

Olhares

sobre a
imagem
em movimento

Abel Suing e
Valquíria Kneipp (Orgs.)



Olhares

sobre a
imagem
em movimento

Abel Suing
Valquíria Kneipp
Organizadores



Ria Editorial - Comit  Cientifico

Abel Suing (UTPL, Equador)

Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)

Andrea Versuti (UnB, Brasil)

Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Anton Szomol nyi (Pan-European University, Eslováquia)

Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)

Catalina Mier (UTPL, Equador)

Denis Porto Ren  (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Diana Rivera (UTPL, Equador)

Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Col mbia)

Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)

Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Gabriela Coronel (UTPL, Equador)

Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

Hern n Yaguana (UTPL, Equador)

Jenny Yaguache (UTPL, Equador)

Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)

Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)

Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)

Lorenzo Vilches (Universitat Autónoma de Barcelona, Espanha)

Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)

Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Maria Eugenia Por m (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)

Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Olhares sobre a imagem em movimento. Abel Suing & Valquíria Kneipp (Orgs.). -
1ª edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

393 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-36-4

1. Comunicação. 2. Cinema. 3. Televisão. 4. Audiovisual. I. Suing, Abel.
II. Kneipp, Valquíria. III. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design e Foto de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional



: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre

esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora externa Dra. Catalina Mier que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Por mi experiencia en el campo del audiovisual, y teniendo en cuenta el contenido del libro “Olhares sobre a imagem em movimento”, así como los procedimientos de evaluación por pares adoptados por los coordinadores, reconozco alto nivel de calidad, por lo cual recomiendo su publicación por Ría Editorial. Hay que observar la internacionalización de los resultados presentados, lo que contribuye de forma ejemplar a la academia”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Ana Carolina Ribeiro dos Santos

Beatriz da Silva

Bruno Gabriel Soares Ribeiro

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Edson Francisco Leite Junior

Emanuelle Nunes Salatini

Gilmara Dias

Giovanna Dal Santo

Gustavo Pereira

Iluska Coutinho

João Antonio Ribeiro Neto

José Patricio Pérez Ruffi

Laerte Cerqueira

Leandro Maciel

Leire Bevilaqua

Lennon Macedo

Luís Enrique Cazani Júnior

Pedro Augusto Silva Miranda

Regilson Furtado Borges

Ronaldo Eudes da Cunha Afonso

Sérgio Luiz Gadini

Simone Martins

Tainan Dandara Costa Bacelar Pinheiro

Valsui Cláudio Martins Júnior

Vicente Gosciola

Sumário

Prefácio	11
----------------	----

PARTE 1 - CINEMA E AUDIOVISUAL

A representação feminina no filme Lúcio Flávio, o passageiro da agonia e sua implicação para a manutenção do imaginário patriarcal sobre a mulher	15
---	----

Ana Carolina Ribeiro dos Santos

Estructura del mercado audiovisual en España: apuntes para una introducción	33
---	----

José Patricio Pérez Rufi

Paisagens do cinema-mundo pandêmico	60
---	----

Lennon Macedo

Audiovisual contemporâneo sob a perspectiva do gênero narrativo.....	76
--	----

Beatriz da Silva

Vicente Gosciola

A união europeia de jovens para jovens: análise fílmica da campanha #EU&ME <i>Young Filmmakers Competition</i>	90
--	----

Valsui Cláudio Martins Júnior

A corporalidade negra feminina nas narrativas audiovisuais:
debates sobre a descolonização das narrativas e o corpo subjetivo..... 116

Tainan Dandara Costa Bacelar Pinheiro

A cultura de consumo no cinema: o pós-horror como
produto de distinção..... 136

João Antonio Ribeiro Neto

Aprendizado profundo no reconhecimento de técnicas e estilo no
audiovisual: o campo e contracampo em *Mr. Robot* 150

Leandro Maciel

Vicente Gosciola

Serviços de streaming de vídeo como extensões audiovisuais..... 169

Luis Enrique Cazani Júnior

A narrativa documentária em um cenário de pandemia: uma
análise da série “Explicando” (*Netflix/Vox*) 190

Giovanna Dal Santo

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

A fundação do YouTube: uma plataforma emergente na
nova ecologia da mídia 212

Bruno Gabriel Soares Ribeiro

Vicente Gosciola

PARTE 2 - TELEVISÃO

Televisión en españa y grupos mediáticos internacionales:
políticas de comunicación europeas y alianzas frente a las
plataformas VOD Globales. 236

José Patricio Pérez Rufi

Comunicação em fluxos: as transformações do telejornalismo local em meio à pandemia da Covid-19	264
<i>Gustavo Pereira</i>	
<i>Simone Martins</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	
O Endereçamento ao telespectador durante a Pandemia: um estudo sobre as mudanças no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão	288
<i>Leire Bevilaqua</i>	
A disputa eleitoral ao Governo do Paraná em 2018, a partir das estratégias midiáticas no horário televisivo (HGPE)	304
<i>Emanuelle Nunes Salatini</i>	
<i>Regilson Furtado Borges</i>	
<i>Sérgio Luiz Gadini</i>	
Um sistema de televisão por decreto federal: as interferências do governo militar no processo de implantação da cabodifusão no Brasil durante a ditadura	327
<i>Pedro Augusto Silva Miranda</i>	
<i>Ronaldo Eudes da Cunha Afonso</i>	
Telejornalismo remoto: os processos de produção da reportagem que podem ficar pós-pandemia em emissoras do Nordeste Brasileiro	348
<i>Laerte Cerqueira</i>	
<i>Gilmara Dias</i>	
Como o telejornalismo torna visível um vírus invisível: uma análise semiótica do signo gráfico do novo coronavírus no <i>Jornal Nacional</i>	371
<i>Edson Francisco Leite Junior</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	388

TELEVISIÓN EN ESPAÑA Y GRUPOS MEDIÁTICOS INTERNACIONALES: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EUROPEAS Y ALIANZAS FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD GLOBALES.

José Patricio Pérez Rufl¹

En el año 2012 el filme *The Hunger Games* (Gary Ross, 2012) contribuyó a popularizar aún más la saga literaria homónima obra de Suzanne Collins. En ella se relatan las aventuras de un grupo de ciudadanos que, en una sociedad futura distópica, deben luchar entre ellos con un objetivo de supervivencia: sólo puede quedar uno. Además, el combate a muerte entre los desafortunados competidores conforma un programa de televisión, a modo de reality-show brutal. Como ya había planteado previamente el largometraje estadounidense *Highlander* (Russell Mulcahy 1986), el filme japonés *Battle Royale* (Kinji Fukasaku, 2000) y después haría el videojuego *Fortnite: Battle Royale* (Epic Games, 2017), *The Hunger Games* propone un escenario en el que la competitividad entre individuos es tan extrema que la sola existencia de rivales pone en riesgo la supervivencia del resto. Usamos estos títulos de ficción como metáfora para describir la situación

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad de la Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

de una industria, la del audiovisual, en un contexto prácticamente de liberalización en Europa y España, en el que la oferta es tan alta como fragmentada, los vendedores tienden a concentrarse para ocupar la mayor cuota de mercado posible y las estrategias para dominar el sector son propias de un capitalismo salvaje y descarnado (aunque sin llegar a los extremos representados en la saga distópica), siendo la televisión en diferentes modelos de distribución el eje de su actividad principal.

La digitalización de la creación cultural y su distribución online implicó la entrada en los mercados de nuevos y potentes agentes que terminaron por situarse a la cabeza de la creación cultural, de la industria tecnológica e incluso de la economía en general, liderando los rankings de empresas según su capital bursátil. Estas empresas han aplicado la economía de escala en su producción y en su distribución, ampliando mercados y áreas de actividad y haciendo reposar su valor en la calidad de la relaciones con sus clientes/usuarios (gracias al Big Data). Los antaño “magnates de la prensa” y las sagas familiares que han liderado los principales grupos de comunicación internacionales han dado paso a jóvenes emprendedores que pretenden identificarse con su audiencia potencial vistiendo como ellos y trabajando en empresas de ensueño para millennials. Los nuevos “magnates de la prensa” no parecen ser los hijos de los fundadores de un imperio mediático, sino sus nietos rebeldes y *geeks*.

Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018, p. 912) sostienen que los nuevos agentes de la industria audiovisual, competidores de los agentes tradicionales en la pugna por la atención del espectador, “han provocado que el sector sea mucho más dinámico y sensible a los cambios y a las nuevas oportunidades de negocio. La competencia ha favorecido el desarrollo del consumo bajo demanda”.

Los grupos multimedia tradicionales, que aquí denominamos “lineales” por analogía con la televisión lineal, encontraron limitaciones a su crecimiento en más áreas y mercados y parecen estar destinados a su concentración, el redimensionamiento de su tamaño y la colaboración con otros grupos y agentes. Pretendemos así marcar las diferencias con respecto a las plataformas de vídeo bajo demanda o plataformas OTT, en general: con modelos de negocio disruptivos o cuanto menos arriesgados, las plataformas VOD han crecido en los márgenes de regulaciones poco efectivas o, directamente, desfasadas (Campos-Freire, De-Aguilera-Moyano & Rodríguez-Castro, 2018), pero podría parecer que están llamadas a cubrir el lugar de los grupos multimedia tradicionales. Señalemos, no obstante que los grupos mediáticos “que han salido mejor parados de la crisis” han sido aquellos que “han basado su fortaleza en el sector audiovisual” (García-Santamaría y Pérez Serrano, 2018, p. 527), y de forma más precisa en la televisión. Esta investigación pone en relación a los grupos multimedia internacionales con los grupos españoles, muy presentes y al frente de la televisión en España.

1 OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los movimientos estratégicos de los principales agentes de la industria audiovisual en España y en el mundo con objeto de identificar la motivación de sus actuaciones y sus posibles consecuencias. Como objetivo secundario, queremos valorar las intenciones de las políticas en materia de comunicación aprobadas por la Unión Europea y sus potenciales efectos en la estructura del mercado audiovisual español.

Proponemos con este trabajo, por tanto, una actualización de los trabajos sobre la situación de los grupos mediáticos en España y en el mundo, centrados de forma particular en el sector audiovisual y la televisión en el caso de España. Pretendemos simultáneamente, desde una interpretación argumentada, advertir posibles desarrollos futuros de la industria audiovisual.

2 METODOLOGÍA

La disciplina metodológica que se ocupa de este objeto de estudio y del logro de los objetivos marcados es la Economía de los Medios, que, entre otras cuestiones, investiga el cambio en los hábitos de consumo de cultura y de ocio y, más recientemente, las consecuencias que la crisis económica provoca en dicho consumo y en las políticas de comunicación (Pérez-Rufí, 2017). Medina Laverón (2015) considera la Economía de los Medios una disciplina autónoma desarrollada “con fuerza a partir de la década de los ochenta como consecuencia de la liberalización de los mercados de la comunicación y de la privatización de las compañías de televisión”. La disciplina examina cómo las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (Picard, 2003).

En el concepto de Economía de los Medios de Albarrán (2002) se incorpora a los destinatarios de los medios. Finalmente, habría que añadir que, para tener una visión completa de los mercados y explicar correctamente la actividad y resultados de las empresas de comunicación, además de los factores económicos y financieros, es necesario conocer las circunstancias históricas, los elementos político-legales,

tecnológicos, económicos, socio-culturales y las personas que ejercen una influencia notable (Medina Laverón, 2015, p. 16).

La necesidad de elaborar una economía política de las comunicaciones de masas, sostiene Garnham (1990), surge a partir de las transformaciones de la estructura del capitalismo contemporáneo, que convierte la cultura tanto en un fenómeno superestructural como en parte de la producción material. La integración progresiva del capital en los procesos de producción cultural, por tanto, obligaría a considerar dentro de los estudios de comunicación su dimensión económica.

Afirma Medina Laverón (2015) que la disciplina se origina cuando algunos autores empezaron a aplicar teorías económicas en el análisis de los medios de comunicación de masas, como, por ejemplo, Owen y Wildman (1992) o Chan-Olmsted (1991), dentro de la llamada tradición teórica. Existe, sin embargo, otro enfoque de investigación, denominado Teoría Crítica, que identifica los efectos que produce la posición hegemónica de los medios de comunicación. Medina Laverón (2015, p. 17) sostiene que ambas escuelas comparten “cierto recelo hacia el mercado”, al tiempo que defienden el control estatal “para conseguir el comportamiento adecuado de los medios de comunicación”.

La Economía de los Medios se encuentra en estrecho vínculo con la Economía Política de la Comunicación (EPC), al punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes. Sostiene, en este sentido, Mastrini (2013) que resulta del cruce de diversos campos académicos: la economía, la ciencia política y las llamadas ciencias de la comunicación o la información. Según recogen García Santamaría y Pérez Serrano (2018) citando a Mosco (1996), la EPC proporciona un marco teórico integrado que además de ocuparse de las relaciones de poder se centra sobre todo

en las formas de producción, distribución y consumo de los recursos, por lo que investiga la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. Mosco (2006, p. 67) añadiría que la EPC destaca “por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación”.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos aplicaremos una metodología eminentemente descriptiva y crítica. Como señala Maestro Espínola (2012), interpretaremos la realidad a partir de fuentes tanto primarias como secundarias. Aplicamos en este trabajo una metodología de análisis documental de distintos datos (Siri, 2016) basada en la revisión de la bibliografía y de los datos publicados por las empresas implicadas y por la prensa especializada (Izquierdo-Castillo, 2015), de forma descriptiva y crítica.

Adoptamos un punto de vista crítico y evitamos caer en “un discurso del utopismo digital” (Pecourt Gracia & Rius-Ulldemolins, 2018, p. 73), incluso si hacemos posibles previsiones de futuro de la industria. Asumimos una perspectiva crítica, dado que la crítica del capitalismo y la globalización son “cuestiones de investigación en el actual contexto de la comunicación y el estudio mediático” (Medina-Nieto & Labio-Bernal, 2019).

3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN EUROPA Y CONSECUENCIAS EN LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA

Podemos considerar a las industrias culturales como productoras de un bien económico, pero no debemos perder de vista que también

suponen un bien social. Desde el momento en que estas industrias operan en el ámbito de lo simbólico, tienen una influencia social importante y pueden condicionar la relación de las personas con el mundo, entra en lo político y es cuando se toman decisiones políticas y se aprueban leyes que “intervienen” en el ámbito de las industrias culturales (Villafranco Robles, 2005). Hablamos de cultura y de sociedad, de ahí la importancia de las políticas públicas en relación con las industrias culturales.

Según Xavier Cubeles (2000, p. 1), la enorme evolución de las industrias culturales (o creativas) plantea “importantes y difíciles retos a los responsables de las políticas culturales”, muy especialmente “en aquellos territorios donde el espacio cultural y comunicativo ha sido ‘ocupado’ progresivamente por la difusión de producciones culturales originarias de otros países” (Estados Unidos, y en el campo del audiovisual), mientras que se constata “la dificultad de dinamizar una producción cultural propia en estos sectores”.

La intervención del Estado en las industrias culturales, apunta Cubeles (2000, p. 7), “ha sido objeto de un intenso debate, sobre todo por la confrontación entre las opiniones partidarias del libre desarrollo de estas actividades en el mercado, y las favorables a su regulación pública mediante políticas de carácter proteccionista”. España toma parte de las dinámicas más frecuentes en Europa, en un sentido completamente diferente a la liberalización del sector de Estados Unidos y de las estrategias de capitalismo salvaje a la que ha llevado la producción y comercialización de contenidos culturales. Esto significa que podríamos interpretar que el mercado audiovisual en España está bastante regulado: el Estado interviene y al mismo tiempo aplica regulaciones europeas, no se permite a las empresas regularse por sí mismas por los más puros

criterios de mercado, si bien esta situación parece haber cambiado en la última década a partir de una progresiva desregularización del sector que ha posibilitado los recientes movimientos de concentración entre medios.

La entrada de operadores y creadores de contenidos audiovisuales a través de Internet, o de las plataformas OTT/VOD de forma más precisa, podrían significar de facto la liberalización absoluta de los mercados (Pérez-Rufí, 2017). Los operadores emergentes de televisión conectada (entre las que incluimos las plataformas VOD) han parecido quedar al margen de las políticas de regulación de los Estados al salvar las limitaciones tradicionales de otras formas de difusión. A diferencia de la TDT (televisión digital terrestre, también llamada televisión digital en abierto o televisión *broadcast*), las plataformas VOD no requieren de una licencia ganada en un concurso público convocado por los poderes públicos para ocupar una parte del espectro de radiofrecuencias. También a diferencia de la televisión por satélite o por cable, la limitación tampoco es la inversión en infraestructuras, por cuanto estas plataformas no se ocupan de hacer llegar la conexión a Internet a los usuarios, tarea que corresponde a los operadores de telecomunicaciones.

La principal limitación en el caso de las plataformas VOD sería la capacidad del mercado para mantener diferentes operadores en competencia entre sí, más allá de los permisos requeridos por instituciones reguladoras de las telecomunicaciones, como la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) en el caso español. La fusión entre 2002 y 2003 de las plataformas de satélite españolas de los años noventa, Canal Satélite (del Grupo Prisa) y Vía Digital (de Telefónica), se debió a una cuestión de mercado, por cuanto no había suficiente

mercado en España para dos operadores de satélite. De aquí surgió la marca Digital+ (después Canal+), con el Grupo Prisa (Sogecable) como propietario hasta 2015, año en que Telefónica compra a Prisa la plataforma, que más adelante se comercializará con la marca Movistar TV. También se debió a una cuestión comercial el cese de las emisiones del primer operador de TDT de pago español en el año 2002, Quiero TV, después de dos años ofreciendo sus servicios.

Podríamos afirmar que se alcanza una situación prácticamente de liberalización del mercado televisivo en España, no tanto porque se haya legislado con el objeto de desregularizar, sino por el vacío legal desde el que se han introducido las plataformas VOD internacionales en el mercado español desde el año 2015. Frente a esta situación, los principales operadores de televisión convencional españoles (en concreto, Atresmedia y Mediaset España) demandaron una regulación sobre las plataformas VOD que estableciera para aquellas condiciones similares a las aplicadas sobre la televisión comercial española.

En 2018 se aprobó la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual, que será aplicada en 2021, a la que se añadiría la Directiva de Derechos de Autor aprobada por la Unión Europea en 2019. Tenemos que apuntar, además, que “los Estados quieren su parte” (Siri, 2016, p. 94), en relación con los impuestos.

En las bases de la regulación europea estaría el principio de neutralidad de la red, que afectaría a las operadoras de telecomunicaciones con respecto a las plataformas VOD. El principio de neutralidad tecnológica de Internet significa que los operadores de telecomunicaciones no podrían reducir la velocidad de conexión de los servicios que demandan el uso de grandes flujos de datos, como hacen las plataformas OTT en general.

Según Gendler (2019), las normativas europeas vigentes relativas a la neutralidad de la red favorecerían a las plataformas OTT y VOD como actores privilegiados.

En España, con una altísima implantación de fibra óptica con respecto a Europa y un uso extendido y consolidado de smartphones con conexión inalámbrica 4G y 5G, la neutralidad tecnológica de la red no parece peligrar ni preocupar, por cuanto los operadores de telecomunicaciones no sólo cuentan con redes capaces de resistir el tráfico de grandes datos, sino que además se han servido de dichas velocidades de acceso y de los acuerdos comerciales con las plataformas VOD para promocionar sus servicios y justificar el precio de sus diferentes ofertas.

Aguado-Guadalupe y Bernaola (2019, p. 23) afirman que una de las novedades más significativas de la Directiva aprobada en 2018 es que todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual VOD estarían obligados a disponer en sus catálogos de al menos un 30% de obras europeas, hecho que no supondría una novedad para los operadores de televisión europeos pero sí para las nuevas plataformas VOD internacionales, una novedad sobre todo para los operadores internacionales no europeos (como Netflix, HBO, Disney+, Prime Video, Apple TV+, etc.). Las plataformas VOD internacionales podrían encontrar una fácil resolución a este requisito a través de la adquisición de las plataformas de contenidos audiovisuales europeas, con un amplio catálogo de producción europea, como podría ser el caso de la española Filmin.

Además, a las plataformas VOD internacionales podría exigírseles por ley “una contribución financiera al desarrollo de la producción audiovisual europea mediante inversiones directas en contenidos y aportaciones a fondos nacionales” (Aguado-Guadalupe & Bernaola, 2019, p. 23).

En España la Ley 22/1999 regula la colaboración entre las televisiones y la producción, después modificada por Ley 15/2001 y desarrollada por el Real Decreto 1652/2004. Dicho Decreto establece que los operadores de televisión deben dedicar el 5% de sus ingresos totales del año anterior a la financiación de producción europea (Ansola González, 2003; Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020). Como consecuencia de estas leyes, los operadores de televisión fundaron sus propias productoras de cine y abrieron una nueva área de actividad, la producción cinematográfica. Esto les llevaría más adelante a liderar el sector de la producción de cine en España y a concentrar el éxito en dos productoras, Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, ligadas respectivamente a Atresmedia y a Mediaset España. La “imprescindible participación de las televisiones para lograr un éxito en taquilla” es consecuencia “de la obligación regulada por ley de inversión en financiación de producción cinematográfica” (Pérez-Rufi y Castro-Higueras, 2020, p. 178).

Las plataformas VOD operativas en España podrían estar obligadas desde la aplicación de la regulación europea a producir cine, algo que, de facto, han comenzado a hacer en colaboración con otras productoras y con las propias cadenas de televisión (principalmente con Atresmedia Cine). ¿Qué consecuencias podría tener la aprobación en España de esta medida? Es algo que está por ver. De la misma forma que la obligada inversión en producción de cine convirtió a Atresmedia y Mediaset España en las principales productoras de cine en España, una medida similar podría hacer de Netflix, Prime Video, Disney+ o HBO los líderes en la producción de cine español. La dependencia del sector de la producción de cine en España podría así pivotar de las televisiones comerciales españolas a las grandes operadoras VOD internacionales.

Campos-Freire, De-Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro (2018, p. 236) reconocen la complejidad de esta regulación y de la auto-regulación de múltiples actores, por cuanto la regulación también se encuentra frente a la necesaria independencia de los medios y a la preservación de los derechos básicos de libertad de expresión y de comunicación, aquellos que, por otra parte, han sido enarbolados por los operadores de televisión cuando se han visto afectados por decisiones legislativas o judiciales. Aunque la Directiva europea aprobada en 2018 conforma un marco legislativo común de la regulación de las plataformas VOD internacionales y nacionales en Europa, los ciudadanos decidirían libremente qué contenidos audiovisuales consumir y a qué plataformas abonarse, caso de que quisieran hacerlo, por lo que tendrían la última palabra.

4 LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y LAS ALIANZAS ENTRE GRUPOS MULTIMEDIA INTERNACIONALES Y ESPAÑOLES COMO ESTRATEGIA FRENTE A LAS PLATAFORMAS VOD

Se utiliza la expresión “televisión lineal” para hacer referencia a la televisión distribuida por ondas, satélite o cable en la que hay una programación y no se hace un consumo a la carta. Podríamos hacer extensiva esta expresión para remitirnos a los grupos mediáticos, por cuanto la base de sus negocios siguen siendo las áreas de consumo tradicional, como la televisión lineal, la prensa impresa, la radio o la producción cinematográfica para salas de cine. Estos “grupos lineales” han encontrado límites a su expansión en mercados y áreas y han parecido destinados a su concentración y consecuente redimensionamiento.

En 2017 Disney anunciaba la adquisición de la división de entretenimiento de Fox, previamente propiedad del grupo News Corp (Rupert Murdoch), que terminó por hacerse efectiva en marzo de 2019. Disney lanzó su plataforma VOD Disney+ en Estados Unidos y Canadá en noviembre de 2019. Con una apertura de mercados gradual, Disney+ llegó a Europa y España en marzo de 2020, en pleno confinamiento a causa de la pandemia del coronavirus Covid-19, tras su puesta en marcha en los Países Bajos en septiembre de 2019. Quedó fuera del acuerdo entre Disney y Fox la plataforma de satélite Sky, que tras la pugna con Disney, terminó siendo comprada por el operador de telecomunicaciones ComCast en septiembre de 2018, integrándose así como una de las marcas de NBCUniversal.

AT&T completó la compra de Time Warner en junio de 2018, además de presentar su nuevo nombre y logo, ahora conocido como WarnerMedia. WarnerMedia anunció una plataforma VOD llamada HBO Max con contenidos procedentes de HBO, DC Universe, Turner, The CW o CNN para el año 2020.

En mayo de 2019 se anunció que Disney y Comcast acordaron que el 66% de Hulu pasara a manos de Disney y el resto se lo quedara Comcast. Comcast podrá vender su parte a Disney en 5 años por un valor mínimo de 27.500 millones de dólares o a un precio “justo de mercado”. AT&T (WarnerMedia) había vendido su participación de Hulu de aproximadamente el 10% en abril de 2019. Con esta nueva adquisición, Disney se prepara para conquistar el panorama en streaming haciendo competencia a su más directa rival en estos servicios, Netflix. Disney es así propietario de dos plataformas OTT con modelos de negocio en principio diferenciados: Hulu y Disney +. Disney comercializa

en Estados Unidos un paquete con las plataformas Disney+, Hulu y ESPN por 12,99 dólares al mes. Hulu se posiciona, por tanto, como la marca de Disney de entretenimiento al margen de los estudios y de los contenidos familiares de Disney.

En 2019 Viacom y CBS anunciaron su integración (después de quince años divididos en dos corporaciones) en el grupo ViacomCBS. ViacomCBS cuenta con la plataforma CBS All Access, al que habría que añadir la plataforma VOD Pluto TV desde principios de 2019, que opera en Estados Unidos y en América Latina (desde finales de marzo de 2020) con 250 canales de televisión online y con contenidos a la carta.

En Europa y en España, el grupo francés Vivendi intentó sin éxito convertirse en el propietario mayoritario del grupo italiano Mediaset, en un movimiento paralelo al de los grandes grupos estadounidenses. Más adelante, Mediaset Italia y Mediaset España anunciaron su proyecto de fusión en el grupo Media for Europe, operación que el grupo francés Vivendi, propietario de una parte de las acciones, intenta frenar y que llevó a los tribunales tanto en Italia como en España. La fusión entre ambas sociedades recibió el visto bueno de los accionistas en Milán y en Madrid el pasado 4 de septiembre de 2019, pero la francesa Vivendi se opuso a la operación y recurrió a la justicia, que suspendió el proyecto de forma cautelar.

En febrero de 2020 Mediaset confirmó que ‘MFE-Media for Europe’ continuaba adelante con la fusión. El Tribunal de Milán rechazó las medidas cautelares solicitadas por Vivendi y Simon Fiduciaria, para la nulidad de las deliberaciones de la juntas de accionistas de Mediaset (Italia) del 4 de septiembre de 2019 y el 10 de enero de 2020.

La justicia de Milán permitió la fusión tras la adopción de los acuerdos por la matriz italiana y Vivendi solicitó nuevas medidas cautelares en la Audiencia Provincial de Madrid contra la junta de accionistas, que podrían suponer la suspensión cautelar de los acuerdos sociales aprobados en la junta de Mediaset España en febrero de 2020, tras las medidas cautelares que bloquearon la fusión aprobada por la junta de Mediaset España en septiembre de 2019.

Mediante la fusión de Mediaset (Italia) y Mediaset España, el grupo Media for Europe aspira a convertirse en uno de los grupos líderes a nivel europeo, para así hacer frente a los operadores internacionales que llegaron de la mano de las plataformas VOD, como Netflix, Prime Video o HBO Go (en España comercializado con la marca HBO España, a la espera de la introducción de la plataforma HBO Max), con lo que también ha llegado a acuerdos de coproducción y distribución.

En el caso español tenemos la célebre fusión de operadores de TDT (Medina-Nieto y Bernal-Labio, 2019), las compras de Canal+ por Telefónica y de Ono por Vodafone o la adquisición del Grupo Zeta por parte de Prensa Ibérica en 2019, entre los movimientos estratégicos más relevantes de los últimos cinco años.

Todos estos movimientos de concentración son consecuencia de la fragilidad de las estructuras tras la contundente crisis económica que afectó a todas las industrias y, con particular dureza, las culturales. Según Díaz Nosty (2017), durante los años de la crisis, el sistema español de medios sufrió “una transformación profunda, que se corresponde con la evolución conocida en otras naciones, aunque muestra características propias que hacen más patentes ciertas debilidades”. Igualmente, la entrada en el mercado de novedosos y poderosos agentes tecnológicos

y el cambio en los hábitos de consumo de cultura de los ciudadanos predispusieron a los “grupos multimedia lineales” para aplicar medidas estratégicas que suponían la concentración con otros grupos.

Inevitablemente, ello ha llevado al redimensionamiento de estos grupos multimedia y al despido de personal, también con el objetivo de rentabilizar la inversión realizada en la compra de otros medios. Como consecuencia de los últimos movimientos estratégicos, García-Santamaría y Pérez Serrano (2018) llegan a poner en duda la existencia misma de los actuales conglomerados mediáticos españoles, viendo incluso factible, “en el corto-medio plazo, su simple desaparición, troceamiento o integración en nuevas plataformas mediáticas”.

De lo que no cabe duda es que los nuevos agentes han condicionado con sus modelos de producción, distribución y comercialización al conjunto de las industrias audiovisuales, en España y en el mundo, introduciéndolas en una nueva era.

Cela (2013) sostiene que los grandes grupos multimedia (“los nuevos amos del mundo”) establecen entre sí “alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compraventa de productos mensajísticos”, dentro de “una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, tratando de tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de la información global” (Reig, 2011).

Este tipo de actuaciones entre supuestos rivales supone, en definitiva, una reacción frente a “enemigos” comunes: como en la popular serie de televisión *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), las alianzas entre grupos de poder han venido en ocasiones motivadas por la amenaza de incipientes agentes, como aquellos nacidos de mano de la televisión online. Valga como ejemplo el caso de la directamente denominada La Alianza,

asociación entre France Télévisions, RAI y ZDF para “intercambiar y poner en común ideas que puedan converger en coproducciones europeas de gran nivel” (Clares-Gavilán, Merino Álvarez, & Neira, 2019). La plataforma española LovesTV (constituida por TVE, Atresmedia y Mediaset España) o la estadounidense Hulu también son el resultado de la apuesta por actuaciones conjuntas entre rivales frente a la amenaza de las OTT (incluso si finalmente Hulu terminó por integrarse en las marcas de Disney).

Mediaset (Italia) no renuncia a otro tipo de alianzas con las plataformas OTT. En octubre de 2019 Mediaset Italia anunció la coproducción con Netflix de siete largometrajes (Il Messaggero, 2019), el primero de los cuales se estrenó en la plataforma VOD en julio de 2020 (*Sotto il sole di Riccione*, Younuts!, 2020). Simultáneamente, Mediaset España firmó acuerdos con Amazon Prime Video como primera ventana de distribución de sus ficciones seriadas.

Como caso particular, esta vez una producción para televisión, podría resultar paradigmática la serie *El joven Papa* (*The Young Pope*, Paolo Sorrentino, 2016): el proyecto fue financiado por Sky (entonces propiedad de News Corp y ahora de ComCast), Canal+ (marca insigne de Vivendi) y HBO (una de las divisiones de Time Warner, hoy WarnerMedia tras la compra de AT&T). Además intervinieron en su producción la compañía gala Haut et Court TV y la productora española Mediapro, contando con la distribución de Freemantle, filial británica de producción y distribución de televisión internacional de RTL Group (Bertelsmann). En un contexto de extrema rivalidad, las alianzas entre grupos son estrategias fundamentales si quieren sobrevivir al empuje de las plataformas VOD.

5 EL NUEVO ESCENARIO POST-COVID-19 PARA LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Durante años se ha cuestionado la vigencia de la televisión ante el empuje de nuevos medios, dispositivos y formatos distribuidos de forma online. En el caso de España, la televisión sigue siendo el medio más accesible para sus ciudadanos, con un 85,9% de españoles que consumen televisión diariamente, según recoge la Encuesta General de Medios elaborada por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) en su primera oleada de 2020 (AIMC, 2020). Esta misma encuesta ha sido testigo en sucesivas oleadas del crecimiento del acceso de Internet, con un 81,1% de españoles usuarios de Internet (AIMC, 2020).

Las audiencias de la televisión en España son medidas diariamente por la empresa Kantar Media. Desde el año 2013 se advertía un descenso de la media de minutos visionados por cada español, si bien la crisis provocada por el coronavirus Covid-19 y el obligado confinamiento en los hogares dispararon el consumo de televisión, batiendo récords históricos. Así, los meses de marzo y de abril de 2020 los españoles vieron más minutos de televisión que nunca antes desde que hay mediciones de audiencia: 284 minutos de visionado medio fue el valor de marzo de 2020 (321 minutos si consideramos sólo la segunda quincena del mes, tras ser decretado el estado de alarma en España el 14 de marzo) y 302 minutos en abril (Barlovento Comunicación, 2002a). Los siguientes meses con vigencia del estado de alarma ofrecieron medias de 260 minutos en mayo y 231 minutos en junio, paralelos al proceso gradual de desescalada del confinamiento.

Estos datos confirman la vigencia de la televisión como medio capaz de concentrar grandes masas de audiencia, especialmente cuando la actualidad informativa se impone como contenido más demandado y cuando los ciudadanos no tienen otras alternativas de consumo de ocio o de cultura.

Según hacía público AIMC, la televisión de pago en España creció hasta alcanzar al 53,8% de los hogares. Además, de “apenas existir en 2015”, las plataformas VOD “han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019” (AIMC, 2019, p. 2). Durante la primera quincena de confinamiento, los españoles incrementaron un 60% su consumo de vídeo en streaming, lo que nos permite hablar de un sector progresivamente consolidado en España (Forte, 2020).

Según publicaba El País, “España tiene la red de fibra óptica más extensa de Europa y una de las coberturas más potentes de telefonía móvil 4G gracias a una competencia feroz” (Hidalgo Pérez, 2020), lo que explica que el tráfico de Internet en los primeros días del confinamiento creciera un 80% sin que ello colapsara las telecomunicaciones. El buen estado y la alta capacidad de la fibra óptica española no llevaron a Netflix, a diferencia de en el resto de Europa (con unas infraestructuras más débiles), a reducir la calidad de resolución de contenidos en España.

Los datos de implantación de las plataformas VOD internacionales en España son un misterio, desde el momento en que no existe la obligación de informar a instituciones públicas del número de abonados con que cuentan. La CNMC dejó de hacer estimaciones del número de clientes en octubre de 2019, dudando de los datos de los operadores de telecomunicaciones (Cano, 2019). Extrapolando los resultados del Panel de Hogares publicado por la CNMC, “6.864.000 hogares utilizaron

plataformas como HBO, Netflix, Amazon Prime Video, Movistar Lite o Filmin para ver contenidos audiovisuales para este periodo” (Cano, 2020).

Barlovento Comunicación (2020b), sin embargo, cifra el número de clientes de las plataformas OTT de pago en España en 16.395.000, o 7.251.000 hogares (el 38,7%). Junto a estas plataformas, los clientes de los operadores de televisión tradicionales (cable y satélite), serían 12.328.000 (o el 27,8% de los hogares españoles, más de cinco millones), que podrían ser simultáneamente clientes también de las OTT de pago en algunos casos: “las personas que reciben alguna de las plataformas de pago superan los 23 millones, el 56,9% del universo de consumo” (Barlovento Comunicación, 2020b).

Esta altísima implantación de la televisión de pago sorprende en un país con una fuerte costumbre de consumo de contenidos audiovisuales gratuitos, de forma legal a través de TDT o, años atrás, mediante la piratería. España ha pasado de ser un país escasamente atractivo para la introducción de plataformas basadas en modelos de negocio de pago a un mercado en crecimiento con un alto potencial de explotación comercial.

El problema a medio plazo puede estar en los efectos de la crisis provocada por la pandemia. Como aprendimos tras la crisis económica en España, sus efectos fueron devastadores para las industrias culturales en general y, de forma específica, para las plataformas de televisión de pago (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero, 2013). Sin embargo, creció el consumo de la televisión en abierto (TDT) al punto de lograr récords en medias diarias de consumo.

De repetirse los patrones de comportamiento de los ciudadanos españoles en cuanto a consumo de contenidos audiovisuales en tiempos de crisis, podríamos esperar una reducción del número de clientes

de las plataformas de televisión de pago, un aumento del consumo de la televisión en abierto, una reducción muy selectiva del número de plataformas a las que se abonan y, no habría que descartarlo, un renacimiento de la piratería y del consumo al margen de la industria. Como comentábamos en las primeras líneas de este texto, el mercado español podría quedar aún más limitado y la amplísima oferta sería insostenible para los operadores, lo que podría conducir a las fusiones entre plataformas o al abandono del mercado español: son *los juegos del hambre*. De momento, en julio de 2020 Sky anunció que cesaba su actividad en España.

CONCLUSIONES

Una vez interpretada la situación de la industria audiovisual y televisiva en el mundo, Europa y España, podemos concluir que la introducción de nuevos agentes en el mercado audiovisual ha provocado un cambio en las formas de consumo de contenidos audiovisuales y en las políticas de comunicación que regulaban las relaciones entre las diferentes partes implicadas en el mercado. Estos cambios han significado una desregularización del sector, simultáneamente menos intervenido y más dependiente de las oscilaciones del consumo, del mercado y de las estrategias comerciales de las empresas.

Esto ha conducido a un contexto de extrema rivalidad. La mención al filme *The Hunger Games* al inicio de este capítulo no es gratuita, aunque sí exagerada y alarmista, como si de un *clickbait* se tratara: los grupos multimedia tradicionales se han topado con empresas jóvenes capaces de entender las demandas de sus clientes (gracias a la “plataformización”

de la cultura y al dominio privilegiado del Big Data), dando lugar a una batalla entre lo nuevo (concretado en decenas de plataformas OTT) y lo viejo. No estamos diciendo, como ocurría en el filme, que “sólo puede quedar uno”, pero sí que el número de rivales es tan elevado y se ha incrementado de tal forma la inversión en producción de contenidos, infraestructuras y marketing, que no habrá suficiente mercado en Europa y en España capaz de mantenerlo, incluso si se aplican economías de escala que exportan globalmente dicha inversión. La situación post-Covid-19 no ha hecho sino empeorar aún más la situación.

Ante una situación que podríamos calificar como “burbuja”, Komissarov y Sánchez-Narvarte (2019, p. 56) afirman que “la integración de toda la cadena de valor, en unos pocos conglomerados mediáticos, es un efecto inevitable de este proceso”.

La entrada de nuevos operadores (las plataformas OTT/VOD globales) en los mercados internacionales y nacionales ha llevado a convergencias y alianzas inesperadas en los grupos mediáticos tradicionales, así como a arriesgadas y antes imprevistas apuestas por plataformas, servicios y productos de rentabilidad insospechada. *Los juegos del hambre* o el *game of thrones* mediáticos están a punto de comenzar.

Los poderes públicos no pueden quedar al margen de su intervención en el mercado de la cultura y de la industria audiovisual y deben argumentar su actuación desde motivos que justifiquen las políticas culturales y las políticas de comunicación que habrán de aprobarse y aplicarse. No intervenir podría significar una mayor concentración de medios y una mayor dependencia de empresas como Netflix o Disney, además de un descuido de la protección de la cultura nacional propia.

REFERENCIAS

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas”. *Index.Comunicación*, 9(3), 13-34. <https://tinyurl.com/tfzsj7a>
- AIMC (2019). Encuesta General de Medios 2019, 1ª ola. Recuperado de <https://tinyurl.com/t4mt82x>
- AIMC (2020). Encuesta General de Medios 2020, 1ª ola. <https://tinyurl.com/y7tmg7c3>
- Albarrán, A. B. (2004). The Economics of Contemporary Radio Industry. En A. Alexander, et al. (Eds), *Media economics: theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 207-220.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., & Lopez Villanueva, J. (2009). La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández y L. Galgera (eds). *Teorías de la comunicación*. McGrawHill. <https://tinyurl.com/y7yg9xkb>
- Ansola González, A. (2003). La producción de cine en España durante la década de los noventa: una aproximación. *Área Abierta*, 6, 1-14. <https://tinyurl.com/yxfjdex8>
- Barlovento Comunicación (2020a). Balance del consumo de televisión durante el estado de alarma (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020). <https://tinyurl.com/y79w3uye>

- Barlovento Comunicación (2020b). Análisis de las OTT y plataformas de pago en España. <https://tinyurl.com/ya8ydpb>
- Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 89-118. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>
- Campos-Freire, F., De-Aguilera-Moyano, M., & Rodríguez-Castro, M. (2018). The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies. *Communication & Society*, 31(3), 223-238. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>
- Cano, F. (2019). La CNMC deja de publicar datos de usuarios de HBO y Netflix a la espera de reformar su encuesta. Invertia. *El Español*. <https://tinyurl.com/y8gdhkh5>
- Cano, F. (2020). Netflix, HBO y Amazon Video se disparan: les ven más de 6,8 millones de hogares en España. Invertia. *El Español*. <https://tinyurl.com/yay56rxf>
- Chan-Olmsted, S.M. (1991). A Structural Analysis of Market Competition in the US TV Syndication Industry, 1981-1990. *Journal of Media Economics*, 4(3), 9-28. <http://doi.org/10.1080/08997769109358208>
- Cela, J. (2013). Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 255-264. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42520

- Clares-Gavilán, J., & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C., & Neira, E. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet*. UOC.
- Cubeles, X. (2000). Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales. <https://tinyurl.com/ycdpmp4>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Díaz Nosty, B. (Coord.). (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel/Fundación Telefónica.
- Forte, F. (2020). Streaming platform use due to coronavirus lockdown in Spain March 2020. *Statista*. <https://tinyurl.com/w388kz5>
- García Santamaría, J. V., & Pérez Serrano, M. J. (2018). El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España [Trabajo presentado en congreso]. *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 515-530). AE-IC.

- Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. En G. Richeri (ed.). *La televisión entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili.
- Gendler, M. A. (2019). Neutralidad de la red y servicios over the top: una compleja relación en el ecosistema de telecomunicaciones. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(17), 1-17. <http://dx.doi.org/10.32870/pk.a9n17.362>
- Hidalgo Pérez, M. (2020). El móvil y la fibra resisten el embate del coronavirus. *El País*. <https://tinyurl.com/u3ageab>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Il Messaggero (2019). Netflix e Mediaset, annunciata l'alleanza: insieme per due anni e sette film. *Il Messaggero*, 8 de octubre de 2019. <https://tinyurl.com/y8wml5jl>
- Komissarov, S. y Sánchez-Narvarte, E. (2019). Go big or go home! La integración vertical AT&T-Time Warner. *Index.Comunicación*, 9(3), 35-58. <https://tinyurl.com/wct2hao>
- Maestro Espínola, L. (2013). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. En C. Mateos Martín et al. (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social (pp. 1-12). <https://tinyurl.com/staqbsq>

- Mastrini, G.N. (2013). *Las industrias culturales en Argentina*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://tinyurl.com/wfbl6w9>
- Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. EUNSA.
- Medina-Nieto, M., & Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 857-872. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361-44>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage.
- Mosco, V. (2006): La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de <https://tinyurl.com/reo2n6u>
- Murciano, M., & González Saavedra, C. (2018). Las industrias culturales y creativas en España: una aproximación cuantitativa. En J. J. Sánchez Balaguer et al. (Eds.), *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas* (pp. 205-218). Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710078>
- Owen, B., & Wildman, S. (1992). *Video Economics*. Harvard University Press.
- Pecourt Gracia, J., & Rius-Ulldemolins, J. (2018). La digitalización del campo cultural y los intermediarios culturales: una crítica social del

utopismo digital. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162, 73-90. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.73>

Pérez-Rufí, J. P., Navarrete-Cardero, J. L., & Gómez-Pérez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi*, 49, 1-14. <https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>

Pérez-Rufí, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, 3(1), 277-294. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.70>

Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>

Picard, R.G. (2003). The Study of Media Economics. En A. Arrese (Coord.), *Empresa informativa y mercado de la comunicación* (pp. 75-85). EUNSA.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine? *Hipertextos*, 4(5), 47-109. <https://tinyurl.com/rcvdx>

Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://tinyurl.com/yde5mpyg>