o los gobiernos. Se prohíbe eso sí que ningún miembro del CAC pueda ser a la vez alto funcionario del gobierno autonómico o del Estado, o tener un puesto directivo en un partido político, sindicato u organización patronal.

La garantía de independencia de los miembros del CAC se ha visto amenazada por la modificación de la ley que permite destituir a cualquier miembro del Consell si se consigue la misma mayoría que se requirió para nombrarle. Este cambio supone que para renovarse o mantenerse en el puesto, los miembros del CAC deben ser muy cuidadosos con los partidos políticos que los eligieron: ser consejero es una posición exclusiva.

El CAC también es un ejemplo de buenas prácticas. Este organismo organizó el primer proceso de adjudicación de 83 licencias de radio FM en mayo de 2008 sin intervención del gobierno autónomo. Era la primera vez en España que se confiaba a un cuerpo independiente el diseño y desarrollo de todo el proceso. No era posible la intervención política directa del gobierno o el clientelismo. El gobierno catalán y los partidos políticos

349. CAA, “Decisión del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el cumplimiento de la misión de servicio público por la RTVA durante el periodo electoral para las elecciones generales y autonómicas de 9 de marzo de 2008. (Incluye votos particulares y explicación de voto)”, en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/decisiones/Decision_2008_01_SP_RTVA.pdf (último acceso 10 de enero de 2012).

350. Andalucíainformación.es, “La Guerra vuelve al Consejo Audiovisual”, en <http://www.andaluciainformacion.es/portada/?a=111624&i=1&f=0> (último acceso 10 de enero de 2012).

tuvieron el coraje de delegar la prerrogativa más importante quizá de la política audiovisual, el otorgamiento de licencias, a una institución independiente. No obstante, la decisión final fue controvertida, puesto que algunos grupos de medios próximos a la derecha española fueron excluidos. Sin embargo, el consejero del PP del CAC sostuvo la decisión definitiva, que no tuvo ninguna discrepancia en el seno del CAC.

7.2.3 Licencias digitales

El Estado español emplea un procedimiento reglado para otorgar las licencias de radio y televisión: la reserva de frecuencias y el concurso público. De este modo, los órganos del Estado cuando hay frecuencias disponibles abren un procedimiento de concurso público y lo ejecutan, pero en estos concursos se favorece a empresas afines ideológicamente. Además, la fuerza de los radiodifusores televisivos es considerable y su poder económico y político es capaz de influenciar directamente en el sistema de adjudicación de licencias. UTECA, la asociación que agrupa a los operadores de televisión privada (ver sección 2), ha conseguido limitar la entrada de nuevos radiodifusores en el mercado de la TDT y ha logrado ampliar sus canales de TDT sin un nuevo concurso público. Los esfuerzos para cambiar esta estructura, como los realizados por la primera plataforma de TDT, Quiero TV, no han dado sus frutos.

El despliegue de la TDT ha permitido la aparición de nuevos operadores cercanos al gobierno de turno. De esta forma, con el ejecutivo de Aznar del PP, las dos licencias de TDT en abierto fueron otorgadas a los grupos Vocento y UNEDISA (ver secciones 5 y 6). El resto fueron se destinaron a Quiero TV. Los dos principales operadores, Antena 3 y Telecinco, quedaron fuera, lo que explica su falta de entusiasmo en la fase inicial del despliegue de la TDT. Cuando, cinco años después, el gobierno del PSOE decidió relanzar la TDT en 2005, los grupos de medios ideológicamente próximos al nuevo gobierno de Rodríguez Zapatero se beneficiaron. La Sexta obtuvo una licencia analógica y dos canales digitales y Canal+ pudo emitir en abierto.

¿Cómo se produjo este proceso? En febrero de 2005, la Ley de Medidas Urgentes para el desarrollo de la TDT abrió la posibilidad de otorgar una licencia para un nuevo canal analógico que haría la transición digital. La medida tuvo la fuerte oposición de los medios de comunicación conservadores que ya disponían de canales de TDT (Vocento y UNEDISA) con el argumento de que estaba destinado a favorecer a PRISA y Mediapro³⁵¹. Como se ha descrito, el gobierno escogió finalmente a La Sexta, lo que provocó una amenaza de Telecinco y Antena 3 de llevar al gobierno a los tribunales. No lo hicieron finalmente. La razón, de acuerdo con los investigadores académicos, fue el compromiso del entonces presidente Rodríguez Zapatero de reducir la publicidad en TVE. Lo que finalmente ocurrió en 2009 fue la eliminación completa, junto a un nuevo régimen legal de fusiones que permitía la concentración de la propiedad³⁵².

351. Se trata de Antena 3, Telecinco, Recoletos, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, Punto Radio, Onda Cero y Cadena COPE, controlados por Planeta, Mediaset, Unidad Editorial, Vocento y la Conferencia Episcopal española.

352. L. Benítez y A. Labio, "The second digital war in Spain. Causes and consequences of a media reality marked by economic interests" (La segunda "guerra digital" en España. Causas y consecuencias de una realidad mediática marcada por los intereses económicos), *Actas y Memoria final del II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* en <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/77.pdf> (último acceso 5 de abril de 2011).

Después estos procesos, Díaz Nosty subrayaba cómo,

“las prácticas de interlocución entre los grupos de comunicación y el Gobierno se han institucionalizado en España en términos de acción y reacción recíprocas, han sido habituales las turbulencias... Estas prácticas han sustituido el espacio natural de la regulación por la relación directa entre el poder político y las expresiones mediáticas y han impedido el desarrollo de políticas de comunicación transparentes”³⁵³.

El Consejero de la CMT, Ángel G. Castillejo, quien participó en las negociaciones como consejero del Secretario de Estado de Comunicación, niega absolutamente que Zapatero empleara la eliminación de la publicidad de RTVE como moneda de cambio para contentar a Telecinco y Antena 3. Además, aduce que la eliminación completa de la publicidad fue acordada cuando se iniciaba la crisis económica en 2008. Castillejo argumenta, como hizo el gobierno en respuesta a los ataques de la prensa en ese momento, que el primer objetivo del gobierno era promover el pluralismo externo³⁵⁴.

Entre el pluralismo externo y las lealtades privadas, Enrique Bustamante, miembro del comité de sabios para reformar RTVE de 2005, habla directamente de “amigos políticos”³⁵⁵. Defiende que lo que el ejecutivo pretendía era conseguir un equilibrio ideológico compensando con cadenas afines al PSOE, como Cuatro y La Sexta a Net TV y Veo TV, próximas al PP.

Prisa y Mediapro comenzarían poco después una amarga lucha por los derechos de emisión del fútbol, y, en paralelo, *El País* de PRISA criticó las políticas de Zapatero y sus vínculos con altos directivos de Mediapro. Más tarde, en 2009, *El País* argumentó de que la licencia de televisión otorgada a La Sexta se había demostrado insostenible, pues la flexibilización de los límites legales a la concentración de la propiedad de emisoras de televisión y la posterior fusión entre Telecinco-Cuatro así lo ponían de manifiesto.

De igual modo, la mayoría de las licencias regionales y locales son sospechosas de estar contaminadas por el clientelismo político. Las comunidades autónomas del PP han privilegiado a los grupos de medios cercanos a su ideología, tanto a los que operan a nivel español como las que lo hacen en el ámbito autonómico (COPE, UNEDISA o Vocento entre los primeros; La Verdad o Las Provincias entre los últimos). En las autonomías gobernadas por los socialistas, PRISA ha sido claramente favorecida³⁵⁶. En cambio, los concursos locales y regionales han marginado al Tercer Sector. La experiencia de los medios comunitarios no ha sido tenido en cuenta y han sido obligados a competir en igualdad de condiciones con los radiodifusores comerciales, teniendo así que soportar condiciones financieras que son incapaces de afrontar. La ReMC ha denunciado esta situación continuamente³⁵⁷. Hay excepciones, sin embargo: las comunidades como Cataluña y Andalucía han tenido en cuenta la experiencia de treinta años de algunas de las televisiones del Tercer Sector³⁵⁸.

353. B. Díaz Nosty, “Repensar la comunicación. La huella es el mensaje”, *Tendencias*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006, p. 39.

354. Entrevista con Ángel G. Castillejo, miembro del Consejo de la CMT, Barcelona, 13 de abril de 2011.

355. E. Bustamante, “Quality contents in the new audiovisual structure”, *Infoamérica* 3–4 (2010), pp. 143–144.

356. Bustamante, “La comunicación en las Comunidades Autónomas”, pp. 235–236; A. Badillo en A. Casero y J. Marzal, “Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes”. En *Sphera Publica*, n. 9, Murcia, 2009, p. 105.

357. Entrevista con la profesora Laura Bergés, representante de la Red Estatal de Medios Comunitarios, ReMC, Bellaterra (Barcelona), 20 de diciembre de 2010.

358. Bustamante, “La comunicación en las Comunidades Autónomas”, p. 236.

7.2.4 El papel de los mecanismos autorreguladores

Hay varios instrumentos de autorregulación en España, algunos de los cuales funcionan de forma eficiente. Éste es el caso de Autocontrol, la asociación que agrupa a anunciantes, medios y agencias de publicidad y que garantiza que los anuncios publicitarios sean legales, veraces y honestos.

Otro instrumento de autorregulación en la prensa escrita y la televisión es la figura del defensor del lector. Sin embargo, los defensores sólo están disponibles en los medios más grandes. Su función es muy positiva, aunque a menudo la audiencia ignora su existencia. En cuanto a la televisión, existe el código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 2004, pero que no fue muy respetado por los operadores de televisión³⁵⁹. Como consecuencia, el gobierno socialista decidió incorporarlo a la LGCA 2010 (Artículo 7), de manera que pudiera ganar en fuerza coercitiva y la aplicación de sanciones ha sido más frecuente desde entonces.

La transición digital no parece haber provocado la emergencia de nuevos códigos deontológicos o sistemas de autorregulación. Es la corregulación analógica la que se aplica tanto a la TDT como a internet, con apenas cambios. Sólo el *Consell de la Informació de Catalunya* (Consejo de la Información de Cataluña, CIC) incluye en su código una recomendación para iniciar un debate sobre las implicaciones éticas de internet y el periodismo en relación con fenómenos como la publicidad *online*, los enlaces de hipertexto, el comercio electrónico, la manipulación de imágenes, el copyright, la intimidad, la imparcialidad, la exactitud y la credibilidad en las noticias *online*³⁶⁰.

7.3 La interferencia del gobierno

7.3.1 El mercado

Como muestra la sección 7.2.3, el intervencionismo regional y estatal relacionado con la asignación de licencias de radiodifusión en el mercado de los medios es alta. Las consideraciones políticas, el clientelismo y el partidismo han dominado la mayoría de adjudicaciones analógicas y de TDT de la última década. Las consideraciones económicas sobre la sostenibilidad del modelo de la TDT y los objetivos de interés público como el pluralismo han sido secundarios, incluso a pesar de que han servido a menudo como una justificación teórica para las adjudicaciones.

En cambio, la distorsión del mercado de los medios por otras vías ha sido insignificante en los últimos años. Quizá la más controvertida ha sido establecer el impuesto para financiar RTVE a partir de un porcentaje de los ingresos brutos de los operadores de televisión privada en abierto y de los de pago, junto a los de los operadores de telecomunicaciones con actividades audiovisuales (ver sección 2.1.3). A pesar de su importancia,

359. Ministerio de la Presidencia, Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, en <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>

360. Ver Fundació Consell de la Informació de Catalunya, “Codi Deontològic”, en <http://www.periodistes.org/fcic/contingut.php?codmenu=3> (último acceso 10 de enero de 2012).

el hecho de que la tasa se imponga sobre todos los operadores estatales afecta al mercado en su totalidad y no favorece a ningún operador en particular.

El otro potencial factor distorsionador es el destino de la publicidad gubernamental, pero el nivel de gasto del Estado en publicidad es irrisorio en comparación con el mercado de publicidad total. Sin embargo, a nivel local, la publicidad institucional y las subvenciones estatales pueden llegar a condicionar a ciertos medios (ver sección 6.2.1).

7.3.2 El regulador

Sobre la cuestión de si los organismos reguladores españoles usan sus instrumentos legales para intimidar a ciertos medios, la carencia de un organismo a nivel estatal impide analizar esta cuestión. Puede mencionarse un caso en Cataluña: el rechazo del CAC a adjudicar unas licencias de un plan piloto de FM a la cadena de radio conservadora COPE, propiedad de la iglesia española, aunque este rechazo se produjo vía concurso competitivo y no ha sido revocado por los tribunales. (ver sección 7.2).

7.3.3 Otras formas de interferencia

No se conocen otras formas de interferencia.

7.4 Evaluación

El marco regulador español puede ser considerado como apropiado para enfrentar los desafíos a la digitalización, sobre todo debido a la transposición de las directivas de la UE. En el ámbito audiovisual, la LGCA 2010 ha recogido y organizado las regulaciones previas que estaban desperdigadas en multitud de leyes y eran complejas, así como ha incorporado la distinción entre los servicios audiovisuales lineales y no lineales. Para internet, se han adoptado las directivas de la UE a través de varias leyes. Sin embargo, la ley de protección de datos es muy restrictiva y pone en peligro al periodismo de investigación.

En el mercado de medios, se ha asegurado un contexto competitivo y neutral gracias a la CNC. Sin embargo, la reciente decisión del gobierno de relajar algunas condiciones de la fusión de Antena 3 y La Sexta mina la credibilidad de dicho organismo (ver la sección 6.1.3).

En el apartado negativo, España es todavía una excepción en un área clave de la regulación audiovisual: no tiene autoridad independiente para el sector a nivel estatal. Su inexistencia invalida un complejo sistema de control y sanciones previsto en la LGCA de 2010. Así, la ley pierde una gran parte de su capacidad de proteger el interés público y el pluralismo. Hasta la fecha, es el Ministerio de Industria el que controla la calidad del contenido de los medios e impone sanciones pero lo hace con un nivel jerárquico muy bajo: una subdirección general. Un organismo independiente debería poder cumplir mucho mejor esta función. Su ausencia, provoca que la protección de la calidad de programación y el pluralismo interno sea más débil y más expuesta a las presiones de los radiodifusores privados. A nivel regional, no obstante, hay un regulador, como el CAC, que otorga licencias de televisión y radio con independencia del gobierno autonómico, un ejemplo que no ha sido seguido a nivel estatal.

Por lo que respecta a la TDT, España ha dispuesto de un marco legal adecuado para realizar con éxito el proceso de digitalización, puesto que ha sido suficientemente flexible como para adaptar la regulación a sus diferentes fases y problemas. Sin embargo, la flexibilidad de leyes, reales decretos y planes técnicos consecutivos ha causado inseguridad legal entre los operadores y decisiones judiciales que han anulado ciertas licencias. En relación con la adjudicación de licencias, no ha habido un proceso transparente en la adjudicación y renovación de las licencias. De hecho, la digitalización ha hecho posible una intervención estatal más frecuente, lo que afecta a más actores que en el mundo analógico. La intervención del gobierno ha sido constante, especialmente en el caso de la televisión, y está asociada a menudo con afinidades ideológicas. El estado decide casi exclusivamente quién obtendrá una licencia y bajo qué condiciones. Esta decisión también la aplican las autoridades autonómicas y locales. Un ejemplo: en 2005 el gobierno rechazó una solicitud de los canales digitales Veo TV y Net TV, propiedad de grupos de medios conservadores, para emitir de forma analógica. El gobierno socialista rechazó la petición, pero poco después autorizó las emisiones tanto analógicas como digitales de un nuevo canal, La Sexta. Otro ejemplo: el relanzamiento de la TDT iba a basarse en la televisión en abierto tras el fracaso de la plataforma de pago Quiero TV, pero el gobierno socialista autorizó la TDT de pago en 2009. La decisión fue aprobada a través de un decreto ley, un recurso que la Constitución permite sólo en circunstancias urgentes y extraordinarias³⁶¹. Unas pocas semanas más tarde, el grupo Imagina, afín al gobierno del PSOE, lanzó Gol TV, un canal de pago especializado en retransmisiones de partidos de fútbol. Previamente, el grupo había adquirido de forma progresiva la mayoría de los derechos de emisión de los partidos de la liga de fútbol española.

Otro ejemplo fue la modificación en 2005 del contrato firmado originalmente entre el gobierno y la división de televisión de PRISA, Sogecable, en 1989 que establecía Canal+ como canal terrestre de pago. El cambio finalmente permitió a Sogecable emitir en abierto en 2005. Un canal de pago, Canal+, desapareció en favor de una oferta privada gratuita en la misma frecuencia. La decisión fue tomada por el Consejo de Ministros en julio de 2005, con el argumento de que la modificación favorecía el pluralismo, pero respondía más bien a los intereses comerciales de PRISA.

Por lo tanto, el marco regulador de la TDT ha permitido la transición tecnológica pero ha limitado la aparición de nuevos operadores, lo que no ha permitido mejorar el pluralismo. Además, la regulación ha sido empleada para favorecer a aquellos operadores que ya estaban operando, especialmente aquellos que tienen más relación ideológica con el gobierno, una situación típica de los sistemas de medios de “pluralismo pluralizado” del sur de Europa³⁶². Las frecuentes reuniones de los miembros del gobierno con los principales operadores privados de televisión, que desembocaban en acuerdos y planes de acción, han impedido a la sociedad civil participar en el desarrollo de políticas públicas de la TDT. La asociación Impulsa TDT fue liderada por el Ministerio de Industria y obligó a los operadores a participar. Fue un proceso Top-down. No ha habido ninguna consulta pública en el proceso de transición; la participación y el debate público han sido mínimos, una situación ya existente en la era analógica.

361. Real Decreto-Ley 11/2009 por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. BOE n. 197, 15 de agosto de 2009.

362. I. Fernández y M.J. Díaz-González, “Digital terrestrial television roll-out policies in Spain and the changing television scene in the context of analogue switch-off”, *International Journal of Digital Television* 1(3) (septiembre de 2010), pp. 289–307.

En términos generales, el nivel de la interferencia estatal en el mercado de medios no ha aumentado con la digitalización, pero ahora hay más oportunidades de que esto ocurra. Las situaciones que distorsionaban el mercado de medios se daban en el mundo analógico, tal y como ahora se dan en la era digital. La publicidad institucional no hace distinción entre tecnologías de transmisión, tampoco lo hacen las subvenciones a los medios. La digitalización, con la multiplicación de actores mediáticos que conlleva, ha aumentado la posibilidad de la intervención o la influencia estatales. Se dan, sin embargo, más comportamientos intervencionistas en los niveles inferiores del poder político porque existen más licencias que otorgar. Además, las autoridades locales o regionales tienen a su disposición más instrumentos para impactar sobre los medios más pequeños: pueden asignar subvenciones o invertir en la publicidad institucional a discreción. Por lo tanto, estas decisiones son más importantes para este tipo de medios que aquellas realizadas por el gobierno central en los medios más grandes.

8. Conclusiones

8.1 Los medios hoy

- El despliegue tecnológico de la producción, la emisión y la recepción de la TDT;
- La ausencia de racionalidad económica en la adjudicación de licencias de la TDT proviene de la colusión entre poder político y poder económico del sector y así evitar la entrada de nuevos actores en la adjudicación de licencias de TDT, especialmente en los niveles regionales y locales;
- Mejoras limitadas en la calidad de la emisión tras el *apagón* analógico, de acuerdo con las percepciones del público;
- El auge de internet como una importante plataforma de noticias *online*;
- La creciente polarización ideológica tanto en los canales de TDT como en los medios informativos *online*;
- El uso de las redes sociales *online* como herramientas de movilización política;
- El profundo impacto de la crisis económica, en términos de pérdida de ingresos, empleo y calidad y diversidad de contenidos;
- El resurgimiento de un modelo de intervención estatal para la dirección de RTVE;
- Un cambio conceptual incipiente hacia la comercialización de las empresas de medios públicos autonómicos, incluyendo en algunos casos su privatización.

Aparentemente, el despliegue de los medios digitales -tanto de la TDT como *online*- ha aumentado la capacidad de elección mediática: hay más medios, y, por tanto, un mayor pluralismo externo. Sin embargo, en un examen más detallado de la estructura de la propiedad y el contenido, esta relación positiva entre el número de medios y el pluralismo es menos clara. Los canales españoles de TDT están en manos sobre todo de operadores analógicos ya consolidados. La situación varía según el género. El informativo, el ámbito preferente de este informe, está siendo arrinconando hacia el sector público. En los operadores comerciales, los telediaris son casi el programa exclusivo del género informativo. Otros tipos de programas de informativos, como los debates, los documentales y las entrevistas en profundidad son prácticamente inexistentes. La variedad brilla por su ausencia; algunos programas de ficción y entretenimiento se repiten en diferentes canales pertenecientes al mismo grupo, o son remisiones de antiguos formatos de éxito sobre los que los operadores de televisión aún mantienen los derechos. Muchos medios *online* no sobreviven bajo la presión de

la competencia y la falta de recursos, o lo hacen en condiciones no profesionales. Los pocos medios de noticias que consiguen resonancia e influencia en la web pierden su independencia cuando ganan tamaño.

Las mejoras potenciales en el pluralismo se han visto obstaculizadas al menos por dos factores. El más reciente es el impacto de la crisis económica desde 2008. La crisis de inversión publicitaria ha sido especialmente aguda en la prensa escrita, donde los ingresos han caído casi a la mitad desde 2007 y ha habido cierres de cabeceras. La crisis en el empleo de periodistas ha sido la consecuencia. De acuerdo con la FAPE, más de 7000 periodistas perdieron su trabajo entre noviembre de 2008 y octubre de 2012. Para aquellos que aún tienen trabajo, la crisis económica –en combinación con las innovaciones tecnológicas digitales– han sobrecargado sus rutinas de producción periodística.

La presión sobre las rutinas profesionales y la crisis económica pueden hacer que los periodistas sean más propensos a la autocensura y más vulnerables al control de los editores. Consecuentemente, la calidad del periodismo de calidad se ve amenazada. Es evidente que esta situación muestra que las ganancias potenciales de la digitalización respecto a nuevas oportunidades para el periodismo y el pluralismo no se puede aislar de las condiciones del mercado de los medios de comunicación.

Un factor relacionado y que supone un freno a la capacidad de elección entre la oferta de contenidos se aplica de forma más específica a la TDT y está entrelazada con la crisis económica. El excesivo número de licencias adjudicadas en relación con el tamaño y los límites del mercado español han hecho inviable el modelo de despliegue de la TDT en el ámbito estatal, regional y local. Como consecuencia, los operadores se están agrupando en torno a los dos grupos más grandes, Antena 3 y Telecinco, y a nivel regional y local, no es inusual ver operadores de televisión que cierran y grupos de medios que devuelven sus licencias.

Los fuertes lazos entre los operadores históricos y las élites políticas han sobrevivido a la digitalización y han propiciado cambios reguladores que favorecen los intereses de los actores principales del mercado sobre los intereses del público. A medida que el mercado de la TDT se consolida, el poder de influencia de los radiodifusores parece aumentar. El clientelismo político y la afinidad ideológica entre autoridades y operadores son particularmente importantes en los niveles regional y local.

Como colofón a esta situación, la inexistencia de una autoridad reguladora independiente –incluida en la LGCA 2010 pero aún no establecida a fecha de octubre de 2012– deja la responsabilidad o rendición pública de cuentas (*accountability*) de los operadores directamente en las manos del gobierno.

El pluralismo externo también se ve contrarrestado por la polarización ideológica en los nuevos medios digitales, tanto en la TDT como en internet. Esto se ve reforzado por la excesiva predominancia de la opinión y la interpretación sobre los hechos y los datos.

Sería interesante saber si, en vista de las nuevas opciones de consumo que ha hecho posible la televisión digital, los consumidores consumen ahora medios con diferentes perfiles ideológicos. Si la tendencia a la polarización ideológica se replica en la audiencia, podría provocar la desaparición progresiva de la esfera pública en la que aparecen y se debaten diferentes visiones y opiniones sobre la sociedad.

En cualquier caso, este informe también ha destacado que los productos y servicios de la TDT no son muy estimados por los consumidores en términos de mejora de la calidad de la oferta televisiva.

En cuanto a los medios de servicio público, la reforma de RTVE que comenzó en 2004 era la transición democrática audiovisual que estaba aún pendiente desde el final de la dictadura franquista a finales de la década de 1970. Puso fin al control gubernamental de la televisión pública mediante la elección de los miembros del Consejo de la Corporación y del Presidente por parte del Parlamento, desarrolló programas informativos independientes que han recibido premios profesionales en todo el mundo, y diversificó y extendió sus servicios *online*. Este proceso no tuvo parangón en otras televisiones regionales de las comunidades autónomas, a excepción de algunos casos notables, como la catalana CCMA.

Pero en muy poco tiempo este modelo se ha visto amenazado, debido a varias decisiones políticas que afectan a la situación financiera de RTVE y a su independencia política. El abrupto fin de la publicidad en 2010, la oposición de la Comisión Europea al impuesto sobre los ingresos de las compañías de telecomunicaciones para financiar RTVE y los sustanciales recortes presupuestarios justificados por la crisis económica constriñen seriamente a RTVE. Desde la perspectiva política, las enmiendas de 2012 que cambian los procedimientos de elección parlamentaria del Consejo, amenazan con detener o revertir los avances en la independencia del operador público. Estas decisiones sobre RTVE pueden dañar seriamente la provisión y la calidad de la información de servicio público junto con la polarización ideológica y la marginación creciente de los programas de noticias en los operadores privados.

A nivel regional, el modelo de servicio público televisivo basado en la gestión pública se ataca constantemente. La crisis económica está siendo empleada como un argumento por parte de los gobiernos de las comunidades autónomas para despedir a gran parte de su plantilla y externalizar más la producción. En muchos casos, estas televisiones han sido criticadas por los profesionales, los ciudadanos y los mayores radiodifusores privados por ser parciales, actuar como portavoces de las autoridades y una gestión ineficaz con costes enormes. Se tiende a una mayor externalización e, incluso, a la privatización total –algo que es ya una posibilidad legal tras las enmiendas legislativas aprobadas en abril de 2012–.

Finalmente, la digitalización ha permitido la expansión fuera de los medios tradicionales de los movimientos sociales que han tenido una cierta influencia sobre la vida política y social, como el movimiento 15-M (que comenzó a partir de unas masivas protestas callejeras en todo el país el 15 de mayo de 2011, con el objetivo de la regeneración democrática).

8.2 Los medios mañana

El cambio en los medios en los próximos años estará marcado por la política del espectro radioeléctrico. La resignación de frecuencias para obtener el dividendo digital, y la posición que se otorgará a los radiodifusores televisivos en él, será decisiva. Las nuevas adjudicaciones de licencias de la TDT después de las renuncias, fusiones, compras y anulaciones judiciales también serán clave a la hora de hacer viable a este sector desde el punto de vista financiero.

Es bastante probable que los teléfonos móviles crezcan como nuevas plataformas informativas e instrumentos clave en el acceso a las redes sociales *online*. Además, el software y las aplicaciones para móviles y aparatos de televisión serán puntos de entrada al consumo de contenidos informativos y audiovisuales. En este sentido, se verá amenazada la posición preeminente de los motores de búsqueda como Google. La extensión e importancia de las redes sociales serán fundamentales en la distribución de noticias y podrán movilizar a la gente en el caso de conflicto social.

La prensa continuará sufriendo una crisis doble: la crisis económica y publicitaria y la crisis estructural del modelo de negocio. La compensación de las pérdidas de ingresos en el papel con las nuevas fuentes en el ámbito digital no se da y es difícil que se dé. Es probable que más títulos cierren o migren a internet en un futuro cercano. El modelo de negocio de la prensa *online* combinará un acceso parcial gratuito y un modelo de pago, más asequible que el número en papel. La precariedad laboral y el paro en el sector periodístico los dictará la duración de la crisis económica, mientras que la digitalización aportará los pocos nuevas ofertas de trabajo en el periodismo.

En términos generales, es probable que las empresas de medios más grandes continúen ganando tamaño, mientras que la digitalización seguirá suministrando más diversidad entre los actores más pequeños y menos influyentes de la cadena mediática, gracias a internet. Las clases mediáticas intermedias –esos medios cuya estructura se está haciendo demasiado cara para que sus modestas audiencias puedan soportarla– están amenazadas por la digitalización si no están muy arraigadas en un territorio geográfico o temático. Es fácil ver que la televisión local y regional tendrá enormes dificultades para sobrevivir en el entorno digital, con sus altos costes mientras que sus ingresos se desploman por culpa de la crisis económica.

Finalmente, el futuro de los medios de servicio público está amenazado en España, al menos a nivel regional por las reformas legales que permiten externalizar o privatizar las televisiones públicas autonómicas. En ese caso, la digitalización beneficiaría a los actores comerciales. Las reacciones sociales y políticas a este movimiento son aún inciertas, pero no debe descartarse la posibilidad de construir un nuevo consenso sobre los valores de servicio público en un entorno fuertemente comercializado.

9. Recomendaciones

9.1 Políticas

9.1. Políticas de comunicación

9.1.1.1 Participación de la sociedad civil en el desarrollo de las políticas de comunicación

Problema

Las políticas de comunicación se diseñan y aplican en España a través de múltiples leyes y reglamentos en un proceso que excluye generalmente las contribuciones de la sociedad civil. Además, las políticas de comunicación se impulsan por grupos políticos e intereses económicos, que tratan de aislar el debate del escrutinio e intervención de la sociedad civil.

Recomendación

El gobierno debería promover consultas públicas más amplias y profundas sobre política audiovisual así como en otras cuestiones y áreas. Una nueva regulación sobre consultas públicas podría ayudar a fomentar la participación de la sociedad civil en áreas tan conflictivas como las políticas de comunicación.

A fin de maximizar la participación de la sociedad civil, las organizaciones de usuarios de la comunicación como la AUC y iCMedia deberían intentar llegar a un consenso en los temas, principios y líneas de acción más relevantes. Además, deberían trabajar conjuntamente para articular en una única organización o plataforma las demandas de los usuarios, de tal modo que sus reclamaciones y sugerencias se pudieran vehicular de manera más eficaz. En tercer lugar, las organizaciones a favor de una reforma de los medios y los grupos activos de la sociedad civil deberían organizar un debate público sobre el futuro de los medios en España en el que deberían participar y comprometer a miembros de los principales partidos políticos. Este debate debería tener fecha, lugar y un orden del día.

9.2 Regulación y legislación sobre medios

9.2.1 Concentración de medios

9.2.1.1 Transparencia en la concentración y propiedad de los medios de comunicación

Problema

La creciente presencia e influencia de los grupos financieros privados sobre la propiedad de los medios provoca que la comprensión de las estructuras de gestión y control de los medios sean cada vez más complicados de entender para el público medio. Además, la actual normativa sobre la transparencia en la propiedad de los medios no requiere desvelar información que permita identificar a los propietarios últimos de un medio. En concreto, los propietarios no tienen la obligación de informar de la identidad de los llamados propietarios “beneficiarios”, es decir, personas o entidades que disponen de otras personas físicas o jurídicas que poseen acciones en su nombre, por ejemplo, a través de sociedades de intermediación. Además, los medios no tienen la obligación legal de revelar sus fuentes de ingresos.

Recomendación

Los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil deberían hacer campañas para que la opinión pública fuera más consciente de la falta de transparencia en la propiedad de los medios y de la necesidad de disponer de información real sobre la propiedad y el control de los mismos. Esta campaña debería reclamar la introducción de medidas más estrictas para todos los medios de comunicación para que se conociera la identidad de los propietarios finales y las fuentes de ingresos de cada medio. Esta información debería ser actualizada regularmente y debería estar disponible online en un formato comprensible para el público en general.

9.2.2 Normativa

9.2.2.1 Independencia de los miembros del consejo del regulador audiovisual

Problema

España era hasta 2013 el único país europeo sin una autoridad independiente a escala estatal para el sector audiovisual. Los temas audiovisuales estaban bajo la tutela de una subsecretaría de estado. En junio de 2013 se creó una autoridad independiente de regulación transversal a varios sectores, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, (CNMC), que incluye entre ellos el audiovisual. Esta unificación de autoridades se ha justificado desde el gobierno con razones de eficiencia económica. En teoría, la CNMC debería ser independiente; sin embargo, el gobierno ha nombrado los 10 miembros de la comisión. Aunque el Congreso puede vetar los nombramientos, existen grandes sospechas sobre el grado real de independencia de la CNMC.

Recomendación

A corto plazo, el Congreso debería enmendar la ley que regula la CNMC para introducir un sistema de nombramientos independientes, que debería garantizar de manera real la independencia política del

supervisor. Como medida práctica y factible, las audiencias para escoger a los miembros del consejo de la CNMC realizadas en el Congreso deberían ser más efectivas y permitir preguntas y contrapreguntas.

Se debería crear un Comité Consultivo para asesorar en materias audiovisuales al departamento de la CNMC encargado de dichas cuestiones. La creación de este Comité debería seguir los trazos que la Ley General del Audiovisual de 2010 contemplaba como Comité Consultivo del non-nato CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales), y debería incluir, por tanto, representantes de organizaciones de la sociedad civil, operadores de radio y televisión, anunciantes, sindicatos y organizaciones de consumidores.

A largo plazo, las cuestiones audiovisuales deberían ser excluidas de las competencias de la CNMC; el gobierno debería establecer un regulador del audiovisual independiente de otros organismos.

9.2.2.2 Transparencia en las concesión de licencias

Problema

Las presiones políticas y económicas tienen un impacto negativo en la transparencia y en la imparcialidad de la concesión de licencias de radio y televisión, especialmente a escala regional y local.

Recomendación

Los gobiernos estatales y autonómicos deberían publicar los criterios utilizados en cada proceso de concesión de licencias. Cada concesión debería ser justificada y la documentación presentada por los licenciatarios debería ser hecha pública excepto aquella información comercial que requiere confidencialidad.

9.2.2.3 Transparencia en la publicidad institucional

Problema

El gasto en publicidad institucional del estado, las autonomías y los entes locales no es totalmente transparente ni público, y crecen las sospechas de que los fondos destinados a publicidad institucional son usados para favorecer a medios de comunicación próximos a las políticas del gobierno correspondiente sin tener en cuenta su alcance y audiencia; y se discriminan a los medios más críticos para socavar su independencia y su supervivencia económica.

A nivel estatal, el Ministerio de la Presidencia publica un informe anual sobre Publicidad Institucional que únicamente proporciona datos agregados sobre el gasto en publicidad institucional por campaña, sector y tipo de medios utilizados. El informe no detalla la distribución de los fondos por cada medio. El borrador de la Ley de Transparencia, –en discusión en el Senado para su aprobación definitiva–, incluye la obligación de hacer públicos los contratos de publicidad institucional. Sin embargo, la mayoría de los contratos se realizan a través de agencias de publicidad que contratan centrales de medios para la distribución de la publicidad. Como entidades privadas, estas agencias no están obligadas a desvelar los receptores de las campañas institucionales y los fondos correspondientes.

Además, a nivel regional y local, cada comunidad autónoma y ayuntamiento dispone de un presupuesto distinto de publicidad institucional y tiene la potestad de distribuir estas ayudas con cierta discrecionalidad.

Así, se crean disparidades entre las regiones y municipios, que se repite también en cómo se hace público la distribución de dichos fondos; en algunos casos, los datos completos no están disponibles o no se publican de manera regular o simplemente no se recogen.

Recomendación

A corto plazo, se debería proponer una enmienda para el borrador de la Ley de Transparencia para incluir la necesidad de transparencia absoluta en el destino de los fondos públicos destinados a publicidad institucional y su distribución por cada medio. Estos datos podrían reclamarse a través de una petición formal o bien publicarse de manera proactiva en el Informe Anual de Publicidad Institucional del Ministerio de Presidencia.

9.2.2.4 Implementar el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia

Problema

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA 2010) incorporó el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia en el artículo 7 para darle más fuerza legal. Sin una autoridad independiente del audiovisual, la supervisión y aplicación de este Código la ha ejercido la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), que tienen otorgado el poder de sancionar a quienes no respeten las normas contenidas en este Código. Sin embargo, las actas y decisiones que conducen a las sanciones no son suficientemente transparentes: el Ministerio de Industria de manera ocasional publica la suma de las sanciones totales sin identificar los operadores afectados, limitando así el efecto disuasorio que conlleva cualquier condena pública con nombres y apellidos.

Recomendación

Si el artículo 51.2 de la Constitución establece que “los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios”, las infracciones del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia deberían ser consideradas informaciones de interés público, y como tales, deberían ser publicadas de manera regular y completa por la autoridad competente.

Además, el Ministerio de Industria debería publicar informes periódicos en los que se detallara el número de quejas recibidas, las alegaciones de las partes, las motivaciones de la decisión final, la cuantía de la sanción, y la identidad de los operadores de televisión que han violado el Código y han sido sancionados por ello.

9.3 Servicio público en los medios

9.3.1 La nueva reforma de los medios de servicio público

Problema

La reforma de la Corporación de Radio y Televisión Española, RTVE, entre 2006 y 2009 consagró un servicio público con más legitimidad y más independiente. Así, la nueva regulación, el nuevo marco institucional y el

nuevo sistema de financiación lograron acabar con una larga historia de dependencia económica, política y institucional de RTVE respecto del gobierno.

Sin embargo, la crisis económica y las luchas políticas entre los principales partidos han socavado la independencia de RTVE a partir de 2012 al reducirse la aportación financiera del estado y aumentar el control del gobierno. Aunque el Congreso sigue supervisando el gasto y la financiación de RTVE, los informes anuales o no se publican o lo hacen con periodicidad irregular o son incompletos. En consecuencia, los debates parlamentarios sobre la televisión pública carecen de datos relevantes y fiables y suelen ser debates infructuosos.

Recomendaciones

- Respecto a la independencia política de RTVE, las organizaciones no gubernamentales y los partidos políticos deberían trabajar conjuntamente para restaurar el consenso de 2006 para que se requiera el apoyo de al menos 2/3 del Parlamento para el nombramiento de los miembros del consejo de administración de RTVE.
- Las ONG y las asociaciones de espectadores y radioyentes deberían reclamar que la financiación de RTVE sea suficiente para garantizar su independencia editorial e institucional. A cambio, RTVE debería ofrecer una transparencia total en su contabilidad y en sus contratos de contenidos. El Congreso debería poder requerir a los operadores públicos de televisión la publicación de sus fuentes de financiación, su cuantía y la mayoría de capítulos de gasto. Esta medida es especialmente importante para los operadores de televisión pública autonómicos.
- Las asociaciones de espectadores y radioyentes deberían unir esfuerzos con los periodistas de RTVE, sus asociaciones y el mundo académico para poner en marcha una campaña de información y concienciación a la sociedad sobre el futuro del servicio público de televisión. Se deben hacer público tanto el impacto de los recortes en la independencia de RTVE como la privatización de los operadores públicos de televisión autonómicos.
- Esta campaña debería exponer y contrarrestar la falta de voluntad política para afrontar el servicio público en los medios audiovisuales en otra óptica que no sea la de “recorte de gastos” y la “austeridad fiscal”. Simultáneamente, las organizaciones de la sociedad civil deberían reclamar una clara separación entre los órganos de gestión, los de contabilidad y la redacción de informativos. Se debe pedir igualmente una mayor profesionalidad en el nombramiento de los gestores de RTVE mediante un sistema de nombramiento abierto, transparente y basado en el mérito.

9.4 Periodismo

9.4.1 Promover el periodismo de calidad

Problema

El periodismo de calidad, que es caro por naturaleza, se ha visto afectado por los recortes en la financiación de los servicios públicos audiovisuales y por la crisis económica general.

Recomendación

- Las organizaciones de la sociedad civil y las asociaciones profesionales deberían diseñar y lanzar un premio nacional para el periodismo de calidad. Por ejemplo, se podría establecer una nueva categoría en los Premios Príncipe de Asturias que recogiera el mejor trabajo o profesional de periodismo de calidad.³⁶³
- Las ONGs y los sindicatos y organizaciones de periodistas deberían promover la creación de una asociación estatal de periodismo de calidad, que podría operar como una asociación de utilidad pública, un tipo de asociación a la que la ley reconoce numerosos beneficios fiscales.
- Deberían permitirse deducciones fiscales para las empresas y ONGs que realicen donaciones para proyectos de periodismo de calidad. El borrador de la ley sobre mecenazgo cultural ofrece una oportunidad para adoptar dicha medida.

9.4.2 Mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas

Problema

La crisis económica de España ha tenido un enorme impacto en los ingresos de los medios de comunicación. A medida que la inversión en publicidad caía de manera rápida y profunda, los gestores de los medios han recortado en recursos humanos y se han cerrado o unificado medios de comunicación. Como consecuencia, muchos periodistas han perdido su trabajo, mientras otros han experimentado un empeoramiento en sus salarios y condiciones de trabajo.

Recomendación

Las instituciones estatales, las universidades y las asociaciones profesionales y sindicatos deberían establecer una estrategia conjunta para afrontar esta situación, que debe incluir:

- Una inspección laboral por parte del Ministerio de Empleo más consistente y efectiva aplicando lo establecido por ley
- Una regulación más rigurosa en el *numerus clausus* de los estudiantes de comunicación y periodismo por parte de los gobiernos autonómicos para evitar la saturación del mercado laboral
- Diseñar cursos de formación especializados y de calidad sobre periodismo
- Establecer e implementar una escala de tarifas mínima para los trabajos realizados por autónomos.
- Realizar campañas para promocionar la afiliación sindical

363. Los premios Príncipe de Asturias son considerados como los más prestigiosos a la hora de reconocer trayectorias o logros destacados. Existen en ocho categorías: artes, comunicación y humanidades, literatura, deportes, ciencias sociales, investigación científica y técnica, cooperación internacional y premio a la concordia. El heredero de la Corona española, el Príncipe de Asturias los otorga cada año en Oviedo. Los premios tienen una dotación económica de 50.000 euros.

9.5 Alfabetización mediática digital

9.5.1 Polarización ideológica y fragmentación de los medios

Problema

El crecimiento de los medios tradicionales y en internet ha sido muy importante en la última década. Algunos nuevos medios digitales, sin embargo, incluyendo emisoras de televisión y webs de información, producen un contenido de baja calidad en el que no se respetan unas mínimas normas de profesionalidad y se degradan los estándares básicos del periodismo. En estos medios, la información es substituida por la opinión y los argumentos por estereotipos.

Recomendación

El Ministro de Educación debería incluir los medios digitales como temario en el diseño curricular de secundaria, sea como contenido transversal o como contenido de las asignaturas de lengua y literatura.

Lista de abreviaturas, figuras, tablas y empresas

Acrónimos y abreviaturas

AEDE	Asociación de Editores de Diarios Españoles
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
AMETIC	Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales
ANV	Acción Nacionalista Vasca
AUC	Asociación de Usuarios de la Comunicación
AVSMD	Audiovisual Media Services Directive (<i>Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales</i>)
BOE	Boletín Oficial del Estado
CAA	Consejo Audiovisual de Andalucía
CAC	Consell de l'Audiovisual de Catalunya
CAS	<i>Conditional Access System</i> (Sistema de Acceso Condicional)
CCMA	<i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i> (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales)
CEMA	Consejo Estatal de Medios Audiovisuales
CIC	<i>Consell de la Informació de Catalunya</i> (Consejo de la Información de Catalunya)
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
CMT	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
CNC	Comisión Nacional de la Competencia
CNN	Cable News Network
CNN+	<i>Joint venture</i> de CNN y PRISA para un canal todo noticias (1999–2010)
COPE	Cadena de Ondas Populares Españolas
DAB	<i>Digital Audio Broadcasting</i>
DRM	<i>Digital Radio Mondiale</i>
DVB	<i>Digital Video Broadcasting</i>
EGM	Estudio General de Medios
EPA	Encuesta de Población Activa

EPG	<i>Electronic Programming Guide</i> (Guía Electrónica de Programación)
ERE	Expediente de Regulación de Empleo
ESCACC	<i>Fundació privada Espai Català de Cultura i Comunicació</i> (Fundación privada Espacio Catalán de Cultura y Comunicación)
UE	Unión Europea
FAPE	Federación de Asociaciones de Periodistas de España
FENITEL	Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones
FeSP	Federación Española de Sindicatos de Periodistas
FORTA	Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómicos
FUNDACC	Fundación de la Comunicación y la Cultura
HD	<i>High Definition</i> (Alta Definición)
ICMedia	Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios
INE	Instituto Nacional de Estadística
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i> (Televisión por Protocolo de Internet)
IU	Izquierda Unida
LGCA	Ley General de Comunicación Audiovisual
MHP	Multi-Home Platform
OJD	Oficina de Justificación de la Difusión
OJDi	Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva
ONG	Organización No Gubernamental
PGE	Presupuestos Generales del Estado
PIB	Producto Interior Bruto
PP	Partido Popular
PPV	<i>Pay-Per-View</i> (Pago por Visión)
PSC	<i>Partit dels Socialistes de Catalunya</i> (Partido de los Socialistas de Cataluña)
PSM	Poder Significativo de Mercado
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
ReMC	Red Estatal de Medios Comunitarios
RNE	Radio Nacional de España
RTVE	Radio Televisión Española
RTVV	<i>Radiotelevisió Valenciana</i> (Radiotelevisión Valenciana)
SD	<i>Standard Definition</i> (Definición Estándar)
SER	Sociedad Española de Radiodifusión
SETSI	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información
TBS	<i>Telefónica Broadcast Services</i>
TDT	Television Digital Terrestre
TICs	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
TS	Tercer Sector
UGT	Unión General de Trabajadores
ULEPICC	Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura

UMTS	<i>Universal Mobile Telecommunications System</i> (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles)
UPV/EHU	Universidad del País Vasco/ <i>Euskal Herriko Unibertsitatea</i>
UTECA	Unión de Televisiónes Comerciales Asociadas

Figures

Figura 1.	Distribución espacio rural–urbano (% de la población total), 2011	14
Figura 2.	Composición lingüística (% de la población total), 2006.....	15
Figure 3.	Composición nacional (% de la población total), 2012	15
Figure 4.	Composición regional (% de la población total), 2010	15
Figure 5.	Consumo de medios (% de población mayor de 14 años), 2005–2011.....	23
Figure 6.	Clasificación de canales de televisión por audiencia media anual (%), 2005–2011..	25
Figure 7.	Clasificación de canales de radio por audiencia media anual (%), 2005–2011	27
Figure 8.	Clasificación de diarios por circulación, 2005–2010	28
Figure 9.	Top social networking sites (% reach of internet users), Chile, 2010.....	50
Figure 10.	Percentage of web users who perform different types of online activities at least once a month.....	52

Tablas

Tabla 1.	Indicadores económicos.....	16
Tabla 2.	Hogares con equipos de recepción de medios, 2005–2010	17
Tabla 3.	Plataforma principal de recepción de televisión y adopción de medios digitales, 2006–2010.....	21
Tabla 4.	Tasa de penetración de internet (suscripciones a internet como porcentaje de población total).....	22
Tabla 5.	Clasificación de medios de noticias en línea, método híbrido (panel + censo), enero de 2011.....	29
Tabla 6.	Clasificación de medios de noticias en línea, enero de 2011	30
Tabla 7.	Informativos en <i>prime-time</i> en la televisión española, clasificación por cuota de pantalla (%), 2005–2011	31
Tabla 8.	Sitios web más populares por número de visitantes únicos, 2011	49
Tabla 9.	Redes sociales más populares, 2011	51
Tabla 10.	Clasificación de blogs por popularidad, julio de 2012.....	52
Tabla 11.	Concentración mediática basada en cuota de mercado de las cuatro mayores empresas o ratio C4 (&), 2005–2011	89
Tabla 12.	Canales estatales de TDT por grupo de medios	90
Tabla 13.	Inversión publicitaria (millones de €), 2005–2011.....	98

Tabla 14.	Ingresos de prensa (millones de €), 2005–2010	98
Tabla 15.	Ingresos de los servicios audiovisuales (millones de €), 2005–2011	99
Tabla 16.	Distribución de la publicidad institucional por tipo de medio (%), 2010	100
Tabla 17.	Fases del proceso de transición de la TDT (número de proyectos técnicos y población afectada)	108
Tabla 18.	Condiciones relacionadas con la TDT para obtener licencias digitales	110

Empresas

ABC	Onda Cero
Abertis	Ono Overon
Antena 3	Paramount
AS	Planeta DeAgostini
Cadena SER	PRISA (Promotora de Informaciones SA)
Canal Sur	Punto Radio
Catalunya Ràdio	RAC1
CCMA	RCS (Rizzoli-Corriere della Sera) media group
CNN+	RNE
COPE	RTVE
Cuatro	Schibsted
Discovery	SES Astra Ibérica
El Mundo	Sogecable
El País	Telecable
Euskaltel	Telefónica
GAMP (Grupo Audiovisual de Medio de Producción)	TV3
Grupo Godó	TVG
Grupo Zeta	TVV
Globomedia	UFA
Intereconomía	UNEDISA
La Sexta	Unidad Editorial
La Vanguardia	Veo TV
Marca	Viacom
Mediapro	Vocento
Mediaset	Walt Disney
Net TV	

Mapping Digital Media: Informes por países (publicados en inglés)

1. Rumanía
2. Tailandia
3. Méjico
4. Marruecos
5. Reino Unido
6. Suecia
7. Rusia
8. Lituania
9. Italia
10. Alemania
11. Estados Unidos
12. Letonia
13. Serbia
14. Holanda
15. Albania
16. Hungría
17. Moldavia
18. Japón
19. Argentina
20. Sudáfrica
21. Turquía
22. Líbano
23. Macedonia
24. Bosnia y Herzegovina
25. Polonia
26. Montenegro
27. Georgia
28. Nigeria
29. Colombia
30. Croacia
31. Eslovenia
32. China
33. Perú
34. Chile
35. España
36. Kenia
37. Bulgaria
38. India
39. Francia
40. Estonia
41. Kazakstán

Los Medios Digitales es un proyecto del **Programa de Medios de Open Society** y el **Programa de información de Open Society**.

Programa de Medios de Open Society

El Programa de Medios trabaja a nivel mundial para apoyar a medios de comunicación independientes y profesionales como piezas cruciales para informar a los ciudadanos y permitirles participar en el debate democrático. El programa proporciona apoyos para la operación y el desarrollo de medios de comunicación independientes alrededor del mundo, propone compromisos en materia de políticas de medios, y se compromete a impulsar esfuerzos para mejorar las leyes relacionadas con los medios de comunicación y crear un ambiente legal que permita el desarrollo del buen periodismo, valiente y emprendedor. Con el fin de promover la transparencia y la responsabilidad, y afrontar los problemas relacionados con el crimen organizado y la corrupción, el Programa también fomenta el periodismo de investigación de calidad.

Programa de Información de Open Society

El Programa de Información de Open Society trabaja para incrementar el acceso público al conocimiento, facilitar la comunicación de la sociedad civil, proteger las libertades civiles y la libertad de comunicarse en el entorno digital. El Programa orienta particularmente su atención a las necesidades de información de grupos que se encuentran en situaciones de desventaja y a personas en regiones menos desarrolladas del mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos internacionales, nacionales y locales de la sociedad civil en sus esfuerzos para promover una sociedad abierta.

Las Fundaciones de Open Society

Las Fundaciones de Open Society trabajan para construir democracias más vivas y tolerantes donde los gobiernos deben ser responsables ante sus ciudadanos. En su trabajo con comunidades en más de 70 países, las Fundaciones de Open Society apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a los servicios públicos de salud y de educación.

Para más información:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Diseño de cubierta: Ahlgrim Design Group

Diseño y maquetación: Judit Kovács | Createch Ltd.

