

# 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)  
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)  
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)  
Jer nimo 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 Aut noma de Barcelona, Espanha)  
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)  
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)  
Maria Eugenia Porém (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](http://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](mailto: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

# ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: APUNTES PARA UNA INTRODUCCIÓN

*José Patricio Pérez Ruff<sup>1</sup>*

Las industrias culturales y creativas conforman “un poderoso instrumento de desarrollo económico y de competitividad, dada su relevancia en términos de empleo, innovación y cohesión social”, afirman Murciano y González Saavedra (2018, p. 205). Los sectores cultural y creativo ocupan a 584.300 personas en España (el 3.1% del empleo total y el 9% del empleo del sector servicios). Además, en España funcionan 114.099 empresas orientadas al ámbito de los sectores cultural y creativo, 25 empresas por cada 10.000 habitantes, es decir, el 8% de todas las empresas españolas del sector servicios (Murciano & González Saavedra, 2018, p. 207).

La industria audiovisual española inició en 2008 una difícil situación como resultado de la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos, el incremento de los impuestos (el IVA) y la poderosa revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y cultura de las audiencias,

---

1. Doctor en Comunicación Audiovisual.  
Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y  
Publicidad de la Universidad de Málaga  
[patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)

ahora usuarios (Pérez-Rufi, 2017). La suma de estas circunstancias provocó la concentración en la propiedad de los medios y el aumento de la dependencia de los grandes consorcios mediáticos internacionales, en cuyas estructuras terminan por integrarse de un modo u otro los principales medios de comunicación españoles, muy especialmente los de naturaleza audiovisual.

El análisis de las diferentes fuerzas (políticas, económicas, culturales y sociales) que interactúan en un contexto de libre competencia en el terreno de los medios de comunicación queda representado en la estructura del mercado o del sistema mediático del que forman parte. Según Medina Laverón (2015), la estructura del mercado audiovisual explica el modo de organizarse el mercado de las industrias audiovisuales y el tipo de relaciones que se establece entre los sujetos. En todo mercado, lo primero que hay que hacer para afrontar su análisis es identificar a los sujetos, es decir, a las personas físicas o jurídicas, que, haciendo uso de su libertad, toman decisiones que modifican las reglas del juego, configuran mercados e influyen en la consolidación de tendencias (Medina, 2015).

El propósito de este texto es la identificación de las principales empresas que operan en los diferentes sectores que conforman la industria audiovisual en España atendiendo, en primer lugar, al desarrollo sincrónico de los principales sectores y, en segundo lugar, a su integración en grupos multimedia.

## **1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Este trabajo tiene por objetivo principal analizar el desarrollo de diferentes sectores de las industrias audiovisuales españolas a fin de

ponerlos en contexto en un marco introductorio dentro de la disciplina metodológica Economía Política de la Comunicación, aplicado al caso español. Como segundo objetivo, se aborda el comentario de la estructura del sistema mediático español desde el repaso de los principales grupos multimedia, propietarios de las principales emisoras de televisión en España.

La disciplina metodológica que se marcaría el logro de estos objetivos y que tendría este objeto de estudio es la Economía de los Medios. Según Medina Laverón (2015, p. 16), la Economía de los Medios como disciplina se desarrolla 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 Economía de los Medios examina el modo en que las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (Picard, 2003). También estudia las causas y consecuencias de los cambios en los hábitos de consumo de cultura y de ocio en las mencionadas fuerzas económicas y financieras y, en los últimos años, las consecuencias de la crisis económica en el consumo de contenidos culturales y en las políticas de comunicación (Pérez-Rufí, 2017).

La Economía de los Medios se encuentra en estrecha relación con la Economía Política de la Comunicación (EPC), al punto de que podríamos considerar dichas disciplinas equivalentes o complementarias. 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 Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2009, p. 121), actualmente, la economía política aparece como una “corriente teórica crítica, de carácter multidisciplinario” que “estudia las influencias de la regulación, las presiones económicas y políticas, la competencia imperfecta de los mercados y la defensa del servicio universal, así como los ámbitos de la comunicación y las telecomunicaciones”, además del análisis económico. Los pilares básicos de la disciplina han sido “la denuncia permanente de las lógicas de poder establecidas por los medios de comunicación como actores políticos, las fuertes desigualdades entre los intercambios culturales y de información entre países, y el imperialismo cultural” (Álvarez Monzoncillo & López Villanueva, 2009, p. 121).

## **2 SECTORES DE LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA**

España participa de las dinámicas más frecuentes en Europa, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos. Esto significa que el mercado audiovisual en España está bastante regulado: el Estado interviene y al mismo tiempo aplica regulaciones europeas, no se deja a las empresas regularse por sí mismas por los más puros criterios de mercado. Esto es así debido a las características de una industria que opera en la creación de mensajes simbólicos tremendamente influyente en la opinión pública y en la cultura, lo que ya supone en sí un acto político. Sin embargo, la evolución en las tres últimas décadas en las industrias audiovisuales españolas ha sido hacia una progresiva liberalización controlada que poco a poco va dejando el destino de aquellas en manos del mercado.

## 2.1 Cine

Un rapidísimo repaso de la historia del cine desde el punto de vista industrial y estructural podría arrancar con la mención a que el cine llegó a España poco después de su invención por los hermanos Lumière. Muy desde el principio, a comienzos del siglo XX, ya había productoras de cine españolas, encontrándose sus sedes en Barcelona, Madrid y Valencia. Hasta los años 30 el público prefirió el cine de producción extranjera, sobre todo de Francia y del recién nacido Hollywood. Sin embargo, en los años de la II República el cine español tiene éxito en el mercado nacional y en el Iberoamericano, iniciando las bases de lo que prometía ser una industrialización de la producción (Benet, 2012; Montes Ibars, 2016).

El estallido de la Guerra Civil en 1936 rompe con este intento de forja de una industria cinematográfica fuerte. Durante los años de la Posguerra, a partir de 1939, y durante la Dictadura de Franco, la industria del cine español estuvo fuertemente intervenida y censurada. Además, el Régimen intervenía en la producción a través de subvenciones que premiaban a aquellas películas y aquellos cineastas afines a la ideología impuesta por la Dictadura.

Con la democracia, se elimina la censura pero la industria española del cine sigue siendo tremendamente dependiente de las ayudas públicas. El cine español es mayoritariamente deficitario en términos económicos y no existiría de no ser por las ayudas públicas. Con los cambios legales que obligan a los operadores de televisión a invertir en producción de cine español, dichos operadores de televisión van a situarse a la cabeza de la producción de cine: las películas que tienen

éxito en España están producidas por Telecinco, Atresmedia, TVE o Movistar, sin que apenas quede margen para películas producidas fuera de las televisiones (Pérez-Rufi y Castro-Higueras, 2020). Esto lleva a una situación de fuerte polarización: por una parte, están las películas producidas por las televisiones, con más presupuesto, directores de prestigio, actores y actrices célebres, etc., y, por otra, las producciones de bajo presupuesto, independientes, que tendrán muy poca repercusión mediática y comercial.

La industria cinematográfica se divide en tres grandes sectores: producción, distribución y exhibición, siguiendo la linealidad de su cadena de valor, que habría que matizar si consideráramos los sectores relativos a otras ventanas de amortización. La producción se encargaría de “hacer” las películas; la distribución daría una salida comercial a estas películas: negocia con las salas de cine, las vende a los exhibidores y las promociona; la exhibición cinematográfica sería el negocio de las salas de cine, donde las películas se proyectan para el público que compra una entrada para verlas. La exhibición cinematográfica no es la única salida para las películas, que pueden encontrar otras ventanas de amortización (como la venta en vídeo, la venta de los derechos de emisión en televisión o la distribución a través de las plataformas VOD).

La producción cinematográfica en España se ha caracterizado desde unos rasgos que han destacado su limitada competitividad y su fragilidad en términos de industrialización, de forma estructural antes que coyuntural: gran atomización empresarial, fuerte debilidad financiera, el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional o las limitaciones para acceso a las ventanas de amortización (Álvarez Monzoncillo & López Villanueva, 2007); problemas de

identidad y de percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno, & Clemente Mediavilla, 2014); polarización, concentración del éxito en pocas productoras, así como la necesaria intervención de las cadenas de televisión y de sus grupos mediáticos (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020). Las carencias industriales no significan, sin embargo, que la cinematografía nacional carezca de calidad artística, prestigio y reconocimiento por parte de la crítica nacional e internacional y del público (incluso si la cuota de pantalla del cine español en el mercado doméstico ronda el 15% de toda la recaudación anual en taquilla).

La distribución cinematográfica está fuertemente concentrada en España, es decir, son muy pocas distribuidoras las que cuentan con el mayor número de películas exhibidas y las que recaudan los mayores porcentajes. Siete empresas distribuidoras acumulan alrededor del 80% de toda la recaudación de la taquilla de las salas de cine en España (Krauel Agrasot, Martínez Ruiz, McDonnell, Palacios García & Soto Barrón, 2019). Estas empresas son las filiales nacionales de los grandes estudios de Hollywood: Warner España, Buena Vista (Disney), Hispano Fox, Paramount Spain, etc.

Los exhibidores también están concentrados y son pocas cadenas las que acumulan mayor número de salas en España (Cinesa, Yelmo, Cine Sur, Ocine, Odeon, entre otras). Sin embargo, estas empresas no tienen un control tan fuerte como las distribuidoras o como las productoras, ya que las cinco principales cadenas de cine no suman ni el 40% de todas las salas de cine en España (Gómez-Pérez & Pérez-Rufi, 2017).

## 2.2 Radio

La radio se emite a través de ondas electromagnéticas, principalmente a través de ondas directas en FM (Frecuencia Modulada). El espectro radioeléctrico, es decir, la gama de ondas electromagnéticas con frecuencias muy adaptables a la comunicación, pertenece a la humanidad, no es propiedad de ninguna institución, si bien, su regulación se confía a los Estados que, a través de comisiones reguladoras internacionales, reparten las frecuencias en función de sus aplicaciones a través de licencias. Llevando estas particularidades a la actualidad, podemos apuntar a que un rango de frecuencias se utiliza para telefonía móvil, otro para Internet móvil, otro para comunicaciones por radio, otro para radio FM y AM, otro para televisión, etc. Para ocupar una parte del espectro de radio es necesario ganar una licencia en un concurso público.

En España existe un sistema mixto de radio: hay emisoras de titularidad pública estatales, autonómicas y municipales (RNE, Canal Sur, Catalunya Ràdio, etc.) y emisoras de titularidad privada (SER, COPE, Onda Cero, etc.).

Las primeras emisiones de radio en España tienen lugar desde el 14 de noviembre de 1924, en plena dictadura de Primo de Rivera, a través de Radio Barcelona EAJ-1. En su nacimiento, las primeras emisoras de radio eran privadas. La radio pública nace con Radio Nacional de España tras la Guerra Civil, como una prolongación del uso de la radio por parte del régimen nacional. En 1957 se inician las primeras emisiones en España en FM. Tras la muerte del dictador, comienza una nueva época para la radio, que va a la cabeza de los medios de información por su inmediatez, credibilidad y autonomía (Franquet, 2008).

A partir de 1977 se liberalizan los informativos en la radio española, con lo cual las radios privadas inician su propia producción de servicios informativos, al margen de la censura (Franquet, 2008).

En los años 80, las emisoras que nacieron como forma de expresión para el público local terminaron sucumbiendo a las leyes de mercado tras las compras o absorciones de los grandes grupos (Franquet, 2003). Destaca, por ejemplo, Unión Radio (hoy llamada Prisa Radio), que pertenece al Grupo Prisa y que concentra a algo más del 70% de la audiencia de radio, a través de sus emisoras: SER, Los 40, Cadena Dial, Radiolé, etc. La competencia de Prisa Radio son las emisoras de Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM), que pertenecen al Grupo Planeta, y el grupo de emisoras COPE, Cadena 100, Rock FM y Megastar FM, que pertenecen mayoritariamente a la Conferencia Episcopal. El grupo de radio pública estatal, Radio Nacional de España (RNE), cuenta con una emisora estatal de corte generalista y varias emisoras especializadas (Radio Clásica, Radio 3, Radio 5 Todo Noticias) o destinada a la audiencia de Cataluña (Radio 4), además de la programación internacional.

La forma de emisión de estas cadenas de radio sigue siendo analógica, igual que lo ha hecho desde 1924, y en FM, como desde 1957. Aunque en la radio se trabaja con contenidos digitales y la producción es digital, la emisión y la recepción a través de receptores de radio sigue siendo analógica. La radio no se ha digitalizado (a excepción de la radio que oímos a través de Internet, de una *app* o de los receptores de televisión digital) y no ha apostado plenamente por el DAB+, más allá de la mera experimentación en los años del cambio de siglo. La historia de la radio digital en España es la del fracaso en la implantación de un potencialmente revolucionario medio.

## 2.3 Televisión

La televisión inicia sus emisiones regulares en España en 1956. En este momento sólo existe un canal de televisión, Televisión Española (TVE), de titularidad pública. En la década de los 60 inicia sus emisiones el segundo canal de Televisión Española. Son los años de la dictadura franquista y el monopolio es público. La televisión en ese momento emite a través de ondas electromagnéticas, el mismo tipo de ondas de radio que ya utilizaba la radio para emitir en AM y en FM (de ahí la denominación televisión terrestre o televisión hertziana).

El monopolio de la televisión lo tendrá el Estado más allá de la muerte del dictador, hasta el año 1988. De forma previa, habían empezado las emisiones de algunas televisiones públicas autonómicas, después de regularse su situación en 1983 con la aprobación de la Ley 46/1983, del Tercer Canal. Entre las primeras televisiones públicas autonómicas estuvieron TV3, ETB, TVG y Canal Sur.

Para que nacieran las televisiones terrestres privadas era necesario su regularización y su legislación: como ocurre con la radio, para ocupar una parte de las ondas de radio es necesario que el canal de televisión terrestre o hertziano haya ganado una licencia en un concurso público. Otros modelos de televisión, como la televisión a través de Internet (en plataformas VOD) no requieren de una licencia ganada en un concurso público porque en Internet no hay limitación física del medio de distribución y dependen puramente del mercado.

En 1988 el Congreso de los Diputados aprueba la Ley de la Televisión Privada (Ley 10/1988). Es en este momento cuando se abre un nuevo

horizonte en el mercado de la comunicación que dará pie a batallas por el poder mediático (López Muñoz, 2017).

Tras aprobarse la Ley de la Televisión Privada el Gobierno pone en marcha un concurso para otorgar tres licencias para operadoras privadas de televisión. Finalmente, las tres sociedades que lograron el permiso fueron Antena 3 de Televisión, Telecinco y Canal+ (que pertenecía a Sogecable/Grupo Prisa) (Reig, 2011). Las dos primeras emitirían en abierto y la última, Canal+ (entonces filial del Canal+ francés, del grupo Vivendi), sería de pago y requería de un abono mensual y un descodificador para poder ver sus emisiones. Todos estos canales, tanto los de televisión pública (TVE, autonómicas, municipales), como los privados (Antena 3, Telecinco, Canal +) emiten a través de ondas hertzianas, es decir, ondas de radio.

Sogecable/ Prisa, puso en marcha una red de televisiones locales llamada Localia, que nace en 1999. Estas emisiones se hacían también a través de ondas hertzianas, es televisión terrestre de titularidad privada, pero emitiendo a través de emisoras locales (aunque con una buena parte de su programación en cadena).

En los años 90 iniciaron también sus actividades los operadores de televisión por cable (herederos del anterior sistema de vídeo comunitario local) y los primeros operadores españoles de televisión por satélite. En el cable se hicieron concursos públicos por demarcaciones (no exactamente provincias) para las empresas que querían introducirse en el negocio del cable. Buena parte de estas licencias para cablear las ciudades las ganó Supercable, que después se convertiría en Aunacable tras ser comprado por Auna (Amena) y más adelante en Ono. En el año 2014, Vodafone compró Ono, con lo que Vodafone se ha convertido en

el principal –que no el único- operador por cable en España. No hay operadores de televisión pública en el cable, aunque la ley obliga a que en la oferta de la televisión por cable se incluyan los canales de televisión pública terrestre y de televisión privada terrestre.

En los años 90 comienzan a funcionar en España dos operadoras de televisión por satélite españolas (tras los fallidos intentos de implantación de un operador satélite en español a través de Reino Unido, Canal 10): Vía Digital y Canal Satélite. En 2003 se fusionan los dos operadores de televisión por satélite españoles, Vía Digital (que era propiedad de Telefónica) y Canal Satélite (del Grupo Prisa), formando Canal Satélite Digital, que después se llamó Digital+ y más adelante Canal+ (heredero de la marca de televisión de pago de Sogecable/Prisa que dejó la televisión hertziana en 2005). En 2015 el operador satélite (Digital+/Canal+) fue comprado por Telefónica, llamándose desde entonces Movistar+ tras fusionarse con la plataforma de televisión Movistar TV.

En 2005 el Grupo Prisa fundó la cadena Cuatro a través de una reconversión de la concesión del canal analógico nacional por el que emitió, desde 1990, el canal de pago Canal+. Sus emisiones oficiales se produjeron en la televisión en abierto el 7 de noviembre de 2005. Como Prisa ya tenía con Cuatro un canal terrestre en abierto para toda España, cerró su operador de televisión local, Localia, cesando sus emisiones en 2009.

El quinto y último de los canales privados que iniciaron sus emisiones aún con televisión analógica fue La Sexta. La Sexta, perteneciente entonces a Mediapro, inicia sus emisiones en pruebas en noviembre de 2005 y oficialmente en marzo de 2006.

En abril de 2010 termina el periodo de transición de la televisión terrestre analógica a la televisión terrestre digital, potenciado desde 2007. Con la digitalización de los canales de televisión terrestre entran en juego nuevos canales de televisión, además de aquellos que ya estaban operando. Ante la dificultad de supervivencia en un mercado tan repartido y con las audiencias fragmentadas, en 2009 el Gobierno de Zapatero aprueba una ley que permite la fusión de aquellos canales que juntos no superen el 27% de audiencia. En 2010 los canales de Telecinco se fusionan con los dos del Grupo Prisa (Cuatro y CNN+), formando Mediaset España, y en 2011 se fusionan los canales de Antena 3 (propiedad del Grupo Planeta) con los de Mediapro, formándose Atresmedia.

Durante la década 2010-2020 la televisión digital terrestre en España ha vivido una increíble inestabilidad como resultado de denuncias, sentencias judiciales, cierre de canales, nuevos concursos y apertura de nuevos canales, cambios de frecuencias por la aplicación del Dividendo Digital en dos ocasiones, etc. Europa no consume televisión digital terrestre con la misma fidelidad que los españoles y esto explica políticas de comunicación europeas que han optado por un aprovechamiento del espectro radioeléctrico para implantar las redes 4G y 5G, en detrimento de la televisión digital terrestre.

A partir de 2005 empiezan a ofrecer sus servicios en España los primeros operadores de televisión conectada (o televisión online, televisión por Internet, OTT, IPTV, VOD, televisión almacenada, que significan diferentes cosas pero que se basan en la distribución de televisión a través de Internet). Imagenio (de Telefónica) fue el primero, seguido de Wuaki TV (hoy Rakuten), Filmin, etc., pero no es hasta 2015 que despegue el sector con la entrada de Netflix en España, que será seguida

de otras grandes plataformas VOD internacionales como HBO, Sky, Amazon Prime Video, etc.

## **2.4 INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO**

España supone el cuarto mercado europeo del videojuego (el cuarto país europeo con mayor volumen de negocio), detrás de Reino Unido, Francia y Alemania. Sin embargo, a nivel de producción no está entre los principales países productores, a la cola tras Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia o los países nórdicos (Pérez-Rufi, 2015). El valor del mercado en España ha obedecido antes a tendencias globales que a tendencias nacionales, marcadas en todo caso por el oligopolio del hardware y por el también oligopolio de editoras y productoras, que concentran las ventas masivas de software (Pérez-Rufi, 2015).

Un repaso de los resultados comerciales en España nos llevaría de los 1.454 millones de euros que concentra en 2007 (a raíz de la comercialización de la antepenúltima generación de consolas, en especial de la Wii de Nintendo), a los 762 millones de 2013 (Pérez-Rufi, 2015). La explicación de este dato que reduce casi a la mitad los resultados con respecto a 2007 puede encontrarse en la incidencia de la crisis económica, pero muy especialmente en el agotamiento de la vida comercial de la generación de consolas que inició su comercialización en 2006. Los 964 millones recaudados en 2014 vienen de la mano de la nueva generación de consolas antes que por la coincidencia con un momento de cambio dentro del mercado en España. En 2015 los valores siguieron al alza, superándose de nuevo los mil millones de euros (en concreto, 1.083 millones) (AEVI, 2016).

En 2016 la industria facturó en nuestro país 1.163 millones de euros, un 7,4% más respecto al año 2015. Los videojuegos se consolidan un año más como la primera opción de ocio audiovisual en España. En 2017 el volumen de negocio fue de 1.359 millones de euros (AEVI, 2018). En 2018, el sector de los videojuegos generó 1.530 millones de euros en España. El negocio de la industria del videojuego se redujo un 3,3% en 2019, hasta los 1.479 millones de euros, a causa de la caída en la venta de videoconsolas (AEVI, 2020). Insistamos, en todo caso, en la dependencia de actuaciones y dinámicas internacionales que influyen en el mercado nacional para explicar estos resultados.

En cuanto a la producción española, según *El libro blanco del videojuego de 2019* (DEV, 2020), el censo español de empresas legalmente establecidas y constituidas que se dedican al desarrollo y a la producción de videojuegos asciende a 520. El sector del desarrollo de videojuegos en España facturó 813 millones de euros en 2018. Igualmente, incrementó su plantilla, alcanzando los 6.900 profesionales. Según DEV (2020), la facturación prevista crecerá a un ritmo anual del 10,7 %, lo que supondría alcanzar los 1.223 millones de euros en 2022. Así mismo, puede estimarse un crecimiento del empleo anual del 12,2 %, hasta llegar en 2022 a los 11.000 empleos directos (DEV, 2020).

Los modelos de negocio online son los que generan más facturación de media para las empresas desarrolladoras de videojuegos españolas: en primer lugar, la venta digital, seguida por los modelos de negocio *free to play* con monetización por publicidad o compras *in-game* (DEV, 2020).

## 2.5 INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

El 88% de la facturación de la industria discográfica en España se lo reparten tres grandes multinacionales: Warner Music, Universal Music y Sony (Statista, 2018). Estas tres grandes multinacionales, llamadas el Big Three, resultan de la fusión de varias de las anteriores (el llamado Big Five) y cada una de ellas cuenta con un amplio número de discográficas de tamaño medio o más pequeñas. Por poner un ejemplo, el dj neerlandés Oliver Heldens tiene su propia discográfica, Heldeep Records, que se integra dentro del sello Spinnin' Records, que a su vez es uno de los sellos de Warner Music desde 2017. En conclusión, Oliver Heldens forma parte de la “familia Warner”.

Apuntaremos, siquiera brevemente, que la industria discográfica en España experimenta una ligera recuperación de sus resultados económicos después de la catastrófica situación iniciada con el cambio de siglo y la transición hacia la distribución online de contenidos musicales (y la piratería). Tras alcanzar valores por encima de los 600 millones de euros en 2001, el mercado español tocaría fondo en 2013, con un volumen de negocio de 119,8 millones (Promusicae, 2020). En 2014 este valor crecería hasta los 149,91 millones de euros y en 2015 hasta los 160,19, muy especialmente a partir del crecimiento de las ventas digitales, en concreto de los ingresos por servicios de distribución musical en streaming (Promusicae, 2020). Aunque no podemos afirmar que la industria discográfica haya superado la crisis, dada la contundente bajada histórica de ingresos en los últimos 16 años, sí que identificamos un punto de giro en 2014, momento en el que los resultados inician una ligerísima recuperación con respecto a los paupérrimos valores previos.

En 2017, el mercado de la música grabada en España sumaba 231,7 millones de euros. De este total, el 66% procedía del mercado online y el 34% del mercado físico. La mayor parte del mercado online procede de los servicios de música en streaming financiados con publicidad o con suscripciones de los usuarios. En el año 2018, el mercado de la música grabada en España concentró 237,2 millones de euros y en 2019 296,4 millones, de los que un 75% procede del mercado online y un 25% del mercado físico (Promusicae, 2020).

En cuanto a la música en directo, se observa también una dinámica de crecimiento. Después de haber tocado fondo en 2013 con 158 millones de euros de facturación, la música popular en vivo recaudó 269 millones de euros en 2017. En 2018 la música en directo subía a los 334 millones de euros. En 2019 facturó 382 millones de euros (Asociación de Promotores Musicales, 2020). El confinamiento y la nueva normalidad provocados por la pandemia de Covid-19 y la obligada cancelación de eventos masivos en 2020 ponen sobre las cuerdas al conjunto de la industria musical y a sus profesionales, en todos los niveles y áreas de actividad.

### **3 GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES**

Con la muerte del dictador en 1975 y la transición a la Democracia, los medios de comunicación en España inician una nueva etapa histórica. Entre la celebración de las primeras elecciones democráticas en 1977 y el nacimiento de la televisión privada en España, con la Ley aprobada en 1988, pasan poco más de diez años, en los que cambia por completo la situación mediática en España. Se conforman los grupos

multimedia españoles, las grandes empresas de comunicación internacionales se introducen en los medios nacionales y progresivamente se desregularizan algunos sectores mediáticos, con el peligro que puede suponer dejar su gestión en manos del mercado.

Tras la implantación de la televisión digital terrestre en España, que multiplica el número de canales, entran en el mercado de la televisión grupos que no tenían canales de televisión, como Vocento, Mediapro o Unedisa (García Santamaría, 2012). La suma total era de 24 canales privados de ámbito estatal más los cinco de TVE (Zallo, 2011). No obstante, la publicidad se encontraba excesivamente concentrada en las tres grandes cadenas generalistas; con el fin de la emisión de publicidad por parte de RTVE, a comienzos del año 2010, la facturación publicitaria pasó a ser cuestión de los dos principales grupos de televisión: Mediaset España y Atresmedia, el duopolio de la televisión privada española.

En cuanto a la televisión de pago, Prisa fue perdiendo sus activos en Canal Plus hasta venderlo a Movistar y Ono fue comprada por Vodafone. Movistar y Vodafone, operadores procedentes del campo de la telefonía, concentran la principal oferta de televisión de pago en España, junto a las propuestas de otros operadores y nuevos agentes nacionales del mercado de la televisión online (como Filmin) e internacionales (como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Sky).

García Santamaría (2011) define el sistema español de medios de comunicación como un “oligopolio mutante”, debido a lo cambiante de su estructura en lo que respecta a su propiedad accionarial: “En este modelo, algunos grupos de comunicación han ido tomando el relevo de los antaño dominantes; pero en cualquier caso, los medios con fuerte presencia audiovisual han ejercido y ejercen un dominio absoluto sobre

el resto” (García Santamaría, 2011, p. 160). García Santamaría cita como características de los grupos mediáticos españoles su debilidad estratégica, su escasa internacionalización, su pequeño tamaño, la dependencia del sector financiero y la importante presencia de capital extranjero en dichos grupos, sobre todo por parte de grupos italianos (Mediaset España, RCS Media-group, Planeta) y alemanes (Planeta).

Haremos a continuación un breve repaso por los principales grupos multimedia españoles.

- Grupo Prisa. Fundado en 1972 por Jesús Polanco, se convirtió en el primer grupo en España de comunicación, educación, cultura y entretenimiento con cobertura en 22 países de Europa y América y una facturación anual que superaba los 3.200 millones de euros. Es propietario de los periódicos El País, Diario As o Cinco Días. En relación a la radio es accionista mayoritario de Prisa Radio (Cadena SER, Los 40 Principales, Cadena Dial, Radiolé, Radio Caracol, etc.). Cuenta con la editorial Santillana y fue el propietario de Canal+ en televisión terrestre y más delante de Digital+, que terminó vendiendo, al igual que los canales Cuatro y CNN+. Con fuertes pérdidas y actualmente en crisis, gran parte de sus acciones pertenecen al grupo internacional Liberty. Actualmente sigue siendo gestionado por la familia Polanco. De ser el grupo más influyente de comunicación en España ha pasado a ser uno más, importante en el sector periodístico y sobre todo radiofónico, pero prácticamente desaparecido de la televisión y el cine.
- Planeta. Buena parte de las acciones pertenecen a la editorial italiana De Agostini. Más allá del importante grupo de editoriales que concentra, posee en televisión licencias en TDT (Antena 3, Neox, Nova, La Sexta, Mega y Atreseries), en radio (Europa FM, Melodía FM, Onda Cero), la productora Verte, el diario La Razón, varias revistas, además de la cadena de librerías La casa del libro. Cuenta con un gran número de editoriales en España, siendo así el principal grupo editorial

español. Detrás de Planeta está la familia Lara desde hace tres generaciones, aunque desde 2018 no está en el consejo de administración.

- Unidad Editorial (Unedisa). Unedisa surge después de que en el año 2007 la editorial de El Mundo comprara el grupo Recoletos (Marca, Expansión, Actualidad Económica, Diario Médico y Telva). Unedisa pertenece en parte el grupo italiano RCS Mediagroup. Además de los medios de Recoletos, es la editora de El Mundo, Siete Leguas, YoDona, La Esfera Libros, etc. La empresa cuenta con las licencias en TDT de Veo7 (que dejó de emitir en 2011) y que licenció a Discovery Networks (Discovery Max, DMax) y Marca TV (2010-2013) a medias con Mediapro, después arrendada primero a 13TV y en 2016 a Mediapro (Gol). Así, actualmente, Veo TV tiene sus dos licencias franquiciadas, una para DMax y otra para Gol. Todas las cabeceras de Unedisa generan pérdidas, a excepción del diario deportivo Marca, el diario impreso más leído en España.
- Vocento. El grupo tiene su origen en la fusión del Grupo Correo y el grupo Prensa Española en 2001. Entre sus cabeceras se encuentran ABC, El Correo, Diario Montañés, La Verdad, Diario Vasco; editó el diario gratuito Qué y puso en marcha la radio Punto Radio (después llamada ABC Punto Radio) hasta su cesión a la COPE. Disponía de participaciones en Telecinco, antes de formar Mediaset España, que tuvo que vender por imperativo legal. Cuenta con un grupo muy exitoso en prensa regional. Tiene además dos licencias de TDT (Net TV), actualmente franquiciadas a Disney Channel y Paramount, y perdió las licencias de Intereconomía y MTV por la sentencia judicial que anuló el concurso de licencias de 2010 (Pérez-Rufi, 2017). En producción audiovisual, la productora Veralia concentra algunas productoras (iZen, Boca Boca Producciones, Hill Valley, Zebra TV o Europroducciones).
- Mediaset España. El grupo Mediaset España nace de Telecinco y conforma el grupo de más audiencia de televisión en España, concentrando casi la mitad de la inversión de publicidad en

televisión. Es parcialmente propiedad de su matriz Mediaset Italia (ligada a la familia Berlusconi). Es el principal grupo español de televisión por facturación y beneficios, además de por sumar audiencias, a pesar de que las pérdidas en bolsa provocó que terminara saliendo del Ibex 35 en 2020.

En 2009 absorbió los canales en TDT de Prisa, Cuatro y CNN+ (después Divinity), a los que se suman los canales Factoría de Ficción, Boing, Energy y, desde 2016, BeMad (Pérez-Rufi, 2017). Cuenta con la agencia de noticias Atlas, la radio online Radioset, la plataforma online Mitele, la gestora de publicidad Publiespaña o la productora cinematográfica líder en España, Telecinco Cinema (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2020), además de otras empresas que trabajan para el grupo produciendo contenidos.

En 2019 anunció su fusión con Mediaset Italia, iniciativa que fue apoyada por los accionistas españoles y por los accionistas italianos, con la oposición de Vivendi (grupo propietario de un porcentaje de las acciones), que lo ha denunciado. De conformarse finalmente la unión de Mediaset Italia y Mediaset España, el grupo resultante se llamaría Media For Europe.

- Grupo Zeta. Grupo fundado en 1976 que contaba diversos periódicos y revistas como El Periódico de Aragón, La Voz de Asturias, Interviú o Diario Sport. En 2019 el grupo Prensa Ibérica compró el Grupo Zeta.
- Grupo Prensa Ibérica. Nacido en Canarias tras su fundación por Javier Moll en 1978, el grupo cuenta con 28 cabeceras de diarios regionales e internacionales (entre ellos, La Opinión de Málaga, Diario de Mallorca, El Periódico de Aragón o el lisboeta A Capital), además de periódicos deportivos (Sport, Diario Deportivo, Superdeporte, La Grada), revistas (Woman,

Stilo, Viajar, Cuore, etc.), varios canales de televisión y radio local o las productoras audiovisuales Producciones Celta y Asturmedia Producciones Audiovisuales.

- Grupo Godó. Tiene su sede en Barcelona y edita el diario La Vanguardia, además de ser propietario de la emisora catalana RAC1.
- Corporación RTVE. Es el gran grupo de comunicación público en España, contando con los diferentes canales de TVE, las emisoras de RNE, el Instituto Oficial de RTVE, la división de medios digitales o la orquesta de RTVE.
- -Grupo Joly. Cuenta con algunas de la cabeceras de los diarios provinciales más vendidos en Andalucía: Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy, Huelva Información o Diario de Almería.

## CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo muestran que España participa de las dinámicas más frecuentes en Europa, pero también del mundo. La crisis económica iniciada en 2008 y la transición a la televisión digital terrestre, concluida en 2010, incrementaron la concentración de canales de televisión en dos operadores, llamados el duopolio de la televisión española: Atresmedia (perteneciente al Grupo Planeta) y Mediaset España (propiedad en parte de Mediaset Italia y próximos a integrarse en el grupo Media For Europe). Las últimas políticas de comunicación españolas y europeas se han entendido como pasos hacia la desregularización de las comunicaciones en España y Europa.

Un repaso sincrónico por los principales sectores de las industrias audiovisuales en España y su contextualización en términos tecnológicos,

económicos y de agrupaciones empresariales permiten confirmar la enorme dependencia del sistema mediático español de tendencias internacionales y de innovaciones tecnológicas globales. Esta dependencia no viene sino a confirmar la debilidad estructural y estratégica de las industrias audiovisuales españolas, sin capacidad de liderazgo y sostenidas sobre actuaciones individuales incapaces de prolongar en el tiempo infraestructuras sólidas.

Esta debilidad estructural justifica la intervención pública en la cultura y la regulación del sector desde iniciativas que protejan el sector, pero que también lo promocionen. Confiar la regulación del sector exclusivamente al mercado en el caso español llevaría a una “colonización cultural” que podría reducir a mínimos las expresiones culturales autóctonas.

Este discurso, sin embargo, puede ser cuestionado desde el momento en que las expresiones culturales ligadas a la identidad española renacen periódicamente y cuentan con el apoyo masivo no sólo nacional, sino también internacional. Podríamos también esgrimir que el mercado global y las grandes multinacionales en la producción de contenidos culturales no han dirigido toda su actuación hacia la oferta de un producto global escasamente comprometido con los referentes culturales de un grupo social, sino que ha integrado los discursos domésticos en su discurso global de una forma inteligente, aunque siempre con un objetivo eminentemente comercial.

España, igual que el resto de países europeos y latinoamericanos, puede encontrar en los nuevos medios de producción digital y en las vías de distribución online una oportunidad desde la que ofrecer unos contenidos de calidad dirigidos a una audiencia potencialmente global.

Una vez más, la inversión pública en las industrias culturales y creativas se hace necesaria si los creadores y las instituciones públicas se plantean objetivos ambiciosos.

## REFERENCIAS

AEVI (2016). Anuario de la industria del videojuego. Anuario 2015. <https://tinyurl.com/ya75j8pm>

AEVI (2018). Anuario de la industria del videojuego. Anuario 2017. <https://tinyurl.com/ya75j8pm>

AEVI (2020). La industria del videojuego en España. Anuario 2019. <https://tinyurl.com/ya75j8pm>

Álvarez Monzoncillo, J. M., & López Villanueva, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. <https://tinyurl.com/y7q6qjsg>

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>

Asociación de Promotores Musicales (2020). Anuario de la Música en Vivo 2019. <https://tinyurl.com/ycmmj54c>

Benet, V. (2012). *El cine español: una historia cultural*. Paidós.

DEV (2020). Libro blanco del desarrollo español de videojuego 2019.  
<https://tinyurl.com/y8xhphk9>

Franquet, R. (2003). La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital* (pp. 179-202). Gedisa.

Franquet, R. (2008). El medio radiofónico. En J. Durán & L. Sánchez (Coords.), *Industrias de la comunicación audiovisual* (pp. 121-156). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

García Fernández, E. M., Reyes Moreno, M., & Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 695-718. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47029](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029)

García Santamaría, J. V. (2011). Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía. *Observatorio (OBS\*)*, 5(1), 157-174. <https://doi.org/10.15847/obsOBS512011376>

García Santamaría, J. V. (2012). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. <https://tinyurl.com/ya2mnwhm>

Gómez-Pérez, F. J., & Pérez-Ruffi, J. P. (2018). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez & M. Marcos Ramos (ed. lit.), *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués. Estudios y perspectivas: Salamanca, 28-30 de junio de 2017* (pp. 917-933). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063411>

- Krauel Agrasot, C., Martínez Ruiz, P., McDonnell, C., Palacios García, J.A., & Soto Barrón, R. (2019). El oligopolio de las majors en la distribución de cine en España. En J. P. Pérez Rufi, & A. Castro Higuera (Coord.), *La industria cinematográfica en España: análisis estructural* (pp. 19-54). Eumed.
- López Muñoz, M. D. (2017). *Competencia jerárquica en el mercado audiovisual español. Un análisis líder-seguidor desde la teoría de juegos* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Sevilla].
- 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.
- Montes Ibars, S. (2016). El papel de las distribuidoras cinematográficas en el desarrollo del cine español durante la II República. *Revista Arte y Patrimonio*, 1, 33-50. <http://hdl.handle.net/10396/15356>
- 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). Orihuela: Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710078>
- Pérez-Rufi, J. P. (2015). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Síntesis.

- 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., 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., & 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.
- Promusicae (2020). Mercado de la música grabada en España en 2019. <https://tinyurl.com/ybbd7uny>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- Statista (2018). Distribución del mercado de música física en España en 2016, por empresa discográfica. <https://tinyurl.com/ybr4c5en>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Gedisa.