

**EL NUEVO PANORAMA AUDIOVISUAL:
DE LA SUSPENSIÓN DE LA PUBLICIDAD
EN RTVE AL APAGÓN ANALÓGICO**

**EL NUEVO PANORAMA AUDIOVISUAL:
DE LA SUSPENSIÓN DE LA PUBLICIDAD
EN RTVE AL APAGÓN ANALÓGICO**

VII Jornada de Periodismo 

Madrid, 25 de junio de 2009

Asociación de Periodistas  Europeos

Con el patrocinio de Coca-Cola España

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2009
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Tel : 91 429 6869
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

© de los textos: sus autores

© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación: Juan Oñate
Edición de textos: Julia Fanjul
Ilustración de cubierta: Jaime Muñoz
Fotografías: Miguel Gómez
Diseño y producción editorial: El Exilio
Impresión: EFCA

Depósito legal: M.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
<i>Entre la parálisis y la epilepsia</i>	
<i>El centro de la casa</i>	
PRIMERA SESIÓN	19
<i>Una televisión pública sin publicidad</i>	
SEGUNDA SESIÓN	93
<i>Apagones analógicos, crisis y fusiones</i>	
SESIÓN DE CLAUSURA	139
RELACIÓN DE ASISTENTES	175



Aspecto del Salón Real del Hotel Ritz durante la celebración del VII Seminario de Periodismo Coca-Cola

ENTRE LA PARÁLISIS Y LA EPILEPSIA

«El nuevo panorama audiovisual» fue sometido a examen el pasado 25 de junio, durante la VII Jornada de Periodismo organizada por la Asociación de Periodistas Europeos con el patrocinio de Coca Cola. En la primera sesión los responsables del consejo de administración de RTVE, de UTECA, de la Asociación Española de Operadores de Telecomunicación, de las agencias de publicidad, de la Comisión de Control de RTVE en el Congreso y de los grandes anunciantes analizaron el paisaje después de la supresión de la publicidad en la televisión pública. En la segunda, directivos de Mediapro, Cuatro, la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, la FORTA e Impulsa TDT abordaron el apagón analógico en curso, las fusiones que se negocian y la crisis del sector. Para que al final se hiciera la luz en asuntos tan intrincados, estuvo invitada a la clausura la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega.

Las páginas que siguen compendian las intervenciones de los panelistas y de los periodistas que, entre más de un centenar de asistentes, los interrogaron sobre estas cuestiones. La ocasión sirvió para observar, en línea con un proceder que tiene prolongados antecedentes, cómo la legislación sobre el área audiovisual oscila entre la parálisis, que se olvida de atemperar las normas legales al progreso de las tecnologías, y el desencadenamiento epiléptico que superpone sin cesar leyes,

decretos de ley y decretos sin cuento, que carecen de una visión sistemática e incrementan la confusión de partida. El sueño de la razón produce monstruos, pero la incontinencia «legiferante» y la forma en la que se interfieren las autoridades (in)competentes con atribuciones a escala nacional, autonómica o municipal incrementa la incertidumbre y el desconcierto de los agentes en la jungla legislativa donde el poder se reserva margen reglamentario suficiente para aplicar el lema de «a los amigos todo, a los enemigos ni agua y a los indiferentes la legislación vigente».

Debe reconocerse al presidente José Luis Rodríguez Zapatero una iniciativa insólita en aras de desgubernamentalizar RTVE y acabar con la deuda creciente que generaba. Hasta su llegada, todos sus predecesores, desde Adolfo Suárez en adelante, prefirieron gozar de las ventajas que ofrecía la utilización de RTVE como servicio doméstico del gobierno. Por mucho que los partidos turnantes, antes de llegar al poder, hubieran criticado la situación, enseguida la heredaban para seguir instrumentalizando la radiotelevisión pública en su propio provecho. Ha pasado el tiempo suficiente para que haya quedado patente la diferencia abismal entre aquellos informativos de Alfredo Urdaci o de María Antonia Iglesias, por poner dos ejemplos de diferente denominación de origen, y los que ahora se ofrecen. Se ha demostrado que hay vida después del desarme unilateral al que se ha procedido. Otra cosa es que el grado de contagio en las radiotelevisiónes públicas de las comunidades autónomas haya sido cero y que la perversión del sistema continúe, impasible el ademán.

En el ámbito mediático privado el presidente Zapatero demostró ambiciones análogas a las de sus antecesores. Todos quisieron, con mayor o menor éxito, disponer de un grupo mediático afín. Adolfo Suárez conservó intactas a su servicio la

RTVE que recibía y la prensa y la radio del Movimiento, bajo la nueva denominación de Medios de Comunicación Social del Estado, además de la agencia de noticias EFE. Leopoldo Calvo Sotelo no tuvo tiempo de generar un proyecto propio. Felipe González procedió a desarticular y privatizar el conglomerado de los MCSE, cuyos periodistas prefirieron convertirse *in aeternum* en funcionarios del Estado a intentar sociedades de redactores o laborales para continuar en sus diarios o emisoras. Luego abrió la televisión privada con las concesiones de Antena 3, Tele 5 y Canal+. De momento los agraciados le tuvieron gratitud. Además supo llegar a una entente más o menos cordial con el grupo Prisa. José María Aznar trajo deseos de venganza y propósitos de inventarse un Polanco a su medida. Una tarea que fue encomendada a un compañero de pupitre, Juan Villalonga, que había sido designado presidente de Telefónica. El empeño no pudo consumarse.

Así las cosas, José Luis Rodríguez Zapatero se sintió malquerido por los de Prisa. Desconfiaba de quienes parecían bajo la inercia de afinidades referidas al que llamaban socialismo del Antiguo Testamento, es decir, de Felipe González. Sus asesores áulicos le señalaron que para nada debía heredar odios anteriores, como los que antagonizaron al felipismo con el pedrojotismo. Además, le insuflaron la necesidad de dotarse de un grupo nuevo que todo se lo debiera a él. En esa línea se produjo la concesión de la licencia a una nueva cadena, La Sexta, que se compensó con Cuatro para evitar malquistarse con el grupo Prisa, a cuyo Canal+ se autorizó también a emitir en abierto. Fruto del agradecimiento nació el diario *Público*, igual que de la gratitud y de las plusvalías de Germán Sánchez Ruipérez por Tele 5 surgió el diario *El Sol*. Pero, como se verá más adelante, las necesidades de los grupos en liza crecen y satisfacerlas de modo que todos se sientan atendidos empieza a ser

insostenible cuando el Boletín Oficial del Estado acaba marcando la diferencia entre las expectativas de negocio o de ruina.

Pero volvamos al debate sobre «El nuevo panorama audiovisual». En aquellos días se discutía con ardor sobre la ley de financiación de Televisión Española, que andaba en el horno parlamentario: una norma mediante la cual iba a suprimirse la publicidad en TVE y establecerse un nuevo modelo de financiación con renuncia a los recursos comerciales y aporte de cánones por cuenta de los operadores de telecomunicaciones, usuarios del espectro radioeléctrico, considerado un bien público susceptible de soportar la imposición de unas tasas. Los otros paganos designados eran las televisiones comerciales, que deberán aportar un coeficiente de sus beneficios. Era de esperar, y así fue, que los afectados dijeran que de entrada no estaban de acuerdo. También que los anunciantes se declararan perjudicados y que las grandes agencias advirtieran que sus alternativas se encaminarían a la deserción de acudir a otros medios de comunicación, a los que sustituirían, por ejemplo, con una mayor presencia en los puntos de venta. Por la otra banda, el gran argumento que servía de ariete al portavoz parlamentario del PSOE era la abrumadora mayoría de espectadores favorables a una TVE sin publicidad, ausencia que además la libraría de estar sometida a los avatares de la coyuntura para financiarse.

Mientras tanto hubo de reconocerse la falta de avances para definir cuál es el perímetro del servicio público dentro de todos los que presta TVE. Una definición de primera importancia, porque sólo ese servicio público es el que, según las directivas de la Unión Europea, puede financiarse con recursos públicos. Es cierto que tanto la ley audiovisual del Estado como el mandato-marco que de ella deriva, aprobado meses después por el Parlamento, detallan las pautas a las que ha de atenerse la

prestación del servicio público, con criterios estrictos respecto a la igualdad de género, respeto a la infancia y la juventud, atención a los minusválidos, equilibrios territoriales, actitudes medioambientales, etcétera, pero se abstienen de definir qué programas quedan dentro de ese perímetro al que se concreta el servicio público. Prefieren remitir esa definición al contrato-programa de carácter trienal que sigue pendiente de firmarse entre la corporación y el Ministerio de Hacienda. En definitiva, que de la cuestión de qué sea el servicio público, como decía Pepe Iglesias, *el Zorro*, sobre el finado Fernández, nunca más se supo.

Vino luego la apasionante historia del apagón analógico, que parece políticamente más correcto llamar encendido digital, aunque el cambio de denominación no altere las consecuencias del fenómeno, cuyo calendario nos pisa los talones. El Gobierno, decidido a convertir abril de 2010 en la fecha del «iluminismo digital» y declarándose atento a las dificultades empresariales, ha impulsado una ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones –que el Senado aprobó definitivamente el pasado 16 de junio– mediante la que pretende asegurar que la señal digital llegue a todos y permitir la capitalización y la sinergia entre los operadores. Para facilitar este último objetivo ha eliminado el tope del 5% como máxima participación de un canal de televisión en otro, siempre que los dos canales participados no sumen una audiencia media superior al 27%. Una derogación que ha sido interpretada como facilidad para dar por ahí salida a las dificultades empresariales de La Sexta y de Cuatro, que parecían haber emprendido la senda de la fusión para seguir a flote mientras se repartían el fútbol, que resultaba ruinoso dar en abierto. Sucedió que quienes habían adquirido los derechos de los clubes carecían de taquilla donde cobrar al público, porque sólo existía la taquilla de Canal+.

Para darnos la clausura de esta VII Jornada de Periodismo, el jueves 25 de junio, María Teresa Fernández de la Vega anunció que al día siguiente, viernes 26, el Consejo de Ministros estudiaría en primera lectura el anteproyecto de la ley General Audiovisual, que traspone la directiva de servicios de comunicación audiovisual de la UE, establece el régimen de concesión, arrendamiento y renovación de las licencias de servicios audiovisuales e introduce la regulación de nuevas fórmulas como la TDT de pago. El texto iniciaba así su recorrido para contar con el dictamen preceptivo de distintos organismos antes de su aprobación por el Consejo de Ministros y de su remisión al Parlamento. Urgencias sobrevenidas han debido operar de modo fulminante, porque en una reunión extraordinaria, el 13 de agosto, el presidente Zapatero volcó su autoridad para adelantar mediante un decreto ley la aprobación del sistema de TDT de pago que tanta falta nos hacía, aunque algunos no sintieran esa necesidad.

Miguel Ángel Aguilar y Diego Carcedo

Secretario general y presidente de la Asociación de Periodistas Europeos

EL CENTRO DE LA CASA

Las Jornadas de Periodismo Coca-Cola cada vez están más consolidadas. Desde que nacieron, en febrero de 2003, se mantienen fieles a su propósito inicial, que no es otro que proporcionar un foro libre y abierto a los profesionales del periodismo para que éstos puedan debatir, lejos de las tensiones y ajetreos del día a día, los temas de fondo que afectan a la profesión. Una de las claves del éxito de esta fórmula –sencilla, pero tal vez por ello eficaz– es que no hay censuras ni cortapisas a la hora de elegir los temas; tarea de la que se encarga con ejemplar acierto la Asociación de Periodistas Europeos. Gracias a su eficaz liderazgo, los objetivos de las Jornadas, que son todo un reto, se alcanzan con pleno éxito. Y, lo que es más sorprendente, hasta parece fácil. Bueno, fácil, lo que se dice fácil, parecía derrotar a la selección de Estados Unidos en la Copa Confederaciones, y ya ven: el primer resultado tangible del *yes we can* de Obama ha sido que *yes they can* ganarnos al fútbol.

Otra de las características sobresalientes de estas Jornadas es la utilidad de las conclusiones que se extraen de ellas. La capacidad de síntesis y resumen de los moderadores es brillante y llama la atención como, después de unos debates dinámicos y con puntos de vista encontrados, siempre queda la sensación de que se llega a conclusiones nuevas, de valor añadido, que enriquecen tanto a los oyentes como a los propios participantes.

Y no queda ahí la cosa, porque, además, los contenidos de las Jornadas se documentan y transcriben en libros como éste, que constituyen ya una interesantísima crónica de los temas más relevantes que afectan a la profesión periodística y sus aledaños; estos volúmenes se están convirtiendo en un objeto muy demandado, hasta el punto que nos planteamos reeditar alguno de ellos. Ni yo mismo he sido capaz de conservar la colección completa y me falta, de modo aparentemente irreparable, el ejemplar sobre *Periodismo en Campaña* en el que don Mariano Rajoy daba las diez reglas para ganar unas elecciones; ese sí que es un libro de culto, y no los de Stieg Larsson.

Ahora tienen en sus manos el que compendia la séptima edición, que estuvo dedicada al nuevo panorama audiovisual. La televisión es el centro de la casa. Gran parte de nuestra vida transcurre frente a ella, recibiendo, con mayor o menor pasividad, sus mensajes informativos, lúdicos o publicitarios. Si no recuerdo mal, con revolución digital y todo, pasamos casi cuatro horas al día delante de ella.

Ya hablamos de televisión en su día, allá por junio de 2004, cuando el comité de sabios preparaba su informe y el gobierno, recién aterrizado, proponía cambios notables en nuestro modelo audiovisual. Y ya entonces concluimos que la publicidad estaba en medio del debate. Ahora, en esta nueva edición, retomamos la cuestión con otro prisma: el de la supresión de la publicidad en la cadena pública nacional y el horizonte que nos aguarda tras el apagón analógico del año que viene.

La televisión se enfrenta a estos y a otros importantísimos cambios. Todos se producen al mismo tiempo y todos son importantes. Sus consecuencias son previsibles a corto plazo, pero inician una cadena causal que nos puede llevar a escenarios no tan evidentes. Por ejemplo, ¿cómo va a afectar la falta de publicidad en

TVE a la mayor demanda de contenidos? ¿Ampliará su audiencia la televisión pública sin publicidad a costa de unas televisiones privadas saturadas de publicidad? ¿Se va a transferir parte de la inversión de TVE a otros medios o, por el contrario, se acelerará la aparición de nuevas formas publicitarias y de comunicación? Éstas y otras muchas cuestiones las encontrará el lector en las páginas venideras.

Pedro Antonio García

Director de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Coca-Cola España

PRIMERA SESIÓN

Una televisión pública sin publicidad

ÓSCAR LÓPEZ

*Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE
en el Congreso de los Diputados*



PATRICIA ABRIL

*Presidenta de McDonalds España y de la
Asociación Española de Anunciantes*



JORGE DEL CORRAL

*Secretario general de la Unión de Televisiones
Comerciales Asociadas (UTECA)*



MIGUEL ÁNGEL SACALUGA

Miembro del consejo de administración de RTVE



MIGUEL CANALEJO

Presidente de Redtel



ÁNGEL RIESGO

Presidente ejecutivo de DDB



Moderadora

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ

Directora de «A vivir que son dos días», Cadena SER





Miguel Ángel Sacaluga, Patricia Abril, Montserrat Domínguez, Miguel Canalejo, Óscar López, Jorge del Corral y Ángel Riesgo

UNA TELEVISIÓN PÚBLICA SIN PUBLICIDAD

La iniciativa del Consejo de Ministros sobre el nuevo modelo de financiación de RTVE, que suprime la publicidad, ha abierto un intenso debate. En adelante, TVE no podrá emitir publicidad alguna y, a cambio, las cadenas privadas tendrán que cederle el 3% de sus ingresos de explotación, las de pago el 1,5% y los operadores de telecomunicaciones el 0,9%. Esto supondrá que, en la práctica, los canales de televisión financiarán cerca del 10% de la cadena pública (alrededor de 120 millones de euros al año) y las empresas de telecomunicación el 24% (288 millones de euros). El resto de la financiación de la cadena correrá a cargo de los Presupuestos Generales del Estado (el 45%) y del traspaso del 80% de la tasa por el uso del espacio radioeléctrico desde Hacienda a la radio televisión pública.

Una vez pasados los filtros del Consejo de Estado y de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el proyecto de ley se encuentra en el Congreso de los Diputados. Pero ya ha levantado las quejas tanto de los anunciantes como de las empresas de telecomunicación, que amenazan con subir las tarifas a los consumidores si tienen que financiar RTVE.

¿Es viable este modelo? ¿En qué se asemeja y en qué se diferencia de lo decidido por el presidente Sarkozy en Francia y del funcionamiento de otras televisiones públicas

europas, como la BBC? ¿En qué estado quedará el mercado publicitario? ¿Se trata de una medida para resolver la cuestión económica o es el primer paso hacia una televisión pública de calidad?

MODERADORA (MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de «A vivir que son dos días», Cadena SER): Muy buenos días a todos. Les cuento cómo hemos planeado la mesa. En vez de hablarles y de hacer una pequeña, o larga, intervención, todos los ponentes han tenido a bien dar una respuesta corta a una pregunta que les voy a plantear en función de los intereses que representan. Esto nos va a permitir hacer una segunda ronda de cuestiones, ya puestas sobre la mesa cada una de las tomas de posición. Inmediatamente después están todos invitados a participar con las preguntas. Ya que les he exigido a ellos la mayor brevedad posible en las primeras intervenciones y las puestas en común, no voy a tener ningún tipo de piedad con sus preguntas. Les ruego que las vayan pensando para que sean muy concretas; estoy convencida de que a lo largo del tiempo que tenemos irán surgiendo y podremos crear un debate inteligente e interesante sobre lo que está ocurriendo.

Calderón de la Barca decía aquello de que «cuentan que un sabio, un día, tan pobre y mísero estaba que sólo se sustentaba de unas hierbas que cogía y él se preguntaba, ¿habrá otro más pobre y mísero que yo?». Éste es un poco el panorama actual, en el que vemos que el sector del automóvil está en una situación dramática; el de la industria también; el del turismo ni les cuento; respecto a los bancos y las cajas, se tiene que aprobar, si no se ha hecho ya, un plan de rescate; la prensa escri-

ta no levanta cabeza; y el sector audiovisual no sé si es la perfección de todo este cúmulo de tormentas perfectas, pero se asemeja mucho. Este sector está afrontando un cambio de modelo, de costumbres y de hábitos, también por parte de los consumidores, o espectadores. Se está modificando el marco regulativo y además hay un cambio tecnológico. Todo eso aliñado con el tsunami de las posibles fusiones, que también van a cambiar de manera importante la televisión del futuro. Por tanto, yo no sé si lo que se va a hablar aquí tendrá alguna vigencia dentro de un año, pero será interesante porque podremos comprobar qué capacidad tiene cada uno de nuestros ponentes esta mañana para averiguar, adivinar y dilucidar a través de la niebla cuál va a ser el futuro del sector.

Queremos que esta primera mesa se centre en torno a la propuesta del Gobierno y al proyecto de ley, que está previsto que pase el trámite parlamentario a velocidad sónica en las próximas semanas, sobre la televisión pública sin publicidad. Éste es uno de los cambios fundamentales a los que nos referíamos, puesto que nadie conoce una televisión pública española sin publicidad; sí hay una radio, curiosamente, pero no una televisión.

Esta iniciativa traslada la financiación del ente público RTVE a las cadenas comerciales privadas, pero también a las empresas y los operadores de telecomunicación, y los anunciantes no parece que estén especialmente satisfechos con la idea. Yo creo que es razonable que conozcamos cada una de las propuestas. Será Oscar López, portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados, quien inicie el turno de intervenciones, entre otras cosas porque en este

ambiente epiléptico en el que estamos viviendo los medios de comunicación, y concretamente el sector audiovisual, si le llaman para votar en el Congreso tendrá que salir corriendo. Menos mal que el palacio de la Carrera de San Jerónimo está aquí al lado, para que el PSOE no pierda ninguna votación por culpa de su ausencia. Estoy segura de que ni la APE ni Coca-Cola lo permitiríamos nunca y que caería sobre nuestras conciencias. Antes de nada, le voy a preguntar a Óscar López si esta ley era necesaria. Recordemos que no va en contra de lo que ya se ha hecho en otros países europeos y que hay algún ejemplo, como el caso francés y la propuesta de Sarkozy, que ya está en marcha, funcionando, y en el que el modelo español se está fijando. Quiero preguntarle si le parece que las protestas de algunos sectores son razonables y, en general, cómo va ese trámite parlamentario y qué podemos esperar.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: Quiero, en primer lugar, felicitar a la APE y a Coca-Cola por la organización de esta jornada, que plantea una cuestión de rabiosa actualidad en un foro muy apropiado. Quiero también pedir disculpas por anticipado, porque en este momento se está discutiendo en el Congreso de los Diputados, precisamente, la finalización del trámite de la ley que va a permitir la fusión entre televisiones privadas y el establecimiento de los límites necesarios para que no haya concentración, como ocurre en países como Italia. Por tanto, en cualquier momento me pueden llamar y tendré que salir corriendo a defender ese último trámite de la ley y la votación de la misma. Quiero destacar la valentía de un Gobierno que por fin ha acometido la refor-

ma audiovisual, pendiente durante tanto tiempo, como saben los expertos presentes aquí. Yo creo que la política en general había perdido cierta credibilidad, porque nadie creía ya que se pudiera abordar una reforma como la de la televisión pública o que se pudiera intentar ordenar el sector audiovisual después de muchos años de anuncios por parte de distintos gobiernos. Este Gobierno por fin ha afrontado estas reformas con valentía y con decisión, lo que no quiere decir que siempre se acierte en todo.

Seguramente algún error se pueda cometer, pero quiero destacar esta iniciativa. Empezó en el año 2004 y tenía cuatro «patas» básicas: la primera de ellas era la reforma de la radio y la televisión públicas, que en una primera fase se concretó en la nueva ley de RTVE. Esa ley básicamente conseguía dos cosas: la primera era desgubernamentalizar Televisión Española. A las pruebas me remito, pues hoy el consejo de administración, y hay aquí un representante, está elegido por dos terceras partes del Parlamento, y, por lo tanto, con el acuerdo del principal partido de la oposición, el Partido Popular. Lo segundo que ha conseguido esta ley es acabar con la deuda histórica de Televisión Española, que como todos ustedes saben llegaba ya al 1% del PIB de este país, más de siete mil millones de euros, y por lo tanto suponía un problema importante. Estas dos cuestiones se resolvieron en la anterior legislatura con la ley de televisión y con el plan de futuro, que por cierto aprobaron los sindicatos y todos los trabajadores de televisión en un referéndum masivo.

Actualmente se plantea una segunda reforma en la que entraré ahora en profundidad, pues es el objeto del debate. Sin embargo, quiero antes destacar que el Gobierno también ha ordenado todo el sector de la TDT. Ustedes recordarán que,

cuando José Luis Rodríguez Zapatero llegó al Gobierno en 2004, todo el sector de la TDT se había dejado en manos de un solo operador, que se llamaba Quiero Televisión. Hoy, afortunadamente, hay todo un mapa nuevo de TDT, bastante plural, y donde están todos los grupos de comunicación. Además, nuestro país se adelanta al apagón analógico, que en toda Europa será en el año 2012, y que aquí se realizará en 2010.

Esta gran reforma audiovisual se completa con la aprobación, de una vez por todas —y esto ya es histórico, creo yo—, de una ley General Audiovisual. Éste ha sido un largo debate en nuestro país. Lo conocen bien los operadores y también los anunciantes; todo el sector sabe que durante muchos años se ha reclamado que haya una ley general que dote de seguridad jurídica al sector audiovisual. En un plazo muy breve, diría que en semanas, habrá por fin un proyecto de ley General Audiovisual que podremos discutir en el Parlamento. Además llevará asociada la creación de ese consejo de medios audiovisuales que también formaba parte del programa electoral del PSOE.

Vamos al tema, que es concretamente la supresión de la publicidad en Televisión Española. Preguntaba Montse Domínguez si hay razones para ello. Yo creo que para aquellos que siempre hemos defendido la televisión pública sí que hay motivos, y les doy un dato. Hace dos días compareció el presidente de la corporación en la Comisión de Control de Televisión Española y yo tuve la oportunidad de preguntarle por la evolución de los ingresos en esta cadena. Quiero recordar que TVE hoy es líder de audiencia —no lo era hace dos o tres años— y, aun así, en los primeros meses de este año ha recortado sus ingresos por publicidad en un 25%. Es verdad que todo el sector con-

junto lo ha recortado en un 30%; por lo tanto TVE lo reduce algo menos. Por tanto, ¿es necesario? Sí. ¿Por qué? Porque después de haber aparcado y agotado la deuda de TVE y de haber puesto encima de la mesa un modelo que obliga a la dirección de televisión —insisto, hay aquí un miembro del consejo de administración— a cumplir con el equilibrio presupuestario, una evolución como la actual, por ejemplo, de la economía supondría, entre otras cosas, que los consejeros de televisión tendrían que cesar, porque habrían incumplido con los presupuestos. Además, no podrían hacer nada al respecto, porque por ley están obligados a cumplir con el equilibrio presupuestario. Por lo tanto, entiendo que si queremos una televisión pública fuerte, líder y estable, defendamos algo revolucionario, porque fíjense qué raro es que un servicio público tenga una financiación pública.

Quiero, en primer lugar, defender la coherencia ideológica de la propuesta. Les invito a que repasen los programas electorales del PSOE en los años 2004 y 2008, donde ya se venía promoviendo y aplicando una reducción paulatina de la publicidad en TVE, que, como todos ustedes saben, está limitada en toda Europa a doce minutos por hora y que, en el caso de España, el Gobierno ya ha acotado a once, diez o nueve minutos. Es verdad, y éste es el objeto de la ley y de esta discusión, que el presidente del Gobierno ha decidido dar un acelerón a esa reducción paulatina, llegando a la supresión. Lo que quiero es defender, en primer lugar, y porque me parece importante, la coherencia ideológica de que un partido de izquierdas, que además lo ha incluido en su programa electoral, defienda la supresión de la publicidad en la televisión pública.

Creo que hay dos debates encima de la mesa, que dividen a grupos políticos y al sector en general. El primero sería si hay que reducir o no la publicidad en TVE. Yo he defendido que sí es preciso y estoy dispuesto a hacerlo más en profundidad si hace falta. El segundo concierne a todos aquellos que estén de acuerdo en que sí que hay que eliminar la publicidad en TVE, y me refiero sobre todo a los grupos políticos, que tendrán que decidir de dónde vendrán entonces los recursos. Quiero recordar que TVE hoy cuesta 1.100 millones de euros al año, de los cuales 550 vienen de los presupuestos generales del Estado y 550 de la publicidad. Sería importante recordar también que la televisión pública española es la más barata de toda Europa en coste por habitante; pero a pesar de eso hablamos de 1.100 millones de euros, y 550 de ellos de los presupuestos generales del Estado. Por lo tanto, si suprimimos la publicidad, la pregunta es de dónde sacamos los 550 millones que se ingresan por esa vía. El Gobierno de España ha puesto una propuesta encima de la mesa, que todos ustedes conocen y que es la que vamos a discutir a partir de hoy en el Congreso de los Diputados, pues hoy finaliza el plazo para la presentación de enmiendas a esta ley.

Lo más probable es que se produzca un pleno extraordinario del Congreso de los Diputados en un plazo máximo de quince días. En ese pleno discutiremos y votaremos las enmiendas a la totalidad que se se presenten; el PNV, por ejemplo, ya ha confirmado que presentará una y ya veremos qué más grupos lo hacen. A continuación, como es una ley que se va a tramitar con capacidad legislativa plena, se tendrá que celebrar una comisión constitucional del Congreso y otra en el Senado, para poder aprobar toda la reforma antes de agosto.

Aprovechando la oportunidad que se me brinda en este foro, y con esto ya acaba, sí quisiera lanzar un mensaje, en primer lugar a los ciudadanos, para decirles que van a tener una televisión pública sin publicidad y que va a poder seguir siendo líder. En segundo lugar, y para combatir ciertas demagogias, a los trabajadores de TVE, comunicarles que pueden estar bien tranquilos, porque, con esta reforma, TVE va a tener garantizados sus ingresos y además deberá aumentar su producción, porque ahora varias horas diarias que antes eran de publicidad serán de programación. Es decir, va a haber más carga de trabajo en TVE y los ingresos van a estar garantizados, con lo cual quiero tranquilizar a los sindicatos y a los trabajadores.

A partir de aquí podríamos entrar en el debate que creo que es el que de verdad levanta la polémica de si ésta es o no la vía de financiación adecuada, sabiendo que la discusión al final se centrará en el 0,9%, la tasa nueva que se pone a los operadores de telecomunicaciones. Respecto a esto sólo quiero decir una cosa: según datos de la propia Telefónica, la pequeña pantalla ya es el principal motor de crecimiento del grupo, con 2,26 millones de clientes en todo el mundo. Por lo tanto —y estoy dispuesto a discutir, porque seguramente no en todo acertemos—, entiendo que los operadores de telefonía móvil sí van a ser beneficiarios del sector audiovisual en un plazo breve.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Gracias, Óscar López. Un dato muy interesante. Luego le preguntaremos a Miguel Canalejo, pero, en cualquier caso, a mí lo que me sugiere es preguntarme por qué no se ha optado por el canon, por ejemplo, que es otra opción que ha funcionado razonablemente bien en el caso de otras televisiones

públicas de largo recorrido y prestigio, como la BBC. Lo que sí está claro es que los anunciantes saben cómo llegar a sus clientes, o a sus posibles compradores, a través del medio que escogen. Cada cadena o cada medio de comunicación tiene su personalidad específica y sin duda anunciarse en la Uno implica unas connotaciones clarísimas.

Hace poco, creo que eran los jugueteros y los turroneiros los que se quejaban, pero en general han sido todos los anunciantes quienes han lamentado el hecho de que desaparezca TVE como una de las vías para acercarse a sus clientes. De hecho, creo que se lanzó un lema que decía «sin publicidad en televisión perdemos todos», que era una manera de hacer visible su descontento por la decisión de sacar adelante esta ley.

Patricia Abril es presidenta de McDonalds España y de la Asociación Española de Anunciantes. Queremos que nos explique de qué manera les va a afectar algo —la desaparición de un operador— que, en teoría, con todo lo que se habla de la atomización de la publicidad, debería ser positivo, aunque parece que no es así. También quisiera preguntarle si, tras este hecho, ellos seguirán invirtiendo el mismo dinero en publicidad en las cadenas de televisión.

PATRICIA ABRIL. Presidenta de McDonalds España y de la Asociación Española de Anunciantes: Muchas gracias. Yo quisiera compartir con ustedes el punto de vista de la Asociación Española de Anunciantes, porque, realmente, aquí hay dos temas: el primero es la desaparición y la forma en la que se está produciendo, de golpe, que creo que también viene a incidir en la postura y en el sentir de la Asociación.

Al final, esta desaparición va a tener unos efectos muy profundos en el tejido empresarial de este país en un momento que, en mi opinión, no es el más acertado. Más de 4.700 empresas van a verse afectadas directamente en su productividad por esta medida, porque ese es el número de empresas que hoy por hoy están utilizando la televisión como medio de comunicación.

Nosotros sabemos que la publicidad dinamiza la economía. Y, al final, el sistema económico se basa en el consumo, en la creación de puestos de trabajo. Al quitar la publicidad de TVE desaparecerá, de golpe, el 24% de la publicidad en el medio televisión, y esto reducirá de manera inmediata la capacidad de comunicación de las empresas y, por supuesto, además incidirá en el consumo. Sabemos que las empresas anunciamos porque tenemos un retorno en las inversiones y eso crea consumo. Esto va a tener unas consecuencias directas, y además muy inmediatas. En primer lugar, la desaparición del 24% del espacio publicitario va a incidir en la inflación de precios. También influirá en la saturación, con la pérdida de competitividad que eso ello conlleva y la disminución de la eficacia de la publicidad. Tenemos que pensar que el medio televisión ya está muy saturado en todas las cadenas, con lo cual no va a ser posible la colocación de todos los *spots*. En las otras cadenas no hay espacio, pues ya están saturadas *per se*.

Hay otra consecuencia directa y es que en este país hay 1.350 pymes que se van a quedar sin acceso al medio televisión. Por dos razones: la primera, que esta subida de precios va a hacer que no puedan entrar en este medio; y, la segunda, porque la desaparición de la publicidad en TVE también va a suponer la eliminación de

las desconexiones regionales; muchas de estas pymes, que son de carácter regional, ya no van a disponer del medio televisión para llegar a sus consumidores.

Todo esto tiene una consecuencia directa en puestos de trabajo. En la Asociación hemos hecho una estimación, yo creo que muy conservadora, que dice que la nueva ley pone en peligro 18.000 puestos de trabajo, en un momento en el que el paro ya es importante en este país. También va a repercutir en los ciudadanos, porque, al final, quienes van a acabar financiando esta pérdida de publicidad van a ser ellos.

Para mí hay otro tema importante y de fondo, que es el mensaje que se está mandando. Creo que esta medida, tal y como se está haciendo, está estigmatizando la publicidad. Está dando el mensaje de que la mejor televisión que puedes tener es una televisión sin publicidad y pienso que ése es un tratamiento francamente injusto. Quizás la saturación en la publicidad ha hecho que el ciudadano esté cansado de ella y eso le puede llevar a no analizar todo lo que esa publicidad le permite tener.

La publicidad tiene un papel informador; da libertad de elección a los consumidores, porque les pone delante todo lo que pueden elegir; es un altavoz de la sociedad, como herramienta eficaz de extender valores; financia y posibilita muchas actividades de tipo cultural o deportivo, y éste sería un buen ejemplo, porque aquí hay marcas patrocinando este evento sin cuya presencia no sé si podríamos reunirnos como lo estamos haciendo hoy; y también posibilita la pluralidad.

Lo que necesitamos es tener medios que nos permitan llegar a estos consumidores. Por eso, desde la Asociación lo que hemos pedido es que no haya medios sin publi-

cidad, pero que exista un control de la saturación. La Asociación siempre ha mantenido que haya doce minutos de publicidad, no más, y que si se van reduciendo mejoraremos nuestra eficacia. Cuando se aplicó la directiva europea en España se establecieron doce más cinco y nosotros siempre hemos estado en contra de eso. La saturación al final resta eficacia.

También pensamos que una ley de este calado no se puede hacer de esa manera, de prisa y corriendo y por la puerta de atrás. Esto se debería estar enmarcando en la Ley General Audiovisual, que acaba de decir Óscar López que se va a presentar. Ha de estar encuadrado ahí. Debe haber un diálogo con todos los que se van a ver afectados por esta medida y debería ponerse en marcha de una forma paulatina. Simplemente el hecho de hacerlo en septiembre va a suponer que muchos sectores importantes para este país, como el de los jugueteros, el del cava o el del turrón, vayan a tener un año —que ya de por sí va a ser duro— mucho más difícil, si no pueden conseguir llegar a su público objetivo a través de Televisión Española.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Muchas gracias. Yo sabía que los medios de comunicación necesitamos la publicidad, pero no era tan consciente de hasta qué punto los medios también somos importantes para los publicitarios y las empresas. Ahora abordaremos la cuestión de si ésta ha sido la mejor fórmula de las posibles y de si se está a tiempo o no de rectificar o de tener en cuenta lo que piden los distintos sectores involucrados. Le pido a Jorge del Corral, secretario general de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), que comparta con nosotros

su planteamiento al respecto, y es que, en principio, las grandes beneficiadas de todo esto son las televisiones privadas, las comerciales. En teoría éstas deberían ver cómo su tarta aumenta y aumenta a medida que se produce esa disminución.

Si los anunciantes realmente optan por una televisión generalista, un 24% —como decía Patricia— de publicidad que estaba destinada a TVE debería ir directamente a las televisiones privadas; pero no está tan claro que vaya a ser así. Además, hay un tanto por ciento de esta nueva televisión pública que va a estar financiado por las televisiones privadas. Hemos escuchado quejas por parte de UTECA, porque les parece que las condiciones a las que se somete esta nueva TVE, por ejemplo en la compra de eventos deportivos o de cine norteamericano, no parece que sean las adecuadas para que haya una competencia razonable. Así que, Jorge del Corral, cuando quieras.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: Muchas gracias Montse. Buenos días. Yo, cuando compro Coca-Cola, sé que en el precio de la Coca-Cola está repercutido lo que esta empresa gasta en publicidad y en comunicación. Y estoy encantado de que sea así. Puedo no comprarla. Puedo comprar otra marca. O sea que yo ya sé que el precio de un producto que se anuncia se configura con lo que cuestan las materias primas, el marketing, la comunicación, la publicidad, el salario de los empleados, el transporte, etcétera. ¿Dónde no ocurre eso? En las economías que no son de mercado; afortunadamente, cada vez quedan menos. Decíamos que esto beneficia a las televisiones privadas, pero no es así. Esto beneficia fundamentalmente a las televisiones públicas. Y yo estoy enormemente satisfecho de que ese sea el caso.

Beneficia a las televisiones públicas porque cambia la incertidumbre por la certeza. ¿Cuál es la incertidumbre? Es el mercado publicitario. Cuando se hacen presupuestos en papel, ningún medio de comunicación soporta todo. El hecho es que en publicidad nadie tiene la certeza de poder contratar todo lo que quiere, sino lo que soportan los presupuestos de una empresa al inicio.

Ya lo ha dicho Óscar López en su espléndida intervención. Yo la subrayo toda, y la firmo y la suscribo. TVE puede haber tenido unos ingresos un 25% menores, y aun así es la que mejor se defiende. ¿Quién paga ese agujero? En las privadas lo paga el accionista, pero en las públicas, ¿quién lo paga? Cuando hablamos de estas cosas parece que el dinero sale de los árboles. Todas las primaveras sale el dinero de las hojas, lo cogemos, y hasta la siguiente primavera.

En segundo lugar, beneficia al espectador. En España el espectador está cansado —salgamos a la calle y hagamos la prueba— de la saturación publicitaria en televisión. Por eso, en fin, los experimentos con gaseosa. Pero lo normal es que la audiencia de TVE, que es líder, suba, que lo agradezca.

Voy a contestar a unas cuantas cosas. Siento enormemente que la BBC no dinamice la economía inglesa; la verdad es que es una lástima. Y siento enormemente que la televisión pública francesa tampoco dinamice la economía de su país. Parece ser que no existen las televisiones o los medios de comunicación privados, el marketing directo, el indirecto, el circunstancial, la publicidad en vallas, en metros y en otros tantos soportes, como Internet. Parece que dejar de anunciarse en TVE sea un cataclismo.

Ojalá estuviesen saturadas las televisiones privadas en los tiempos en los que estamos y en el momento en que les hablo. No es cierto que estén saturadas. El 11% del espacio no se ha podido vender, a pesar de que los precios de la publicidad en televisión en estos momentos son los de 2002. Ninguna pyme perderá oportunidades. Al contrario, tendrán muchas más posibilidades para vender sus productos a través de la publicidad existente en los cientos de canales privados que va a haber en España, además de en las televisiones privadas autonómicas y locales. También lo van a agradecer enormemente los otros soportes privados —prensa, radio, Internet—, que hoy día ven cómo los anunciantes dejan de contratarles publicidad porque es en la televisión donde se mueve el muñeco. Además, hay que tener en cuenta que las televisiones públicas no construyen su cuenta de resultados exclusivamente con esos ingresos.

Podría seguir extendiéndome, pero lo importante es el debate. Estamos en un momento extraordinario y el Gobierno ha cogido el toro por los cuernos y está haciendo frente al caos del sector audiovisual, que viene de antiguo. Es verdad que a veces se da un paso atrás para dar luego dos adelante, como ocurrió en la legislatura anterior, pero lo cierto es que se está ordenando este sector. Nos estamos equiparando a otros países. Aquí parece que estamos haciendo algo revolucionario, pero en los demás países las televisiones públicas no emiten publicidad o lo hacen de una manera mínima que no disloca el mercado. Por lo tanto, aquí se está haciendo algo muy valiente, y ojalá que el Gobierno obtenga la mayoría que necesita para aprobar este proyecto de ley, porque va a ser beneficioso para los anunciantes, para el sector privado de medios de comunicación y, desde luego, para la televisión pública. Nosotros,

desde las privadas, queremos que la televisión pública sea líder de audiencia, que esté bien financiada y que emita contenidos de servicio público, pero sin hacer competencia desleal a las privadas.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Veo que dejas para el final ese pequeño matiz de que emita contenidos de servicio público, que yo creo que es fundamental. Y es que está muy bien tener una televisión que no esté financiada por la publicidad, pero aquí surge otro debate, sobre qué tipo de contenidos deben ofrecerse. Yo creo que Miguel Ángel Sacaluga, miembro del consejo de administración de RTVE, nos ayudará a entender esto, aunque me recuerda que, como órgano colegiado, él no viene en nombre de RTVE, sino en el suyo propio.

Es, de entre quienes están en esta mesa, la única persona de TVE. Y, por tanto, espero que nos pueda aportar una visión muy especial sobre cómo se ve dentro de la casa un cambio que, sin lugar a dudas, y aunque en otros países europeos sea habitual, en España resulta totalmente revolucionario. También sobre la preocupación que existe en torno al hecho de que, aunque el cambio esté previsto para septiembre u octubre, aún haya cierta incertidumbre sobre los contratos publicitarios, que se tendrían que estar cerrando ya. Por otro lado está la incertidumbre de los trabajadores, que temen que esto quizá vaya en detrimento de la calidad o del tipo de prestaciones y de servicios que tiene que ofrecer TVE.

En cualquier caso, una televisión pública sin anuncios no deja de ser un cambio realmente histórico.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE:

Sí, afortunadamente es un cambio histórico. Decía que no quería representar al conjunto del consejo de administración, pero me pides algo más difícil, que es que dé la opinión de los trabajadores... Mejor centrémonos en cuál es la visión que yo mismo puedo tener, lógicamente como miembro del máximo organismo de gestión de la corporación RTVE. Después de haber escuchado a algunos compañeros he de decir que es muy difícil sujetarse a la tentación de contestar.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Contesta, contesta. No te cortes.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE:

Tampoco quiero dejar de decir lo que tenía previsto. A la hora de analizar la bondad o no de un proyecto de ley como éste, creo que lo que hay que plantearse en primer lugar es qué modelo de radio televisión pública queremos. Hay infinitos modelos y posiblemente en esta mesa, si vemos el que quiere cada uno, no coincidamos. ¿Qué es lo que creo yo que debe ser y que tiene sentido en una televisión pública? Pues han de darse una serie de elementos. Primero: calidad. Es verdad que es un concepto subjetivo, aunque en eso ha avanzado un poco la Comisión Europea al decir que la televisión tiene que responder a las necesidades políticas, sociales y culturales de los ciudadanos. Ésta es una definición que está establecida por la Comisión Europea; es ambigua, pero puede servir de punto de partida. Segundo elemento: tiene que ser universal y llegar a todos los ciudadanos. Pero no solamente a aquellos territorios que

son rentables desde un punto de vista comercial, sino a todos; al cien por ciento de los ciudadanos que viven en territorio español y, en la medida de lo posible, hasta donde se pueda llegar internacionalmente.

Tiene que ser gratuita, y esto es algo que, por ejemplo en Europa, no termina de clarificarse. ¿Se puede aceptar la posibilidad de que haya una televisión pública que sea de pago? Yo considero que no. La televisión pública, por definición, no debe condicionar el acceso de los ciudadanos a que tengan que pagar, porque si no estarían pagando doblemente: con sus presupuestos, con la aportación del Estado, y por el acceso. Por lo tanto, y éste es un tema importante, la televisión pública tiene que ser gratuita y la televisión de pago debe quedar, exclusivamente, en manos de la iniciativa privada.

Por otra parte, tiene que ser una televisión que tenga una audiencia mayoritaria. Y aquí no valen audiencias como las de la televisión pública americana, que es un servicio público para élites, y por lo tanto no es un servicio público real.

Ha de ser una televisión plural, y cuando hablo de pluralismo no me refiero a lo que en este país se entiende como pluralismo político. Tiene que ser mayor, un pluralismo social y cultural; sobre todo en un país como España.

También debe ser independiente, no sólo políticamente, sino también independiente de los poderes económicos y comerciales, y de las influencias que esos contenidos comerciales puedan establecer sobre la televisión pública, bien para orientar informaciones o simplemente para conseguir determinados anuncios que puedan permitir financiar la televisión.

Debe ser motor y líder del sector audiovisual. Es decir, la televisión pública tiene que abrir mercados, crear caminos y generar demanda. Después, que sea la iniciativa privada la que los explote. Lo que no se puede esperar es que la evolución tecnológica, en el caso audiovisual, dependa de que su explotación desde el punto de vista comercial. Por ejemplo, el desarrollo de la alta definición no se produce porque haya o no incertidumbre sobre si es rentable, ni tampoco se paraliza hasta que se produce una cierta seguridad. Yo creo que la televisión pública tiene que dar ese paso y abrir esos caminos.

Por otra parte tiene que ser una televisión estructurada territorialmente, porque ésa es la realidad de nuestro país. Y, finalmente, ha de responder a los criterios que ha establecido la Unión Europea. No lo olvidemos: la Unión Europea ha fijado un sistema especial para la difusión en el sector audiovisual. No lo ha hecho con ningún otro sector, o con pocos más. Y ese sistema especial se basa en la convivencia entre el sector privado y el sector público.

Hay muchísimas cosas más, pero creo que esto es lo más importante. Evidentemente, con este panorama, nos encontramos ante un servicio público que no es ni complementario ni residual, sino esencial y necesario. Porque si no existiera el servicio público de televisión, en este caso de la corporación de RTVE, el sector privado no asumiría su función, pues tiene otros intereses, también legítimos. ¿Qué necesita un servicio público esencial? Fundamentalmente tres cosas: recursos financieros, recursos humanos y recursos técnicos para poder llevar a cabo su tarea. La pregunta que nos hacemos ahora es si la actual normativa o legislación garantiza esos tres recur-

sos. Evidentemente, no. Desde el punto de vista financiero es obvio. Estamos en una época de recesión y el año pasado la corporación ya tuvo resultados negativos, porque comenzó a verse influida por la crisis económica. Además, la situación de las televisiones públicas parte del equilibrio presupuestario. Cualquier otra empresa privada tiene unos márgenes y al entrar en recesión puede ver reducidos sus beneficios o tener pérdidas. Pero, en este caso, la radio y la televisión pública, en el momento en que las previsiones de ingresos no se cumplen, entran directamente en deuda o en pérdidas. Eso, evidentemente, es algo que la propia ley no permite. Además, no se trata de algo meramente coyuntural, sino que es algo que en el futuro tampoco va a mejorar. Con el apagón analógico se va a producir una atomización de las audiencias; esto es algo que en este momento yo creo que nadie pone en duda. Y eso llevará también a una atomización de la publicidad.

Lo que se va a producir en el mercado publicitario es una migración de la publicidad hacia otras pantallas, fundamentalmente hacia Internet, según dicen todos los expertos. Leía el otro día un informe que hablaba de que dentro de cinco o seis años casi un 60% de la publicidad en España iba a estar en Internet. En Estados Unidos ya lo está el 45%. Por lo tanto lo que nos encontramos es que un servicio público esencial puede quedar debilitado y ser inservible. Tampoco se garantizan los recursos humanos, porque las situaciones de desequilibrio llevan al ahorro, y si no da más el ahorro, al final se acaba reduciendo plantilla. Esto es una máxima.

Asimismo no se garantizan los recursos técnicos, porque para poder invertir en todo el desarrollo tecnológico que se está produciendo es preciso dinero, y no lo hay.

Entonces ocurre lo que ha pasado en RTVE, que tenemos que recurrir a la figura de la nueva sede para conseguir dinero y dotar a TVE de los medios digitales básicos para poder prestar ese servicio público.

Es evidente que la normativa comunitaria no se cumple a gusto de todos. Yo ahí tengo mi opinión y discreparía sobre las denuncias que se están produciendo, pero eso tiene que clarificarse. ¿La solución es la reducción progresiva de la publicidad? Yo creo que no. ¿Por qué? Bueno, en RTVE tenemos dos años de experiencia. En 2008 redujimos un minuto y en 2009 otro minuto más. Esto no ha servido para dinamizar el sector privado, que no lo ha notado; por supuesto, nosotros sí lo hemos notado. ¿En qué? Pues en que no llegamos a final de mes. Por lo tanto es preciso cambiar, y cuanto más radicalmente se haga, mejor.

¿Esta ley lo permite? Sí, porque nos garantiza los ingresos, más allá de algunas dudas que pueda haber, como la negativa a pagar de los operadores. Yo creo que no deja de ser fundamental porque, lógicamente, por ese razonamiento, si nadie pagara, no habría ni educación ni sanidad ni policía ni ejército. El Estado tiene los mecanismos suficientes para hacer pagar.

En la fórmula que se ha buscado yo no entro. Desde el punto de vista de la radiotelevisión lo que quiero son garantías presupuestarias. Los mecanismos que se utilizan para conseguirlas es algo que corresponde al Estado, al Gobierno y al Parlamento. Con este mecanismo se garantiza la plantilla, y por lo tanto los recursos humanos. Además, esta ley introduce otra serie de elementos. Primero, una subida del techo presupuestario de 100 millones y el establecimiento de un fondo de reserva con el que

sí se podrá hacer frente a algunas de las necesidades de inversión técnica que son precisas para seguir avanzando.

Por lo tanto, yo creo que el modelo no se cambia y que lo que se ajusta es la financiación. No olvidemos que en la ley ya había una referencia a que la publicidad iría reduciéndose; otra cosa es que no se estableciesen plazos ni la manera de hacerlo. Aun así, ya estaba presente. Es decir, el modelo no se cambia, sino que se ajusta para responder a las necesidades presentes, que urgen, y a las futuras.

Termino con una referencia a los anunciantes. Yo entiendo que cada uno defiende sus intereses, pero ¿los anunciantes nos van o nos pueden garantizar los ingresos presupuestarios necesarios para llegar a fin de mes? Lo cierto es que ha bajado un 24% la publicidad y que los anunciantes no nos dan garantías.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Hacemos una cosa, esto lo dejamos para la réplica. La verdad es que el modelo de la gratuidad se parece mucho a la Coca-Cola: universalidad, calidad, pluralidad, independencia y demás. Es como la cuadratura del círculo.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE: Pero no tiene financiación pública.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: No, eso no. Es privada. Si esto fuera un partido de fútbol, el marcador estaría tres para Óscar López, Jorge del Corral y Miguel

Ángel Sacaluga, y uno para Patricia Abril, que es la única que ha lamentado el modelo. Tal y como lo ha presentado Miguel Ángel, cualquiera levanta la mano para decir que no. Vamos a escuchar también lo que tiene que aportar Miguel Canalejo, presidente de Redtel, la Asociación Española de Operadores de Telecomunicaciones, que incluye a los grandes: Telefónica, Vodafone, Orange y ONO. De todas maneras, Óscar, ¿cuál era el dato que has dado de Telefónica?

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: Según Telefónica, el principal motor de crecimiento del grupo es la televisión, con 2,26 millones de clientes en todo el mundo.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: La televisión a través de los operadores de telecomunicación. Estamos en un sector que públicamente ha anunciado que si a ellos les toca —como parece que va a ocurrir en función de la ley— financiar esta nueva Televisión Española, acabarán trasladando ese peso al consumidor de otro tipo de servicios. ¿Me equivoco? Hay una duda razonable sobre si un sector que no es directamente un operador clásico en el mundo audiovisual debe o no participar en esta financiación de la televisión pública. Lo dejo entonces sobre la mesa. Miguel Canalejo.

MIGUEL CANALEJO. Presidente de Redtel: Muchísimas gracias a los organizadores por invitarme a participar en esta mesa. Yo voy a hablar de la segunda «pata», que decía Óscar López, de este proyecto de ley, sobre el modelo de financiación, y muy

específicamente sobre lo que afecta a los operadores de telecomunicaciones. No entro en la primera «pata» porque no me siento competente para hablar de la televisión pública que nos gustaría tener en este país.

Creo que en el proyecto sí se dice algo que puede ser aceptable hasta cierto punto, que es que aquellas entidades o empresas que se beneficien de la desaparición de la publicidad en TVE contribuyan al nuevo modelo de financiación. Muy bien, si ése es el argumento nosotros defendemos que no deberíamos de estar en esa lista, porque no nos beneficiamos en absoluto de la desaparición de la publicidad en TVE. Y lo voy a explicar.

El nuevo modelo de financiación nos crea dos nuevos impuestos, o aportaciones, o tasas; se han inventado algo nuevo para nosotros, que llaman aportación, porque no es ni impuesto ni tasa ni canon, sino una nueva figura tributaria. Uno correspondería al 0,9% de nuestros ingresos de voz fija, voz móvil e Internet, y otro al 1,5% de nuestros ingresos por servicios audiovisuales. La suma de estas dos nuevas tasas, o cánones, representa aproximadamente unos 230 millones de euros de ingresos anuales. Pero además, se destina el 80% de los fondos que el Estado recauda por la tasa de utilización del espectro radioeléctrico de las operadoras de telecomunicaciones móviles, así que 320 millones de esos fondos son también para la financiación de TVE. Como resulta que el 80% de esa tasa también la pagamos nosotros, directamente, si sumamos los 230 millones más los 320 millones, que podrían ir a otras cosas más relacionadas con el sector de las telecomunicaciones, que es el que paga, nosotros, que no tenemos nada que ver con este negocio audiovisual, ni con TVE, vamos a pagar

500 millones de euros al año. Casi la mitad del presupuesto de TVE. Esto nos parece absolutamente arbitrario e injusto. Y no sólo lo creemos nosotros, sino también la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el órgano independiente creado por el Estado para regular este tema. Esta comisión, y leo textualmente, dice que «esta ley es contraria a los principios constitucionales que rigen la imposición de figuras tributarias en este país, porque grava a sujetos que no obtienen ningún beneficio por la reducción de publicidad en TVE». Es lógico, puesto que nosotros no tenemos ingresos por publicidad. Cualquiera que sepa un poco, sólo un poco, sobre el sector de las telecomunicaciones sabe que todos estos ingresos proceden de los clientes, bien por las cuotas o bien por el pago de servicios. Nosotros no tenemos ingresos por publicidad, por tanto no nos podemos ver beneficiados por la medida que se va a aplicar en TVE. Pero es que, además, la cantidad que se nos asigna es absolutamente desproporcionada, porque el año pasado todos los ingresos audiovisuales en España, de todas las operadoras —para matizar lo que ha dicho el presidente de Telefónica—, fueron de 480 millones de euros. Ése fue el ingreso de todas las operadoras de telecomunicaciones en el sector audiovisual. Las cifras están perfectamente identificadas por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones: lo que ingresamos por voz, por datos, por venta de terminales... Todo eso se sabe, y lo que hemos ingresado por audiovisual no llega a 500 millones al año. O sea, que nos ponen un impuesto absolutamente confiscatorio y desproporcionado.

Además, es injusto. Aquí, por ejemplo, Jorge del Corral ha dicho que se van a beneficiar muchas entidades de la reducción de publicidad en TVE, pero resulta que

esas entidades beneficiadas no pagan este impuesto. Es decir, que va en contra de la justicia de la nueva norma, que dice que pague el que se beneficie, que no paguen los que tú llamabas otros soportes. ¿Por qué no paga la radio? ¿O la prensa? ¿Por qué no paga Google? Ésos sí que se van a beneficiar, seguramente, de la reducción de publicidad en TVE. ¿Por qué no pagan los productores de contenidos, que también van a beneficiarse de que TVE dedique muchas más horas a la promoción de contenidos españoles de calidad? ¿Por qué pagamos los que no obtenemos ningún beneficio y no pagan los que sí lo tienen? Ése es el criterio que habría que cuestionar.

Finalmente, también es injusto que, dentro de los operadores, paguemos los nacionales pero no los regionales y los autonómicos. ¿Por qué no pagan? ¿Por qué regla de tres? ¿Por qué se nos pone un impuesto sobre los ingresos que, como es lógico, penaliza mucho más a los pequeños, que no están precisamente en Redtel, que a los grandes? Esta ley tiene gravísimas deficiencias de tipo legal, y no solamente con relación a las leyes españolas, sino también a las comunitarias. Desde luego es una ayuda de Estado, y como tal debería estar sometida al dictamen de las autoridades europeas.

Por eso pensamos que el proceso se está realizando muy mal, muy deprisa, sin transparencia y sin dar audiencia a los sectores interesados; tampoco se han analizado las consecuencias, porque no se ha valorado el impacto que pueda tener en los sectores afectados. Esto implica un incremento de costes, clarísimamente, para las operadoras. ¿Y en qué se traduce ese incremento de costes? Cada operadora verá lo que hace. Lo que es seguro es que va a tener un impacto en el sector de las telecomunicaciones

en España. Y también va a influir en las inversiones futuras, que a nosotros nos parece que son absolutamente claves para el desarrollo de un nuevo modelo económico en este país. Hablamos de un sector que se está viendo afectado por la crisis económica, como todos los demás, y que se enfrenta ahora a un reto respecto a las inversiones. Hasta ahora estamos invirtiendo alrededor de 5.000 millones de euros al año en nuevas infraestructuras de telecomunicaciones. Eso es más que todo el sector eléctrico, para que os hagáis una idea. Ahora debemos llevar la fibra óptica hasta el hogar, tenemos que introducir el Internet móvil, y esto va a multiplicar las inversiones. Entonces, a ese sector que tiene que hacer ese esfuerzo en un entorno económico como el que sufrimos le ponemos encima un impuesto y le generamos la inseguridad jurídica de que aquí se pueden crear los impuestos cuando convenga y aplicárselos a quien pasa por delante. Simplemente porque éste es un sector que tiene los medios económicos, como sector en su globalidad, aunque luego habría que ver cuál es la situación empresa por empresa. Esto crea una inseguridad jurídica tremenda. Yo creo que este nuevo modelo probablemente ofrecerá una mayor seguridad en cuanto a los ingresos, porque va a ser el Estado el que va a financiar TVE, pero desde luego crea una gran inseguridad jurídica si no se corrige en el Parlamento. Tengo la esperanza de que se rectifique en las Cortes, porque me parece tan grave el error que pienso que tiene que corregirse. Pero, si no se corrige, la inseguridad jurídica será enorme.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Y la cuestión puede llegar hasta los tribunales europeos. Va a ser interesante ver qué contesta Óscar López a estas acusa-

ciones, que me parecen muy graves, a la hora de diseñar la ley y plantearla. Pero, antes, también me gustaría aportar otra visión. Es verdad que, por ejemplo, las operadoras de telecomunicaciones están entre las más innovadoras a la hora de abordar nuevos sistemas publicitarios para llegar a sus consumidores. En ese sentido, me gustaría que Ángel Riesgo, presidente ejecutivo de DDB en Madrid, comparta con nosotros su punto de vista, ya no tanto desde la perspectiva de los anunciantes, sino desde la de los intermediarios: las agencias de publicidad, los creativos y quienes están permanentemente al tanto de cómo llegar a los consumidores. ¿Qué supone para ellos la desaparición de la publicidad en RTVE? Me da la sensación de que sus impresiones diferirán de las que nos comentaba Patricia, porque evidentemente el mercado publicitario cambia, pero además hay riesgos distintos, como la saturación o la atomización.

Después de la ponencia de Ángel, quisiera que abriéramos un turno de intervenciones por alusiones, porque creo que las hay, claras y notorias. Después abriremos la mesa a la participación de quienes nos acompañan. Ángel.

ÁNGEL RIESGO. Presidente ejecutivo de DDB: Gracias. La primera cosa que quería decir es que, en mi oficio, que consiste en recomendar a los anunciantes dónde poner su publicidad o su comunicación, éste es un momento muy importante, porque nos va a cambiar la vida.

Lo primero que nos enseñan cuando entramos en una agencia es que el cliente es lo más importante, y yo observo que a las televisiones privadas no es esto exactamente lo que se les inculca, porque sus clientes son precisamente los anunciantes y

se ve que no son lo primero. Quizás tengan otros clientes. Déjenme que les diga una cosa que me inquieta. Yo creo que aquí los perjudicados no son los anunciantes ni somos las agencias; porque nosotros ya inventaremos algo, no se preocupen. Los perjudicados son ustedes, y no me refiero a los ciudadanos, sino a ustedes, los periodistas, la prensa libre. Es algo que me inquieta desde que esto ocurre y sobre lo que observo un silencio curioso en la prensa.

Lo que está pasando es muy sencillo. Nosotros, los publicitarios y los anunciantes, hemos financiado la prensa libre y la televisión, la hemos hecho gratuita. Ésta es la verdad. Y ahora alguien ha decidido que hay un dinero —mucho— que no podemos emplear en impactar en nuestra gente. Además, esos ciudadanos van a seguir ahí, en TVE, parece ser. Aunque la batalla siempre digo que no es la publicidad, sino dónde están las audiencias, parece que TVE, con menos medios o recursos, consigue más seguidores, así que algo debe pasar. La publicidad se va a ir de allí y no vamos a poder impactar en una serie de personas. ¿Qué vamos a hacer? Pues la mala noticia va para el periodismo, para la prensa libre. Lo que vamos a hacer es utilizar caminos alternativos, como Internet, el marketing directo, la promoción en la calle o el punto de venta..., que no son medios de comunicación. Ustedes no cuelgan allí sus noticias. Tienen un problema todavía más grande que nosotros, y por eso me sorprende que la profesión periodística no esté con nosotros en esto. Éste es un gravísimo caso de limitación de la libertad. Nadie lo ha comentado —al menos yo no lo he visto—, pero ésta es una cuestión mucho más grave que la de lo que vayamos a hacer con el dinero. Porque ya le digo yo lo que vamos a hacer con el dinero: encontrar nuevos caminos para impac-

tar al consumidor y persuadirle de que nuestras marcas son las más adecuadas para él. Así que ésta es una nueva forma de verlo. Muchas gracias.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Muchas gracias Ángel. La verdad es que has colocado la pelota en un sitio que nos has dejado a todos sorprendidos. Has planteado la posible falta de publicidad y de anunciantes en los medios de comunicación tradicionales, lo que está íntimamente vinculado a la crisis que viven los medios en general.

Óscar, yo creo que después de haber defendido la conveniencia de la ley, sería interesante escuchar tu réplica respecto a las críticas, fundamentalmente por parte de Patricia y de Miguel. ¿Realmente está bien diseñada y pensada esta propuesta? ¿Y se ha dado audiencia a las partes que van a tener que pagar la proporción que les corresponde de esta nueva televisión? ¿Se ha delimitado bien el concepto de servicio público y quién va a subvencionar lo que ofrezca TVE? Deducimos que a partir de ahora si, como afirmaba Miguel Ángel Sacaluga, la idea es mantener una audiencia general, que llegue a todas partes y a todos los sectores, no se van a hacer programas dedicados a un público exquisito, como los hace por ejemplo la PBS (Public Broadcasting Service) en Estados Unidos, que tiene otro estilo radicalmente diferente. Si te parece empezamos por ahí y luego ya vamos ampliando el debate.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: Para dar respuesta a esto comenzaré diciendo que hice

dos predicciones al inicio de la intervención, y veo que ambas se han cumplido. Esta mesa al final ha quedado en empate, tres a tres. ¿No, Montse?

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Sí, tres a tres.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el

Congreso de los Diputados: Comenté al comienzo de la intervención dos cosas básicas.

La primera es que el Gobierno había afrontado una reforma con valentía. Creo que a la vista de algunas intervenciones queda claro que había que tener valor para no contar con el beneplácito de sectores tan importantes y estratégicos como el de las telecomunicaciones, los anunciantes o las empresas de publicidad. Por lo tanto es una reforma valiente.

La segunda cosa que afirmé es que me temía que el debate al final se iba a centrar en el 0,9% de las telefónicas, y me lo sigo temiendo. Es más, después de la intervención de hoy creo que va a ser así, sobre todo en el Parlamento. Es decir, nadie va a discutir el modelo de televisión pública que ha puesto en marcha el Gobierno de España. Creo que finalmente el modelo va a salir adelante, pues no se están poniendo enmiendas. Por cierto, nadie discute tampoco que la televisión pública tenga una financiación pública, y que ciertos sectores vayan a verse perjudicados en un primer momento por esta medida; evidentemente, quien no ha pagado una tasa hasta ahora no quiere asumirla. Es normal. Yo lo entiendo y lo respeto, aunque no lo comparto. Por lo tanto doy respuesta a algunas de las cuestiones que se han planteado.

En relación con los anunciantes quiero decir que, lejos de las acusaciones que se han vertido sobre la falta de transparencia o el no escuchar a las partes afectadas, la vicepresidenta del Gobierno llegó a reunirse con todos los grupos políticos antes de promulgar la ley, cosa que no se suele hacer. También estuvo con todo el sector. Yo mismo he estado reunido con las personas que están aquí presentes, y por lo tanto he podido escuchar sus argumentos. En el caso de los anunciantes, nadie dijo que una reforma como ésta no fuera a tener coste. Es verdad que seguramente habrá ciertos impactos que se pierdan en el momento en que TVE deje de emitir. No todo es blanco o negro y sí es verdad que puede haber un cierto coste para los anunciantes. Pero en relación con algunas de las graves acusaciones que se han hecho por parte del sector de las telecomunicaciones, permítidme que dé un dato; si es falso lo retiro, y voy a citar la fuente, que creo que siempre es lo mejor: periódico *El Mundo*, domingo 22 de marzo de 2009. Se trata de una información que recaba de Telefónica, y que dice: «Telefónica calienta motores para su oferta de triple *play*, voz, banda ancha y televisión, en este mercado en el que cuenta con 20,7 millones de accesos de fijo, móvil y banda ancha, con los que facturó 2.527 millones de euros en 2008». Todo esto después de anunciar, como decía antes, que el principal motor de crecimiento del grupo es precisamente la televisión.

Creo que la exposición del representante de las «telecos» ha estado bien centrada, y comparto parte de ella, en el sentido de que la discusión se va a centrar en el 0,9% y de que el argumento va a ser si las «telecos» están o no implicadas en el sector audiovisual y en la televisión. También si van a ser competidores en esos dos

ámbitos. Yo sostengo que sí, y para eso estoy dando datos y trato de argumentar mi postura. Finalmente la discusión se va a centrar en eso. Las «telecos» están diciendo que pasaban por allí, que no pintaban nada y que se les ha puesto una tasa. Yo digo que sí pintan y que sí forman parte del mercado audiovisual.

Por lo tanto rechazo, por supuesto, las acusaciones de falta de transparencia y, sobre todo, las que se han hecho, verdaderamente graves, sobre que en este país se imponen tasas cuando se quiere y a quien se quiere. Los impuestos y las tasas los pone el Gobierno de España y la sede de la soberanía popular, que hasta el momento es el Congreso de los Diputados. Más allá de eso cada sector, por supuesto, defiende sus intereses.

En este país hace mucho tiempo que hay una radio nacional que no tiene publicidad y nunca nadie ha cuestionado eso. Y Gran Bretaña o Francia tampoco la tienen en su televisión, como dijo antes Jorge del Corral. Así que entiendo que no es algo que atente —creo que ha exagerado un poco el representante de DBB— contra la prensa libre y la democracia. Pienso que es una afirmación excesiva, pero en todo caso ahí están los argumentos. Habrá un debate intenso en el Congreso, que ya verán cómo al final se centra en eso, en si las telefónicas pagan o no una tasa del 0,9%.

PATRICIA ABRIL. Presidenta de McDonalds España y de la Asociación Española de Anunciantes: Quiero hacer dos reflexiones sobre todo lo que he oído. Resulta curioso que tanto Jorge del Corral como Miguel Ángel Sacaluga afirmen que una de las bondades de esta nueva propuesta es que se garantiza la financiación para

TVE; es decir, que va a haber una certidumbre en ese aspecto y que además van a seguir manteniendo las audiencias. Incluso se da la impresión de que se va a fortalecer la audiencia, a pesar de que la programación va a estar limitada y deberá seguir las pautas de contenido social que siempre ha tenido TVE como una de sus premisas. Nosotros, las empresas y los anunciantes, no compramos contenidos. Compramos audiencias. Si eso es así, y si con el contenido social TVE va a poder mantener las audiencias, también hubiera podido mantener la financiación a través de la publicidad. Porque, al final, lo que la publicidad está buscando son audiencias, la forma de llegar a los consumidores.

Miguel Ángel Sacaluga me lanzaba una pregunta: ¿los anunciantes nos garantizarían los ingresos? Hombre, garantizar en esta vida yo creo que es casi imposible. Pero la financiación de la nueva ley también depende de los ingresos de otros sectores, que también tienen que tener unas ventas, así que desde el momento en que esos sectores no demuestren que sus negocios van a ir bien tampoco están garantizando nada. Al final la garantía y la certidumbre, como todo, son relativas.

También se ha dicho que esto va a beneficiar a los otros medios, como periódicos y radios, porque esa parte de publicidad que no se pueda colocar en TVE va a ir a otros soportes. En mi opinión esto tampoco es real. Esos medios ya están disponibles, así que, ¿por qué los anunciantes no los utilizan? Pues porque seguramente para determinados anunciantes la eficacia en esos medios no es la que necesitan; no son los medios adecuados para llegar a su audiencia. Y, si esto es así, ¿creen que el razonamiento de los anunciantes será «yo sé que realmente no funciona bien pero voy a

invertir dinero aquí porque en televisión no puedo»? Eso no va a funcionar así. Las empresas hacen un uso muy meditado de sus recursos y evidentemente buscan un retorno de su inversión. Lo de «como no puedo ir donde debería, ahora voy a tirar el dinero» no es un argumento. Sí que estoy de acuerdo con Ángel Riesgo en que, claramente, esto va a aumentar el nivel de creatividad, en cuanto a buscar formas alternativas de publicidad. Y estoy de acuerdo al cien por ciento en que esas nuevas opciones seguramente se saldrán del sector de los medios de comunicación. A partir de aquí se nos abre un campo importante.

Mi última reflexión se refiere a la idea de que no va a aumentar la saturación. Hemos estado de acuerdo Jorge del Corral y yo en una cosa, y es que la saturación es mala. Me ha dado una gran satisfacción, porque es una de las luchas que los anunciantes hemos tenido desde que se puso en marcha la normativa europea, hace ya muchos años. Nosotros no queremos saturación, porque perdemos eficacia, y al final enfadamos al consumidor, que es el que va a comprar. Con lo cual estamos de acuerdo en que la saturación es mala. Sin embargo, no comparto la idea de que con esta medida no va a aumentar la saturación. A lo mejor, coyunturalmente, ahora hay un 11% de espacio disponible que no se ha colocado, pero pensemos que lo que deja TVE es un 24%. Aun así nosotros estamos pidiendo pasar de los diecisiete minutos a los doce. Por todo esto sí que creo que la saturación va a aumentar.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Muchas gracias Patricia. La verdad es que el marco es anticíclico; es como esas medidas que el Banco de España pide a los ban-

cos y a las entidades financieras. Y lo es en el sentido de que refuerza a una TVE que no está sometida a los vaivenes del mercado. Jorge, tú querías aportar algo también.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: Empiezo por el final. Cuando existe una competencia sana la saturación no es un problema. Por ejemplo, en radio no hay competencia desleal de RNE, porque no emite publicidad, y por tanto el grado de saturación de la radio lo dictan las reglas del mercado. Cuando TVE, felizmente, no emita publicidad, las reglas de un mercado sano, no enfermo y sin competencia desleal, dictarán si hay saturación o no.

En segundo lugar, yo no he entendido el argumento de Ángel Riesgo. No he comprendido el razonamiento de que los que se anuncian en TVE lo hacen también en *El País*, *ABC*, *La Razón*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Español* y *El Pueblo Vasco*. No sé si eso es así; o sea, usted se anuncia en televisión y también lo hace en todos los periódicos. Yo le digo una cosa como periodista: si de verdad quieren ayudar a los periodistas inviertan ustedes en la prensa, sea en papel o en Internet. Inviertan en la prensa, por favor —ahora tienen una oportunidad estupenda—, pero no me digan que las víctimas son los periodistas. Los periodistas ya están siendo víctimas de esta crisis, junto con otros. Así que yo les animo a que lo que no anuncien en TVE lo hagan en prensa, radio, Internet, etcétera. Eso sí que será ayudar a los periodistas.

Voy a continuar respondiendo a las cosas que se han dicho. Todos los que usan un espectro radioeléctrico en este país pagan una tasa. Y es justo que sea así: las telefónicas, las televisiones, los taxistas que tienen emisoras... Todo el mundo paga. Por

tanto, parece normal que pague todo aquel que haga televisión, si el Gobierno y el legislador así lo han decidido. Hay otras fórmulas, como el canon; sobre eso podemos hablar después si hay preguntas. El legislador ahora tendrá la oportunidad de manifestarse sobre lo que el Gobierno ya ha decidido, que es que paguen una serie de empresas que tienen que ver con el sector audiovisual.

Las compañías telefónicas llevan años pegándose para tener la TDT de movilidad. Ha habido incluso preacuerdos para dejarnos orilladas a las televisiones y quedarse con ese sector, con ese nicho de mercado. Nosotros hemos protestado y de momento parece ser que será para todos. Para ellas, para nosotros y para todo el que quiera. Por tanto, ahí ven una oportunidad de negocio.

En tercer lugar quiero comentar que a las compañías telefónicas, si no recuerdo mal, les van a dar el espectro que tienen las televisiones. Es decir, se lo van a quitar a estas últimas y van a tener el mejor espectro radioeléctrico, con las mejores bandas y las frecuencias más idóneas, para desarrollar su negocio. No tengan ninguna duda. Las mayores competidoras de las televisiones son las compañías telefónicas. Además, son las que tienen más músculo financiero. Asimismo, mientras la televisión sea imagen y sonido sincronizados, las compañías telefónicas se van a hartar de dar imagen y sonido sincronizados.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Vamos a escuchar a Miguel Ángel Sacaluga. Sacaluga, una cuestión básica: la emisión de *Pretty woman*, hace dos semanas, consiguió otra vez un 22% de audiencia en TVE. ¿Ésa es la televisión de calidad que se

va a ofrecer? No estamos hablando de contenidos. Hasta hora estamos abordando el tema de quién se hace cargo de la financiación, de qué pasará con los anunciantes, de la libertad de prensa y demás. Sin embargo, yo, como espectadora de TVE, ¿en qué me voy a beneficiar de que no haya anuncios? ¿Voy a poder ver estrenos, por ejemplo, de cine norteamericano sin pausas publicitarias? Porque entonces esto es jauja; es gratis, universal, llega a todas partes...

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE:

En primer lugar decir que el servicio público también es entretenimiento.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: El fútbol, por ejemplo.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE:

El fútbol también es entretenimiento, sin duda alguna. Pero fíjate, *Pretty woman* posiblemente no genera ningún conflicto, porque es una película muy antigua. Ahora, si me preguntas si vamos a poder ver en la televisión pública universal y gratuita estrenos de películas norteamericanas, la respuesta es que por supuesto. ¿O es que vamos a obligar al ciudadano a que si quiere ver un estreno tenga que ir a un canal privado, que posiblemente lo ponga en pago para poder sacar más rendimiento? Estaríamos hurtando a los ciudadanos la posibilidad de ver una película norteamericana simplemente porque no tiene medios económicos para poder acceder a una televisión privada que, presumiblemente —a lo mejor no—, puede cobrar por sus contenidos. O, por

ejemplo, si quiere ver un partido, no voy a decir la final de la Champions, porque ese partido se tiene que dar en abierto, pero sí uno clasificatorio de la Copa de Europa, por ejemplo, ¿tiene que irse a pagar a la televisión privada? ¿O tiene derecho el ciudadano de a pie, sin recursos económicos, a poder ver al menos una parte —no digo todo, porque entonces, evidentemente, estaríamos destrozando el mercado— de las películas, el cine norteamericano de estreno y los acontecimientos deportivos de gran calado sin sufrir abusos y dentro de unos límites? Yo creo que sí. ¿Es eso servicio público? Pues creo que también.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: ¿Y quién lo paga?

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE: ¿Quién lo paga? Pues los ciudadanos a través de sus impuestos y de una serie de tasas que establece el Estado. Estamos en un Estado que debe proteger a todo el mundo y garantizar un servicio público. Hemos llegado a la conclusión de que el servicio público es esencial, y por tanto se tiene que garantizar un mínimo. Siempre y cuando se respeten las reglas del juego, que están marcadas entre otras instancias por Bruselas, a la hora de establecer si hay ayudas estatales compatibles o no con el tratado. Dicho esto, yo creo que Óscar López lo ha definido bien al principio. Aquí hay dos elementos. Uno: publicidad sí o no, sobre el que encontramos una primera resistencia, que son los anunciantes. Superada esta etapa, el segundo es cómo se financia, y aquí aparece la oposición fundamentalmente del sector de telecomunicaciones.

Publicidad sí, publicidad no. ¿Qué opinan los ciudadanos mayoritariamente en todas las encuestas? Los ciudadanos no quieren publicidad en la televisión, claramente. Por lo tanto, es razonable que a la hora de legislar el Estado atienda el interés de los ciudadanos y no de las empresas. Parece razonable. Ése es el primer punto. Segundo punto: hay que revisar el concepto de las audiencias y el de la publicidad. Estamos en un cambio tecnológico que da vértigo. ¿Cuáles son las audiencias? Hace tres años, conseguir una audiencia de un 20% era lo mínimo que se le pedía a una televisión. Actualmente las televisiones analógicas generalistas estamos en un 15%. Cuando se produzca el apagón analógico en abril, conseguir un 10% será ya un exceso; para emborracharse ese día. Evidentemente las estrategias empresariales tienen que cambiar en función de los tiempos y de la evolución. Y no me refiero solamente a las de las televisiones, sino a las de las empresas de telecomunicaciones, que ya están modificándose, y también a las de las empresas anunciantes. Tendrán que cambiar el chip en su modelo de negocio y buscar otros nichos de mercado, como se está haciendo en todos los países desarrollados. No pretendamos encasillarnos en un sistema de negocio que nos ha ido bien, pero que está agotado. Hay que cambiar.

Con respecto a lo que decía de los ingresos garantizados, yo creo que este sistema garantiza los ingresos, entre otras cosas porque un 75% de éstos están basados en la aportación directa del Estado y en el rendimiento de la tasa de reserva de utilización del espacio radioeléctrico. Sólo un 25% depende de los ingresos de otras empresas. Dentro de ese 25%, como la aplicación sobre sus ingresos está en torno a cifras de un 1,5%, un 3% o un 0,9%, la variación que puede suponer una reducción

es mínima. Y, en todo caso, si se produce esa reducción de ingresos, como la ley establece que el suelo presupuestario es de 1.200 millones, esa cantidad se vería compensada con la aportación del Estado. Para nosotros no hay ningún problema.

Superado esto hay que ver cómo se aborda el tema de las telecomunicaciones. Por ejemplo, con un canon, como apuntabas tú antes, Montse. Un canon ahora mismo no tiene sentido. Era lógico cuando había uno o dos canales; entonces los ciudadanos sí estaban dispuestos a pagar un canon por ver la televisión. Ahora que estamos en un horizonte donde en ciudades como Madrid, Sevilla, Valencia o Zaragoza va a haber en abierto, con la TDT y dentro de unos meses, cincuenta canales, si se le dice al ciudadano que pague un canon por ver la televisión pública responderá que necesita ese dinero para otras cosas. Nosotros no tenemos canon, pero sí la aportación del Estado. En Francia o en el Reino Unido tienen canon, pero no cuentan con la aportación del Estado. Al fin y al cabo es lo mismo. Es más, la aportación del Estado es más progresiva y con el canon pagan todos lo mismo por el monitor que tienen de televisión. Si lo hacen por la vía de los presupuestos generales del Estado, resulta mucho más rentable.

También quiero responder a un par de cosas sobre el tema de las telecomunicaciones. El espacio radioeléctrico es público. Es igual que si yo tengo una casa y la alquilo; el señor o la señora que utiliza mi casa tendrá que pagar, y esto es lo que ocurre con el Estado. El espacio radioeléctrico es público y si alguien lo quiere utilizar debe pagar un alquiler. Eso me parece razonable. Es el modelo que se ha usado en Francia. Es verdad que puede estar en los tribunales europeos, pero, ojo, cuando lo apliquen

Francia, España y otros países, posiblemente los tribunales europeos tomen la decisión que han adoptado en otras situaciones, como ocurrió con el 5% para el cine, que Jorge recordará muy bien. Al final los tribunales dicen lo que dicen: que puede ser el 5, el 6 o el 7%, si se quiere. Porque el protocolo 31 del Tratado de la Unión fija que son los Estados los que tienen la capacidad de establecer la financiación de la televisión pública. Es verdad que han circulado los informes de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) y del Consejo de Estado; no los conozco. Pero lo que sí es cierto es que el Consejo de Estado dice que se puede hacer.

Finalmente, con relación a los ingresos e inversiones, quiero decir que los datos que da la propia CMT afirman que ingresos e inversión no siempre están relacionados. Es más, en los últimos ocho años, en el caso de las empresas de comunicación, según datos de la CMT, cuando se producen más ingresos no es necesariamente cuando hay mayor inversión. Esto me imagino que es el resultado de que, lógicamente, las empresas hacen planes estratégicos y los aplican. Por lo tanto esa relación no existe, y mucho menos con el empleo.

Termino con una última cuestión. ¿Hay beneficio para las empresas de telecomunicaciones? Me podría quedar en la posición de que para TVE esto es bueno y no entrar más allá. Pero sí es conveniente que se sepa quién va a beneficiarse de la alta definición, la televisión en movilidad y el reparto del dividendo digital. Cuando en una casa se recibe banda ancha, si no se tiene alta definición se alquila una parte de la banda ancha. Pero si hay alta definición en el mercado, para que me llegue necesito más banda ancha. ¿A quién voy a contratar para esto? A los operadores de telecomunicaciones.

Si el dividendo digital del que hablaba Jorge del Corral se reparte para que desarrollen el negocio de banda ancha móvil, ¿a quién va a beneficiar? A las empresas de telecomunicaciones. Indudablemente obtienen un beneficio, y no estamos hablando del que puede tener una televisión, sino de algo exponencialmente más alto.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Como habéis colocado a las empresas de telecomunicaciones en el ojo del huracán, va a responder Miguel Canalejo.

MIGUEL CANALEJO. Presidente de Redtel: Me llenan de ánimo estos halagos de los que dicen que son nuestros competidores, y me reafirman en lo que he comentado: actualmente todos los ingresos audiovisuales de las operadoras de telecomunicación no llegan a los 500 millones de euros. No sé cuánto puede ser la facturación del mercado audiovisual en España, pero desde luego llega a los 6.000 o 7.000 millones, y eso es una fracción. Somos un jugador nuevo, creciente —no cabe duda—, pero hoy por hoy todavía insignificante. Nos acaban de anunciar que va a haber un dividendo digital. Creo que el espectro estará disponible en 2015, para dar servicios de televisión de movilidad, entre otras cosas. Bien, pues a partir de ese momento pagamos; pero es que de aquí a 2015 vamos a tener que desembolsar más de 1.000 millones de euros, sin ningún beneficio. Y además, en 2015 pagarán aquellos a los que se les adjudique mediante concurso público ese espectro digital, no los operadores que en estos momentos se ven gravados por esta ley. Estamos mezclando peras con manzanas. La realidad hoy es que éste no es un negocio importante para las ope-

radoras, pues representa el 1% de nuestros ingresos. Es verdad que hay un montón de clientes que contratan televisión además de otros servicios, y lo que se ingresa por cada uno de estos servicios está perfectamente identificado por la CMT. En ninguno de los veinte países en los que opera Telefónica existe una tasa para financiar la televisión pública. El modelo español está imitando mal al francés, donde existen otras figuras, como el canon, y sobre el que además no se tiene experiencia. Este modelo francés se aprobó a finales de marzo, las primeras liquidaciones a las operadoras se hicieron el mes pasado y todas han sido recurridas automáticamente; no se han hecho los ingresos. No se tiene experiencia sobre qué impacto ha tenido ese modelo ni en el sector de las telecomunicaciones ni en la publicidad ni en la propia televisión pública. O sea, se está experimentando con algo que no es una práctica generalizada, y a mí me parece un riesgo.

Creo que hay que recordar que nosotros pagamos todos nuestros impuestos y, por supuesto, la tasa radioeléctrica, que seguiremos pagando; en ningún momento he cuestionado eso. Lo que estamos cuestionando es la tasa del 0,9%, para que quede claro. Ni siquiera estoy cuestionando la del 1,5% sobre los contenidos audiovisuales, que nos equipararía a Digital Plus o a cualquier servicio de televisión de pago del país, aunque nosotros no tenemos publicidad. Lo que sí pongo en duda es que cualquier señor que utilice un teléfono móvil tenga que pagar la TVE sin anuncios. Pero ¿qué tiene que ver el negocio de voz móvil con el audiovisual? El negocio de voz móvil supone el 40% de todos los ingresos de telecomunicaciones en España. Con la idea general de que las operadoras, en su día, van a ser un componente clave en el negocio de trans-

misión de contenidos audiovisuales, se nos quiere poner, hoy, ahora, y a los que estamos aquí dando otro tipo de servicios, un impuesto que no tiene ninguna lógica.

Y lo de la transparencia no lo digo yo, lo dice hasta el propio Consejo de Estado. Esta ley no se ha tramitado como se hizo en su origen la ley de TVE, sin comité de expertos, sin audiencia, etcétera. Eso es lo que dice el Consejo de Estado y yo desde luego lo comparto. Porque la primera noticia que nosotros tuvimos del contenido de la ley nos llegó cuarenta y ocho horas antes de que fuera aprobada por el Consejo de Ministros.

ÁNGEL RIESGO. Presidente ejecutivo de DDB: Lo primero que quiero decir es que me sabe mal que Jorge del Corral no me haya entendido; yo le he comprendido francamente bien a él. Y he entendido dos cosas. Una, que ya sabía, es que el Gobierno ha minusvalorado el valor de la publicidad. Esto es algo habitual. La publicidad tiene un valor a veces callado, porque redunda en las cuentas de resultados de las empresas y, aunque esto a menudo no se tenga muy en cuenta, es muy importante. Suspender la publicidad en tiempos de crisis es erróneo, por no decir absurdo. Es un error grave que afectará de manera importante a la economía del país; esto es un hecho. Lo que me ha sorprendido de la intervención de Jorge del Corral es que su visión sea parecida a la del Gobierno. Simplemente tengo una sensación de *qui prodes* muy clara; pero bueno, me parece lógica, y humana también. Pero me ha llamado la atención que diga que en el precio de la Coca-Cola está la publicidad. ¡No hombre no! En el precio de la Coca-Cola está la publicidad, pero abaratándolo. Esto es fundamental. La publicidad lo

que hace es generalizar la venta del producto y, así, abaratarlo. Si no hubiera publicidad la Coca-Cola valdría muchísimo más. No sé si saben ustedes esto, pero es evidente, obvio. El coste de la publicidad es una cosa y sus efectos otra. Parece mentira que las televisiones ignoren esto. Me sorprende. La publicidad es muy importante.

La verdad es que también me sorprende otra cosa y es que la prioridad aquí sea quién paga. Estamos hablando de que la publicidad, que es muy importante en nuestro país, es un generador de valor, de empleo y de libertad, como he dicho antes. Estamos equivocándonos gravemente en mucho más de lo que están planteando, a corto plazo, algunos de los ponentes. Ésta es mi sensación.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Vamos a comenzar con el turno de preguntas. Os recuerdo que todo esto que se está hablando aquí tendrá consecuencias clarísimas, porque acabará escrito. Es decir, que no se lo llevará el viento, sino que todo el debate quedará reflejado en la edición de uno de los libros que se están convirtiendo en objeto de culto.

ALBERTO VELASCO. Vocal de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Asociación Española de Anunciantes: Mi pregunta va para el representante del grupo parlamentario socialista en el Congreso de los Diputados, Óscar López. Pero quiero ayudar también al señor Del Corral. Yo soy periodista, y os voy a dar a todos el titular de mañana: «El representante del grupo parlamentario socialista en el Congreso de los Diputados reconoce “que los anunciantes van a tener que pagar un cos-

te por la eliminación de la publicidad en RTVE"». Ayúdenos, señor López, desde el grupo parlamentario socialista, a aminorar este coste para los anunciantes.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el

Congreso de los Diputados: Yo no soy periodista, pero sé que lo que nunca se le dice a un periodista es cuál es el titular, porque lo pone él. El representante de los anunciantes sabe que el grupo socialista se ha reunido, entre otros, con ellos precisamente. Yo he querido aquí hacer un ejercicio de coherencia y de transparencia y reconocer que toda reforma, evidentemente, puede tener algún coste. Entiendo las críticas que se pueden verter sobre esta ley e insisto, tal y como adelanté al principio, y lo vamos a ver en el Parlamento, que ningún grupo va a cuestionar la supresión de la publicidad en TVE. Ese no va a ser el debate. Otra cosa será que algunos puedan compartir o defender los intereses de las «telecos» —lo veremos en el Parlamento— para que no paguen una tasa nueva. Pero nadie va a discutir el fondo de la cuestión, que es la eliminación de la publicidad en TVE. ¿Eso va a tener algún coste? Es evidente, y yo creo que es bueno reconocerlo y ser transparente. Y así lo he hecho. Es evidente que se pierde una ventana de publicidad para los anunciantes. Ése es el modelo que hay en Francia y en Gran Bretaña y no ha supuesto ninguna debacle, ni se han ido a la calle 48.000 trabajadores porque no haya publicidad en la televisión pública. Es más, a ustedes, que son un mercado privado, seguramente no les guste tener competidores públicos, y seguro que son defensores del liberalismo de mercado. Por lo tanto hay una distorsión —en España la ha habido durante mucho tiempo— en la tele-

visión, porque no la hay en la radio ni en la prensa. En este país no hay una prensa pública ni una radio pública que compita, porque la que existe no tiene publicidad. Pero sí hay una televisión. Por lo tanto, insisto en que reconozco que los anunciantes pierden una ventana para poder anunciarse, que es lo que quería aclarar en mi anterior intervención. Pero me gustaría contextualizar y volver a decirles, no ya tanto a los que estamos aquí, sino a la gente que lo pueda leer en el futuro, que lo que estamos planteando es que la televisión pública quite la publicidad, algo que se ha hecho en Gran Bretaña y Francia, y que no ha costado ni 48.000, ni 70.000, ni 65.000 puestos de trabajo.

JUAN RAMÓN PLANA. Director de la Asociación Española de Anunciantes:

Nosotros nos creemos las cosas que nos dicen. Fíjense en que somos los que invertimos, los que pagamos la fiesta; y además nos creemos las cosas. Nos creímos que había un contrato-programa que iba a disminuir la publicidad un minuto por año y estábamos efectuando las planificaciones de todo el tejido productivo de este país —esto es muy importante, porque no estamos hablando de unos u otros, sino de la productividad de este país— y acomodándolo a la nueva situación. Algunas de nuestras planificaciones se llevan a cabo en España, otras fuera, y allí estamos siendo el hazmerreír por todo lo que está pasando. Nos preguntan cómo es posible que en tres meses nos desayunemos con que hay una ley que abruptamente corta y elimina la publicidad; cómo puede ser que haya sectores productivos del país, como el de los juguetes, etcétera, que de momento no van a tener, a corto plazo, nada que hacer.

Hemos hablado de otros medios, pero hay campos en los que los juguetes no se mueven. Los niños, por ejemplo, no acuden todavía a Internet, aunque lo harán. Entonces, la pregunta es: ¿por qué tanta urgencia? Nosotros nos reunimos con la vicepresidenta del Gobierno, que fue estupenda y excelente, pero que nos vio para decirnos que esto iba a ser así. No tuvimos ocasión de cambiar ninguna opinión. Nos vimos con usted, y también nos dijo «esto es así». Claro que nos hemos reunido, pues muy bien, pero si esto es un trágala, lo que nosotros preguntamos es: ¿por qué no se hace paulatinamente? ¿Por qué no dar un plazo a esto? ¿Por qué se dice que Garoña se puede cerrar y se le da un plazo de dos o tres años y se buscan puestos de trabajo para la gente y lo que sea necesario? ¿Por qué no en nuestro caso? ¿Por qué nuestro tejido productivo no se toma en consideración? ¿Por qué el valor intangible de todo lo que nosotros hacemos, que tiene que ver con la imagen y con otras muchas cosas, no se tiene en cuenta? Llevamos cincuenta años invirtiendo en un medio que desaparece abruptamente, y nuestra imagen está ligada a este medio.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: Entre otras cosas porque Garoña tiene recarga de combustible atómico para dos años y cortarlo mañana sería un riesgo. Ustedes creo que no tiene combustible atómico, ¿verdad?

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Quizá TVE sí que tiene compromisos adquiridos ya.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el

Congreso de los Diputados: Por supuesto, y eso habrá que solventarlo. Vuelvo a defender lo que dije al principio. Ésta no es una reforma que caiga del cielo, sino que tiene una coherencia ideológica. Les invito a leer el programa electoral del Partido Socialista en los años 2004 y 2008. Por cierto, el de 2004, que hablaba de reducir la publicidad hasta los siete minutos y medio, no fuimos capaces de cumplirlo. Lo sabe bien Jorge del Corral y alguno más. Por tanto siempre ha estado previsto en el programa electoral del PSOE.

En segundo lugar, lo aprobamos en la ley de TVE; los grupos en la Cámara apoyaron la iniciativa de ir reduciendo la publicidad y de imponer unos límites que no tienen las privadas. Está también en el mandato-marco y estaba previsto incluirlo en el contrato-programa. Es decir, que esa vía estaba anunciada. ¿Se ha intensificado el camino? Sí. He explicado en el Parlamento —y lo hago también aquí—, que hay dos razones básicas. Una es evidente, y negarlo sería absurdo: la coyuntura económica. Por supuesto que sí. Y dos: la cercanía de ese apagón analógico, que dicen algunos —o encendido digital, como preferimos denominarlo otros que somos más positivos—, que se producirá, en muy poco tiempo ya, en 2010. Frente a todo eso sí que ha sido necesario tomar medidas de ayuda. También benefician al sector de los periodistas y al audiovisual, como se ha discutido aquí. No dejaré de defender nunca que hay un principio de coherencia ideológica entre el Partido Socialista, que lo ha puesto en su programa, y el Gobierno socialista, que defiende un servicio público con una financiación pública.

DAVID TORREJÓN. Director editorial del semanario *Anuncios*: Lo siento, pero mi duda también va para el señor López. Ya que se ha citado el ejemplo francés, mi pregunta sería si el grupo socialista estaría dispuesto a admitir enmiendas para que la aplicación de un modelo completamente nuevo y revolucionario se estableciera con las mismas prevenciones y plazos que han sido fijados por el Gobierno francés.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: Para responder a esa pregunta debería estudiar las enmiendas que hay encima de la mesa, que aún no conozco, porque el plazo finaliza hoy a las ocho de la tarde. Por lo tanto, aquellos que tengan la intención, siempre legítima, por supuesto, y saludable de hacer *lobby*, tienen tiempo hasta esa hora para que el resto de grupos presenten sus enmiendas.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: De todas maneras, Miguel Ángel, tú sí que decías que hay un régimen transitorio, aunque acaso más limitado que en el caso de la ley francesa.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE: El caso francés no es igual al español. Entre otras cosas Francia ha reducido la publicidad primero en el *prime time* y en breve lo hará en el conjunto de la programación. Pero es verdad que la propia ley establece un régimen transitorio y también una serie de excepciones al tema de la publicidad. Evidentemente, las contrataciones que ya se

hayan suscrito van a surtir su efecto, y el dinero que se pueda recaudar por esos contratos no va a ir a la corporación, sino a las arcas del Estado. Porque la corporación renuncia, si es que finalmente se aprueba la ley y los términos planteados.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Hay un factor importante, que es la irrupción de la TDT y el final de la televisión analógica, que no estamos abordando aquí, porque será objeto de debate en la siguiente mesa. Pero es imposible entender parte de lo que está ocurriendo si no fuera porque cambia el panorama en todos los sentidos.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: Quería decir tres cosas al hilo de lo que se ha contestado. La verdad es que si mi madre, que vive, me viese defendiendo al Gobierno renunciaría a ser mi madre. Ángel Riesgo ha dicho que el Gobierno no entiende la publicidad. En este país, los gobiernos autonómicos son los principales inversores en publicidad de cada territorio. Y el Gobierno de España se gastó 360 millones de euros el pasado ejercicio en publicidad, o sea que debe entender del tema. A mí me gustaría que se gastase más; con mis impuestos hay que pensarlo. La cuestión es que sí se invierte en publicidad. En segundo lugar decirle, don Miguel Canalejo, que comprendo que como manejan ustedes unas cifras tan grandes crean que el mercado publicitario en España es de 8.000 millones de euros. Pues no es ni de 8.000 ni de 7.000 ni de 6.000; era de 3.000 y este año se va a quedar en 2.000 millones. Es decir, son cantidades modestas si las comparamos con las de las telecomunicaciones.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Déjame que te cuente, Jorge, que a las madres hay que quererlas y mimarlas, y que mi madre sostenía que quien hacía publicidad era porque no tenía un buen producto y por lo tanto lo tenía que anunciar. Eso es muy antiguo pero responde también a una manera diferente de ver la vida.

MAYTE ARCOS. Directora general de Redtel: Mi pregunta es sobre el modelo de financiación, porque aunque a algunos les sorprenda ésta es una ley de financiación. Es inevitable que todas las preguntas versen sobre lo mismo si nos estamos refiriendo a este proyecto de ley. En concreto mi pregunta es sobre la tasa del espectro. Simplemente por aclarar algunas cosas que se han dicho, decir que no toda la televisión utiliza espectro; sí que lo hacen los radiodifusores, la televisión terrestre, la analógica y la digital. Desde luego tampoco toda la televisión usa banda ancha, si nos estamos refiriendo con eso a las telecomunicaciones. Seguramente los planes de TVE sobre la alta definición, que serán inmediatos, no van a utilizar la banda ancha, que es otra tecnología completamente distinta.

Dicho esto, mi pregunta va sobre la tasa del espectro. La dirijo a don Óscar López, como diputado del Parlamento que año tras año aprueba la cuantía de la tasa, y a don Jorge del Corral, como beneficiario de un tratamiento fiscal favorable. Según el informe de la CMT que acompaña el anteproyecto de ley, la misma porción de espectro utilizada para telefonía móvil o radiodifusión es cien veces más cara para el primer supuesto, la telefonía móvil. O sea, un megahercio utilizado en telefonía móvil cuesta cien veces más —en términos de tasa del espectro— que uno usado en radiodifusión.

Estoy completamente de acuerdo con que quien utilice el espectro pague, pero ¿por qué existe esta diferencia?

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: No dispongo de ese dato ahora. Si me deja que lo contraste estoy dispuesto a verme con usted o a responderle por escrito a esa pregunta.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: No sé por qué se paga más por el uso del espectro en un negocio o en otro. Esto es como el que coge el metro en una ciudad o en otra y ve que los precios son diferentes. No tengo ni idea. Yo he empezado diciendo que las telecomunicaciones van a ser —nadie sabe cómo va a acabar la televisión—, y son ya, las grandes competidoras de las televisiones. Y al final todo va a estar unido.

He afirmado que todos los que hacen televisión deben pagar, desde mi punto de vista, por el uso del espectro radioeléctrico, sea cual sea el soporte. Pero además he dicho que ésta será una decisión del Gobierno, en primer lugar, y que luego lo será del legislador. Yo tengo otras opiniones sobre cómo se debe financiar TVE, pero desde luego para mí hay una cosa muy clara: o todos o ninguno.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: No sé si compartes la opinión, Jorge, de que el aparato de televisión fijo en casa será como el teléfono móvil, una especie en vías de extinción.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: Nadie sabe por dónde se va a recibir la señal de televisión. Nadie tiene la varita mágica ni la bola de cristal. Tampoco se sabe cuántos móviles sólo para hablar van a quedar y cuántos van a funcionar con banda ancha. No lo sé, y no creo que lo sepa ninguna telefónica.

MIGUEL CANALEJO. Presidente de Redtel: Yo creo que esto lo he aclarado antes. He dicho que estamos dispuestos a pagar el 1,5%, que es lo mismo que paga Digital Plus, por los servicios audiovisuales. Conforme vayan creciendo cada vez pagaremos más. Lo que cuestionamos es pagar el 0,9% por una llamada de voz móvil. A ver si queda claro.

MAGDALENA TRILLO. Directora del diario *Granada hoy*: Un par de preguntas muy concretas. Una, y lamento insistir, también es para Óscar López.

Quería saber si hay algún planteamiento para extender este nuevo modelo, también por coherencia ideológica, a las televisiones autonómicas. Me refiero en concreto a Canal Sur. José Antonio Griñán estuvo hablándolo hace unos días con el presidente del Gobierno. Por ahora se ha descartado, pero no sé si en una segunda fase se plantearía.

Una cuestión muy breve también para Ángel Riesgo. Hablaba de un traspaso de la publicidad que se pierda de TVE a otros modelos diferentes, que no son los medios de comunicación. Quisiera preguntarle en qué están pensando, para saber quiénes van a ser nuestros nuevos competidores.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el

Congreso de los Diputados: Jorge del Corral decía que su madre no le podría ver defendiendo al Gobierno y la mía no entendería que yo esté aquí defendiendo el libre mercado, pero lo tengo que hacer. Es verdad que una reivindicación antigua de los operadores de televisión es que existía una distorsión que no se produce en otros mundos, como la prensa o la radio. Hoy en día el 50% de la inversión publicitaria en televisión está en manos del sector público, y por supuesto esto engloba a las autonómicas.

A partir de ahí yo puedo compartir con usted una frustración y una esperanza. La frustración es que entiendo que las televisiones autonómicas públicas en su día copiaron lo bueno y lo malo de TVE, y sin embargo no han copiado lo bueno de la reforma que se produjo. Sí se ha hecho en el caso de Andalucía, donde se elige al director de televisión en el Parlamento y por mayoría. Pero no en casos como Madrid o Valencia, donde el Gobierno sigue nombrando al director y continúan cabalgando por el camino de la deuda. Por lo tanto, ¿cuál es la esperanza? Que sí se traslade —y no sólo esto, sino toda la reforma previa a la ley del año 2006— a las televisiones públicas autonómicas. ¿Qué capacidad hay para ello? Pues muy poca, porque en un ámbito nacional no podemos legislar sobre algo que es competencia exclusiva de las comunidades autónomas. Se puede propiciar —yo he trabajado en ello mucho tiempo, y hasta ahora con poco éxito— un pacto político para que al menos PSOE y PP trasladen a sus Parlamentos autonómicos la voluntad de reforma. Pero en esto, como dice algún compañero mío, usando una expresión muy afortunada desde mi punto de vista, «ha habido un desarme unilateral». El PSOE ha reformado la radiotelevisión

pública española y comunidades autónomas como Andalucía han acometido reformas en su televisión pública, pero, sin embargo, el PP se niega absolutamente a reformar televisiones como Canal 9 o Telemadrid.

ÁNGEL RIESGO. Presidente ejecutivo de DDB: Respondo brevemente. El tema es sencillo. Nosotros debemos encontrar dónde está la gente, hablar con ella y persuadirla. Ahora tenemos una nueva oportunidad, que la televisión no nos brindaba. La televisión ha ido degradándose, poco a poco y de manera muy importante, como medio de masas. Eso ha sido muy relevante y sin duda lo va a ser más con la fragmentación de la TDT. Por eso la puntilla que da esta ley supone la muerte definitiva de muchos planes. Antes hablábamos de cómo decidíamos nosotros y es muy sencillo. Cuando establecemos un plan en televisión siempre está vinculado a inversiones en prensa, en radio; es decir, a otros medios complementarios, que no son los principales en muchos casos, aunque para algunos anunciantes sí lo son.

Nosotros somos la agencia de un anunciante de la zona valenciana de juguetes que va a perder el 60% de su inversión y tiene que tomar decisiones de aquí a Navidad, porque es en esa fecha cuando vende todos sus juguetes. ¿Cuál es mi recomendación cuando nos sentamos con él? Pues que hay que intentar encontrar nuevos caminos. Y la verdad es que hay nuevas y maravillosas oportunidades que, por la prudencia de muchos anunciantes, no se habían llegado a desarrollar del todo, porque estaba la televisión, que siempre había sido una buena solución. Esas nuevas opciones serán el punto de venta —gran sitio para hacer comunicación, porque allí es donde los señores,

casualmente, van a comprar—, la calle e Internet, y no estoy hablando de colgar un *banner* en un medio informativo, sino de movilizar a la gente *on line*, de utilizar las redes sociales, etcétera. Y esa es la razón por la que esta decisión es enormemente dañina para la profesión periodística. Cuando digo esto hablo en serio. Perjudicará a los periódicos, aunque hoy se crean que puede que les vaya a beneficiar en algo. Quizás por eso no salen tantas noticias sobre esto como debieran, en mi opinión. Ésta es una preocupación que uno acusa desde el lado publicitario, pero el problema es antiguo en la publicidad, que ha tenido mala prensa desde siempre. Curiosamente, yo colecciono noticias publicitarias en medios, y son todas malas; siempre son malas. Nunca hay buenas noticias publicitarias, o casi nunca; alguna vez se hacen eco de la celebración del premio de Cannes. La verdad es que hemos caído en tener mala o poca relación con esa otra parte de información no interesada, o así debería ser, que es la periodística. Pero los dos compartimos el mismo problema. Tenemos los medios para informar, no podemos olvidarlo, y las prioridades no pueden centrarse sólo en la financiación de TVE, que entiendo que es un problema.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Nunca hubiera pensado que los periodistas o los medios fueran acusados de ingratitud por parte de las agencias.

CARLOS CHAGUACEDA. Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España: Quiero agradecer la presencia de todos y destacar la brillantez y la fuerza con que defienden sus argumentos, además de plantear dos preguntas. Una es: ¿cuál

es la estimación que UTECA hace del beneficio que esta reforma va a suponer para sus asociados? Más que nada a efectos de que en la memoria conste este dato cuando se recojan por escrito estas jornadas. Que se diga: UTECA estima en «equismil» millones el aumento de sus ingresos publicitarios. Me parecerá bien, por supuesto.

La segunda pregunta tiene que ver con la comercialización publicitaria. Ahora mismo están los doce minutos de spots y luego hay cinco minutos de otras fórmulas. Ya sé que existe una directiva europea que va a cambiar eso, pero cuando hablamos de supresión —y ahí me interesaría mucho la opinión de Miguel Ángel Sacaluga y la de Óscar López—, ¿hablamos también de eliminar esos cinco minutos de otras fórmulas de publicidad? Por ejemplo, hay contenidos que ya se compran con la publicidad incorporada; véase la Liga de Campeones. Cuando TVE emita la Liga de Campeones, las cortinillas publicitarias de esos sponsors que patrocinan globalmente, ¿se van a eliminar? O quizá se puede pensar que ahí hay un resquicio para que los anunciantes podamos seguir llegando a nuestros públicos y audiencias, que es lo que en el fondo queremos.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: UTECA no ha hecho ningún cálculo, ni lo piensa hacer, porque lo que estamos defendiendo es un principio básico, y es que la televisión pública tiene que financiarse fuera del mercado. Por tanto no hemos hecho ninguna estimación, ni la vamos a hacer, ni tenemos idea de cuánto va a ir a la televisión privada. Según don Ángel Riesgo cero patatero; ni siquiera a la prensa ni a la radio. Estamos defendiendo un principio, y los principios sólo se definen sin materialismo de por medio.

Quiero decir otra cosa sobre la transición. Los anuncios, en la época primitiva de TVE, se contrataban por meses, efectivamente; luego se pagaba una tarifa extra por emplazamiento, etcétera. Eso ha ido evolucionando y a día de hoy la crisis de la publicidad es tal que los contratos se están haciendo por días. Es decir, las televisiones comerciales, a las que yo represento, no tienen ni idea de lo que van a tener contratado dentro de dos semanas. Lo que sí está haciendo TVE con los anunciantes —y hace muy bien— es firmar contratos para cuando entre en vigor la ley. Porque esta ley tiene una excepcionalidad, que dice que las campañas que correspondan a contratos firmados antes de su publicación en el BOE se podrán emitir. Están hinchándose a firmar.

Por tanto, estoy seguro que los jugueteros en diciembre se van a anunciar en TVE; me juego una cena y un pincho de tortilla. Además, en otros países, donde no hay anuncios en la televisión pública, se venden muchísimos juguetes. ¿O es que los niños allí no juegan?

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: El reto del pincho y la caña lo acepta Patricia directamente.

PATRICIA ABRIL. Presidenta de McDonalds España y de la Asociación Española de Anunciantes: Simplemente decir que debemos tener diferente información. A través de la Asociación estamos permanentemente informados de si TVE está firmando o no contratos para después de septiembre y lo cierto es que a partir de esa fecha ha congelado completamente cualquier tipo de contratación de publicidad.

Aquello establecido desde antes, evidentemente, la ley estima que se va a poder hacer, pero TVE no está cerrando contratos ni con los jugueteros ni con ninguno de los otros anunciantes, por lo menos no con los que pertenecen a nuestra Asociación.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Miguel Ángel Sacaluga, empezamos por ti para responder a la pregunta de Carlos sobre esas otras fórmulas que no son publicidad.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE: Planteabas dos cosas. Primero, la pregunta sobre el establecimiento de doce y cinco minutos. Será la ley General Audiovisual la que trasponga la directiva europea. Nosotros sabemos que estamos rigiéndonos en el tema de la publicidad por una ley que es la trasposición de una directiva europea que está modificada. Creo que tenemos hasta el día 19 de diciembre de este año para que las autoridades españolas traspongan esa directiva, y habrá que seguir los criterios que se establezcan, como no puede ser de otra manera. Otra cosa será después el problema de las interpretaciones. Yo me imagino que la ley General Audiovisual deberá contener las suficientes explicaciones como para dejar el menor resquicio de duda.

Has hablado de otra cosa, concretamente de la Champions League. Planteas una pregunta que también nos hacemos nosotros y a la que el borrador o el proyecto de ley no responde con claridad. Falta todo el trámite parlamentario para que se puedan clarificar algunos conceptos que a lo mejor pueden generar dudas en algunos. Para otros

posiblemente esté muy claro. Yo te puedo dar mi opinión, y es que creo que si hay determinados elementos publicitarios que van dentro de una venta indisoluble de derechos tendrán que aceptarse, con las restricciones que sean necesarias. Si no, se estaría privando al ciudadano de determinados derechos que tengan un contenido publicitario. Otra cosa distinta es que el dinero que genere esa referencia publicitaria vaya a las arcas de la corporación; yo creo que no debe, sino que tiene que ir al tesoro público o a donde decida el Estado.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el

Congreso de los Diputados: Para completar lo dicho, y por supuesto a la espera de que se produzca la negociación parlamentaria, donde se darán matices y habrá que ajustarse al sentido común y discutir esas otras suertes de patrocinios, etcétera, el proyecto de ley recoge que TVE puede tener un 1% de ingresos al margen de lo que son los presupuestos generales y las distintas tasas. Insisto, habrá que tratar eso en la tramitación parlamentaria, pero el proyecto de ley sí contempla ese 1% de ingresos por explotación.

Me gustaría insistir en algo que me parece importante. Además, a medida que avanza el debate es algo que cada vez tengo más claro. Lo primero es que es verdad que nos vamos a centrar en la discusión de quién paga el nuevo modelo de televisión, pero lo que desde luego defenderemos siempre es que sea una financiación pública.

Punto número dos. El debate está, en efecto y como hemos visto hoy, centrado en quién paga. El punto de vista del Grupo Socialista y del Gobierno es que esos ingresos

que ya no llegarán por publicidad van a venir del sector audiovisual. Y nuestra posición es que las telecomunicaciones forman parte de ese sector audiovisual. Insisto en que hoy empieza al trámite parlamentario y habrá que negociar, pero ésa es la posición de partida. Pero, sobre todo, y esto es lo más importante y no hemos hablado mucho de ello, sólo un poco Miguel Ángel, es que el PSOE, el Gobierno en definitiva, no está defendiendo una discusión sobre quién paga la televisión, sino un modelo de servicio público de televisión. Entendemos que la reforma que se hizo en su día, añadida al mandato-marco, más este modelo de financiación van a redundar en la mejora del servicio público de televisión.

ANTONIO GONZÁLEZ. Diario *Público*: Quisiera hacer dos preguntas al señor Canalejo. Ha hablado en términos muy duros sobre la injusticia del 0,9%, y yo le pregunto, en caso de que esto se mantenga así al final de la tramitación, ¿van a acudir a los tribunales para recurrirlo? Y si al final van a acabar pagando esto los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

MIGUEL CANALEJO. Presidente de Redtel: Yo creo que hay que esperar al debate parlamentario y ver qué sale de ahí. Como he dicho antes, nos parece que el proyecto de ley, tal y como se presentó al Parlamento, tiene debilidades importantes desde el punto de vista legal, tanto en el derecho comunitario como en el español, pero también espero que esas carencias sean corregidas en el trámite parlamentario. Veremos qué ley se aprueba y a partir de ahí nos posicionaremos.

En cuanto a la segunda cuestión también he comentado algo antes. Yo podría afirmar, como se ha dicho aquí, que cuando compras una Coca-Cola van incluidos los impuestos en su precio. Evidentemente, cuando se hace una llamada también se incluyen impuestos en sus tarifas. Los que pagamos ahora, que son muchos, y los que nos quieren poner, que son crecientes. Creo que es más lógico decir que esto es un incremento de costes que cada una de las empresas verá cómo compensa. Habrá quien intente trasladarlo a sus precios, aunque lo veo muy difícil, porque estamos en un mercado competitivo.

Éste es el único sector que reduce sus precios de forma sistemática, año tras año, y que produce un impacto positivo en la inflación, de más de 32 puntos en los últimos cinco años. Los precios en telecomunicaciones se han reducido sobre la inflación, y por lo tanto en el único sector deflacionario es difícil que los costes se trasladen a los precios. Sinceramente pienso que es más probable que se reduzcan otros costes, por ejemplo los de publicidad; somos uno de los principales anunciantes del país. Por supuesto también me preocupa muchísimo el impacto que esto pueda tener en la inversión en infraestructuras, que como he dicho antes es absolutamente clave para crear las arterias que permitan desarrollar un modelo de crecimiento económico diferente para nuestro país.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Entiendo tu precaución, pero entonces no es aventurado pensar que, si la ley mantiene ese modelo de financiación que os afecta directamente de cara al futuro, acabéis recurriendo.

MIGUEL CANALEJO. Presidente de Redtel: Si la ley mantiene la tasa del 0,9% nosotros, como nuestros colegas franceses, la recurriremos, tanto en España como en Europa.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Primero me gustaría agradecer, como han hecho Carlos Chaguaceda y algunos más, todas las participaciones que ha habido. Me han parecido interesantísimas. Y luego quisiera plantear dos cuestiones. Una es que hay un sistema muy español, que consiste en la alternancia entre la parálisis —por ejemplo, seguimos sin contrato-programa, que ya se demora dos años— y la epilepsia. Estábamos paralizados y, de repente, ¡ale hop!, aquí está la ley. Y eso no va acompañado de una memoria. Parece que la CMT ha hecho una memoria sobre los costes que van a pagar unos y otros y la diferencia, que queda pendiente de resolverse, pero falta una evaluación de las consecuencias. También suprimimos un día el servicio militar y casi nos quedamos sin soldados. Se elimina el servicio militar, pero ¿cómo se van a reclutar los soldados? ¿Cómo se les va a pagar? Es decir, iba en el tren José María «Ansar», se encontró con Pedro José y en un momento suprimieron el servicio militar sin consultar al Estado Mayor. ¿Por qué no se ha hecho eso?

Después se está oyendo un constante estribillo: que se trata del servicio público de televisión. Y eso sigue estando en el terreno de la incógnita. Me he leído la nueva ley del sector público audiovisual y también el mandato-marco, un asunto que ya dura nueve años. En ambos se dice cómo se presta el servicio público, pero la definición de servicio público no se hace. Ambos documentos contienen 18.000 prescripciones sobre

cómo prestar el servicio público, pero no se define cuál es el perímetro de ese servicio. O sea, ¿qué queda dentro o fuera del servicio público? Me parece que ése es un ejercicio elemental, porque lo que dicen luego las directivas de la Unión Europea es que las subvenciones se reducen estrictamente a lo que esté considerado como servicio público. Eso sigue sin estar establecido con claridad y aún no se sabe qué es servicio público y qué no. Otra cosa que he echado en falta es que en la ley —de la que prácticamente nos estamos deshaciendo— se dice que debe haber un sistema de contabilidad separado para lo que es servicio público y para todo lo demás. Eso no lo he visto tampoco reflejado en ninguna parte. Claro, si se empieza por no acotar cuál es el servicio público, pues a continuación no se puede hacer esa contabilidad separada. En fin, que hay algunas cosas en el terreno de la definición del servicio público sobre las que me parecería interesante que alguno de los participantes en la mesa se pronunciara. Yo sé, querido Jorge, que las televisiones privadas no quedarán satisfechas hasta que no se suprima la televisión del Estado.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: Eso no es cierto. Defendemos la televisión pública; queremos que sea líder y que esté a la vanguardia tecnológica. Tiene que ser el gran motor de la industria audiovisual. Cuenta con su espacio, igual que la privada tiene el suyo. Contestando a tu pregunta, ya que me has dado hilo, nadie se ha atrevido a definir qué es servicio público, ni siquiera la Unión Europea. No se sabe lo que es servicio público. Es muy difícil definirlo, porque la televisión tiene que entretener, etcétera. Por eso, para nosotros servicio público es todo lo que da TVE.

¿Qué dos cosas la deben diferenciar de la comercial? Una: que no construya una parrilla con criterios comerciales, sino con vocación de servicio público. ¿Qué quiere decir criterio comercial? Pues que yo puedo tener un programa de debate extraordinario, de auténtico servicio público, que ponga a la una de la madrugada. Hay ejemplos en TVE, como 59 Segundos, que ayer empezó sobre las doce. Pues un programa como ése debería estar en *prime time*. ¿Por qué no se pone en esa franja horaria? Porque castiga a la publicidad. Es una decisión que se toma con criterio comercial. Por tanto eso ya es un elemento fundamental: criterio de servicio público para la confección de la parrilla. Segundo punto, y aquí ya empiezo a discrepar probablemente de Miguel Ángel Sacaluga y de Óscar López: nosotros no estamos de acuerdo con que TVE pueda emitir hasta setenta películas de estreno de cine norteamericano al año, convirtiéndose así en el mayor consumidor de cine estadounidense de Europa. No es misión de una televisión pública financiar el cine de otro país. Su obligación es financiar el cine y la industria audiovisual de su país. Por tanto, que se convierta en el principal cliente del cine norteamericano, ni siquiera europeo, nos parece un despropósito. Y fijar el número en setenta cuando en 2007, entre la primera y la segunda cadena emitieron veintiocho películas de estreno, me parece exagerado. Claro que puede emitir *Pretty woman*, pero no setenta *Pretty woman* al año. Tendría que ser algo moderado; por ejemplo, treinta películas, que son dos más que en el último año. Tercer punto, y con esto termino. Entendemos que hay derechos deportivos que no se fijan como servicio público en la lista que se hace todos los años, que procede del denostado Cascos. Que TVE puge por esos derechos, si los está ofreciendo gratuitamente, y que lo haga para

la misma cobertura una televisión privada no tiene sentido. O sea, no pujan para pagar uno o cien euros más, porque eso no es servicio público. Si ese partido se tiene que ver y ya se va a ver gratuitamente, no hay por qué sobrepujar. Ésos son los dos límites que nosotros ponemos. Podría haber más, pero eso ya empieza a definir el perímetro que tú decías. Y, Miguel Ángel, no queremos que desaparezca la televisión pública, al contrario.

MIGUEL ÁNGEL SACALUGA. Miembro del consejo de administración de RTVE:

Es una tranquilidad, Jorge. Creo que desde el punto de vista de la financiación hay poca discrepancia, porque pienso que, una vez que estén fijadas las reglas del juego, teniendo como referencia principal la normativa que emana de Bruselas, nos podremos poner de acuerdo. Evidentemente, al entrar en los contenidos será cuando, sobre todo en las fronteras, podrá haber algún tipo de desacuerdo. Estoy convencido de que es un debate que se va a volver a plantear y a poner sobre la mesa. Decía Miguel Ángel Aguilar que pasamos de la parálisis a la epilepsia. Desde el punto de vista de RTVE, una de dos, o tenemos una actuación epiléptica o, como decía antes, no llegamos a fin de mes. Y las consecuencias de que no lleguemos es que dejaríamos de prestar un servicio público esencial. Por lo tanto, yo creo que es necesaria esa urgencia. No ha habido contrato-programa; parece evidente, si lo que se tenía en la cabeza era la supresión de la publicidad, que lo lógico era esperar a esa eliminación para hacer un contrato-programa que, de otra manera, posiblemente se quedaría en papel mojado. Sobre la definición de servicio público tiene razón Jorge del Corral. ¿Cómo nos ponemos de acuerdo

para determinarla? Ahora bien, se ha avanzado mucho en esta definición. En el mandato-marco se establecen incluso porcentajes por géneros y por cadenas. Por lo tanto, sí hay una definición bastante elaborada ya. Es evidente que siempre se podría concretar mucho más, pero posiblemente, si lo hiciéramos al extremo, llegaríamos a aquellos elementos de ficción sobre los que sería imposible que dos personas se pusieran de acuerdo; no digo ya millones de españoles.

La contabilidad separada se hace con aquellos elementos que no son de servicio público. Y pongo un ejemplo: los politonos que puede vender TVE a través de su página web o la venta de series de producción propia. Eso no es servicio público y por tanto genera unos ingresos, el 1% al que se refería Óscar, que están contabilizados. Esa actividad no está prohibida por Europa. ¿Debemos llevar a cabo este tipo de iniciativas? Tendrán que hacerse cada vez menos; por eso se establece que no más del 1% de los ingresos podrá ser referido a este tema.

La discrepancia con Jorge del Corral creo que va a subsistir; posiblemente sea el debate de los próximos meses. ¿Hasta dónde llegan los contenidos de TVE frente a los de las televisiones privadas? Yo, desde luego, me pongo en el lugar de un ciudadano y lo que quiero es que una televisión pública me dé una programación equilibrada. Y eso implica que no sea una complementaria a la privada. Tiene que incluir películas americanas, acontecimientos deportivos de gran valor y también debates en *prime time*.

ÓSCAR LÓPEZ. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE en el Congreso de los Diputados: A riesgo de ser destrozado por la brillantez intelectual

y la capacidad dialéctica de Miguel Ángel Aguilar, sí me gustaría hacer matices a algunas de las cuestiones que ha planteado. En primer lugar, hablaba del contrato-programa eternamente relegado, y eso no es verdad. Está en vigor la ley y sólo ha habido un contrato-programa que no se ha podido firmar, que es el del año pasado, porque evidentemente se ha dado una disfunción económica en relación con la previsión presupuestaria. Pero es la primera vez en la historia que se tenía que firmar ese contrato y no se ha hecho en una ocasión. Por tanto, está dentro del mandato-marco y se tiene que firmar el año que viene a la espera de esta ley, que es la que va a determinar cómo financiamos TVE.

En segundo lugar yo sí creo, y lo ha adelantado Miguel Ángel Sacaluga, que se ha avanzado mucho en la definición de servicio público de televisión. Están la ley de televisión, el mandato-marco e incluso esta ley de financiación que establece limitaciones y restricciones adicionales a TVE, que a Jorge del Corral le parecen siempre insuficientes, pero que sí están fijadas, por ejemplo en materia deportiva o respecto al cine norteamericano. Hay una serie de límites y sobre todo de avances en la definición del servicio público, que sí se están produciendo.

Es verdad también que resulta muy difícil bajar más. Y pongo un ejemplo, que siempre es lo más gráfico: en TVE hay una orquesta y un coro que llevan trabajando muchísimos años, compuestos por más de doscientos músicos que viven pendientes de la amenaza de que un día Bruselas se cuestione si son o no un servicio público de televisión. Por cierto, yo defendiendo la continuidad de la orquesta y del coro, porque tienen una historia detrás, una larga trayectoria, y cumplen una función. Por eso digo

que se ha avanzado y que seguramente se pueda avanzar más. Para eso hay un elemento dinámico que es el contrato-programa, cada tres años, pero sobre todo el mandato-marco, que se negocia cada nueve.

Dos cosas más. Respecto a la contabilidad, TVE nunca había aplicado el término que imponía la Unión Europea, que es el de contabilidad analítica, y ahora sí lo hace. Acabo diciendo que este debate me recuerda a muchos otros que hemos tenido en relación a la televisión en los últimos años. Hace dos o tres ejercicios, precisamente por discutir la apertura a nuevos canales privados de televisión, se acusaba al Gobierno, al PSOE, de favorecer a ciertos grupos y de que el «paganini» de la operación fuera TVE. Pues yo me alegro de que TVE sea líder de audiencia, cosa que no ocurría hace tres años, y de haber tapado todas aquellas críticas que se hicieron en su día, verdaderamente injustas. También se sabe que hoy TVE, afortunadamente, no recibe sentencias judiciales por manipulación informativa, ni tiene una deuda que suponga el 1% del PIB.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: La siguiente mesa ampliará y extenderá los límites de lo que hemos estado hablando, que sin duda es importante, pero que está encuadrado dentro de un cambio aún mayor, el de la TDT y el apagón analógico. Así que muchísimas gracias a todos los participantes por aportar vuestras ideas. Os invito a continuar aquí en la segunda parte: «Apagones analógicos, crisis y fusiones». Gracias.

SEGUNDA SESIÓN

Apagones analógicos, crisis y fusiones

ELADIO GUTIÉRREZ

Presidente de Impulsa TDT



PEDRO PÉREZ

*Presidente de la Federación de Asociaciones de Productores
Audiovisuales Españoles (FAPAE)*



ENRIQUE LAUCIRICA

*Secretario general de la Federación de Organismos de
Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)*



JAUME ROURES

Presidente de Mediapro



DANIEL GAVELA

Director general de Cuatro



Moderadora

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ

Directora de «A vivir que son dos días», Cadena SER





*Enrique Laucirica, Eladio Gutiérrez, Montserrat Domínguez, Daniel Gavela,
Jaime Roures y Pedro Pérez*

APAGONES ANALÓGICOS, CRISIS Y FUSIONES

Con la llegada de la crisis económica, el modelo de negocio de las televisiones, basado en la publicidad y en las grandes audiencias, se complica. Las expectativas económicas se redujeron drásticamente, llevando a que algunas televisiones privadas a estudiar la posibilidad de fusionarse, una vez que el Senado aprobó definitivamente la ley el pasado 16 de junio.

La inminencia del apagón analógico y la implantación del sistema de TDT presentan un nuevo panorama, al que las televisiones públicas y privadas tienen que adaptarse y del que se pueden derivar algunas oportunidades. ¿Cómo será la televisión de la próxima década? ¿Cómo responderá la audiencia, y con ella el mercado publicitario, a esta nueva situación? ¿Qué futuro tienen las plataformas digitales actuales? ¿Continuará la guerra del fútbol?

MODERADORA (MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de «A vivir que son dos días», Cadena SER): Todo lo que hemos estado hablando hasta ahora sobre el nuevo marco regulatorio de TVE y el hecho de que, por primera vez en nuestro país, una televisión pública no se sostenga con publicidad —y todo el efecto tsunami que ello causa—, siendo apasionante, no se puede entender cómo afecta al panorama audio-

visual español si no tenemos en cuenta los demás cambios que se están cocinando y cocinando en estos mismos instantes. Todo eso, además, aderezado con una crisis económica que está afectando seriamente el negocio de las televisiones y su capacidad de hacer previsiones. A esto se une la desaparición del modelo analógico impuesta por el sistema digital terrestre, con unos plazos fijados que ya veremos si van a poder cumplirse o no. Esa inminencia del apagón analógico y la implantación de la TDT presenta un panorama al que todas las televisiones, tanto públicas como privadas, tienen que adaptarse. Como bien decía Hillary Clinton, «no dejes que la crisis te haga perder ninguna oportunidad». La realidad está llena de oportunidades. El problema es que no todo el mundo es consciente de ellas o capaz de prever dónde van a aparecer, incluido el mercado publicitario, que, como comentábamos antes, corre el riesgo de salir en desbandada de los medios tradicionales para buscar otros sistemas para llegar a los consumidores finales.

Además de esto se abre la posibilidad de que haya menos operadores en el mercado nacional televisivo y, por lo tanto, de que se abran procesos de fusión; además de algunos que ya existens. Antes de nada queremos saber cómo va el proceso de encendido digital. Eladio Gutiérrez, presidente de Impulsa TDT, es quien, siguiendo el mismo formato que en la sesión anterior, nos puede explicar si se están cumpliendo los plazos, si estos retrasos que parece que están afectando al calendario tienen importancia o no, y quién financia la doble señal en estos momentos. Pero, sobre todo, mirando más allá de uno o dos meses vista, de cara a un año, ¿en qué vamos a notar este cambio en el panorama audiovisual?

ELADIO GUTIÉRREZ. Presidente de Impulsa TDT: No tengo ninguna seguridad sobre lo que va a pasar más adelante, ni siquiera a finales de este mes. Vengo ahora mismo de una reunión en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, donde nos han explicado las noticias que hay respecto al plan de apagado, que tiene tres fases. El apagado de la señal analógica, el Gobierno lo ha fijado el 30 de junio, el 31 de diciembre y, finalmente, para todo el territorio nacional, el 3 de abril del año que viene. Para poner en marcha este plan de apagado es evidente que antes se necesita encender la señal digital. Si no hay señales digitales mal se puede apagar la señal analógica. Y uno de los reproches que hacíamos esta mañana es que los encendidos digitales se están realizando con muy poca antelación en algunos casos. Se enciende dos meses antes de que se vaya a apagar el otro, y el problema para el ciudadano es muy notable. Ocurre en ciertos casos; tampoco quiero engrandecer el problema. Pero, realmente, el apagado se va a hacer de una forma deslizante a partir del 30 de junio, según la información que nos han dado esta mañana. No va a consistir en apagar todo a las 12.00 horas del día 30 de junio. Por cierto, no se apaga todo lo que estaba previsto, que eran treinta y dos islas técnicas en España; sólo se van a apagar veintidós en esta primera fase deslizante. Quedan fuera del apagado, porque todavía no llega la cobertura, prácticamente todos los centros de Castilla y León y buena parte de los de Andalucía, Galicia y el País Vasco, que no apagarán ahora, en esos quince o veinte días durante los que se va a extender la primera fase.

Así que, de entrada, constatar que es necesario que haya cobertura para poder apagar. Y en cuestión de cobertura se ha trasladado la responsabilidad a las comuni-

dades autónomas. Los radiodifusores nacionales públicos tienen la obligación de llegar al 98% y los privados al 96%, por tanto pagan por eso. La responsabilidad de alcanzar el 99 o el 99,5%, que es la cobertura que hay en analógico, se ha pactado que sea de las comunidades autónomas. Unas han sido más eficaces, más rápidas, y otras menos. De ahí que esos diez proyectos que citaba se apagarán en septiembre u octubre. Para mí, aprobar en septiembre no importa. Lo que le planteaba hoy al director general de Telecomunicaciones es que no debemos obsesionarnos con las fechas. Estados Unidos, como creo que sabéis todos, tenía una fecha anunciada para febrero de este año y se retrasó. No pasa nada por apagar, pero hagámoslo en orden y garantizando que los conflictos con los ciudadanos sean los menos posibles.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Solamente una reflexión. Una vez que se hayan cumplido razonablemente los plazos, ¿se va a tranquilizar el mercado o prevés todavía grandes problemas de ajuste hasta que la TDT sea un hecho ya incontable? En cada casa y en cada lugar de recepción de televisión.

ELADIO GUTIÉRREZ. Presidente de Impulsa TDT: Los problemas para implantar la TDT se van a extender hasta 2015, porque, recientemente, el Gobierno ha comunicado que va a haber un dividendo digital, que consiste en que la parte alta de las frecuencias —del 61 al 69— se va a dedicar a nuevos usos y servicios. Pero, curiosamente, España tiene el 90% de sus emisoras de Televisión Digital Terrestre en esa banda que se tiene que abandonar. Con lo cual esto del apagado es una primera fase,

pero después tendremos una segunda y una tercera, y al final yo creo que va a haber muchos espectadores en los operadores de cable que aquí representa Redtel. Se irán hacia allá porque probablemente después de muchos cambios de antena van a estar hasta aburridos. Yo sé que esto es polémico y que no tener dividendo digital quizás no sería razonable en España. Los radiodifusores nos quejamos seriamente de que esto nos lo anunciaron antes de ayer, cuando estamos en un proceso de apagado que nos va a llevar a trabajar en unas determinadas frecuencias. Después, probablemente tengamos que hacer un segundo o un tercer cambio. La pregunta es: ¿eso quién lo va a pagar?

En todas las operaciones de telecomunicaciones, cuando alguien se tiene que mover de la silla para dejársela a otro, lo que cuesta ese cambio lo tiene que pagar el que entra. No lo debemos pagar nosotros, que estamos razonablemente situados desde hace cinco, seis, siete años. Tanto nosotros como los ciudadanos hemos hecho unas inversiones importantes para adaptar la antena; luego se decide que eso no se va a mantener y que dentro de un par de años vamos a empezar a movernos a otras nuevas frecuencias que todavía no sabemos cuáles son.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: De esto hemos hablado antes, porque a algunos actores el tema del dividendo digital les trae locos. Seguiríamos en la línea de esa epilepsia normativa a la que hacía antes referencia Miguel Ángel Aguilar, que parece que está —y ahora os preguntaré a todos— trastornando a algunos de los actores del panorama audiovisual.

Vamos a continuar con Pedro Pérez, presidente de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). El trabajo de las productoras en este país es cada vez más importante y a mí me gustaría saber si prevéis que esto aumente. Es decir, si, con el nuevo marco, en el actual panorama, el papel de las productoras va a ir a más. Me gustaría que nos contaras también de qué manera estáis padeciendo la crisis; si en vuestra relación con las cadenas es notoria y si pensáis que una vez que entre en funcionamiento la TDT va a cambiar vuestra situación.

PEDRO PÉREZ. Presidente de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE): Voy a contestarte un poco indirectamente, haciendo un mínimo recorrido que creo importante poner al alcance de todos. Espero no defraudar las expectativas, aunque seguro que lo hago al ofrecer las soluciones o al trazar el dibujo final de lo que viene. Ninguno de los que estamos aquí lo tiene; yo creo que nadie en el mundo lo tiene. En efecto, la frase de Miguel Ángel Aguilar era «epilepsia normativa», y es de eso de lo que yo iba a hablar.

La normativa ya existente está en marcha y también la acelerada digitalización, que tiene que garantizar que en abril todos los hogares reciban una nueva televisión. El final de la digitalización no conlleva sólo lo que nos ha comentado Eladio Gutiérrez sobre los grandes operadores. En total, se reparten por las distintas administraciones, nacionales y autonómicas, en torno a 1.290 licencias distintas. Mi particular visión, y la de algún experto, es que habrá cerca de mil muertos; es una manera de simplificar. Probablemente volveremos otra vez a reunir en unos cuantos grupos multimedia la

titularidad de bastantes de esas licencias que se van a dar. Andar ese camino para luego desandarlos conlleva una sangría espectacular. Y esto se une a otra normativa que también está en marcha: la autorización de la Televisión Digital Terrestre de pago, presentada ahora como una gran novedad por decreto. Ustedes seguro que recuerdan mejor que yo que la TDT de pago ya existió en España. Que hubo una concesión aquí, en la televisión, que tuvo catorce canales, a los que llamaban programas, que se devolvió a la administración; esa juerga costó 1.000 millones de euros. De esos 1.000 millones queda en este momento cero como huella industrial en nuestro país. Prácticamente no se ha conservado ni un descodificador. Esto lo digo para que vayamos sumando cantidades a lo que significa otorgar 1.290 licencias y devolver unas cuantas de ellas; y lo que ha supuesto Quiero.

Todo lo que está pasando va a mover muchos recursos; cuesta mucho dinero. Cualquier cambio debería aplicarse de forma inteligente, ahorrando donde se pueda, puesto que va a haber que emplear muchos nuevos recursos para poner en marcha este último modelo de televisión. En televisión último significa que durará hasta el mes que viene; a partir del siguiente mes ya aparece uno nuevo, pero bueno.

Junto a esto, está en marcha, como también sabemos, el decreto de participación accionarial de unos medios u otros. La posibilidad, con una barrera yo creo que imposible de conseguir del 27%, no deja de ser peculiar, cuando hace unos tres años se otorgaron dos nuevas licencias de televisión analógica. Dos de mis acompañantes en esta mesa, que representan a Cuatro y a La Sexta, con una participación accionarial por una parte y de gestión por otra, están demostrando indudablemente una gran

sapiencia: saben de televisión y han conseguido que las audiencias de unos y otros se acerquen rápidamente; o sea, que talento empresarial hay. Sin embargo, no deja de ser curioso que, después de otorgar dos nuevas licencias analógicas en aras del pluralismo, digamos ahora que hay que fusionarse casi de dos en dos, porque no caben tantas. Es curioso. En este caso no le pongo ningún matiz, ni peyorativo ni positivo.

Además de todo esto, queda lo que ya se ha comentado en la primera sesión sobre la nueva composición de la financiación de la televisión pública, a la que probablemente seguirá alguna disposición con respecto a las televisiones públicas autonómicas.

Finalmente, la vicepresidenta primera del Gobierno nos ilustrará luego con la traca final, la ley General Audiovisual, que debería ser el paradigma que englobe absolutamente todo.

Esto es lo que tenemos encima de la mesa; casi nada. No sé si acertaremos para que todo el puzle quede compuesto de una manera racional. ¿Cómo nos afectará? Aquí hay gente que quizás no tenga un conocimiento tan particular como nosotros, pero que conoce otras industrias, que sabe que ésta es una magnífica ocasión para regular también lo que es la producción, la distribución y la emisión. Probablemente somos el único sector que no tiene perfectamente delimitado lo que es producción de distribución. Que quede claro que si se lleva a cabo la propuesta de financiación de la televisión pública, de TVE y de las autonómicas, el cien por ciento de los recursos publicitarios sería recaudado y gestionado por las televisiones privadas. Y, obviamente, en el modelo tiene que haber algún tipo de división de funciones entre lo que significa producir y emitir. Y es que el conjunto de los recursos aplicables a esta industria queda-

ría en manos, como no puede ser de otra manera en este modelo, de los operadores privados de televisión. Si acertáramos a dividir las funciones de cada uno, y con esto no estamos reclamando nada más que organización, como en cualquier otro sector industrial —como la energía, por ejemplo, donde no tiene nada que ver producir electricidad con distribuirla—, yo creo que se abrirían —quiero acabar con un tono optimista— un sinnúmero de posibilidades, produciendo de una manera distinta a como lo estamos haciendo.

No me quiero poner ni nacionalista ni patriota, pero sabiendo que las pantallas que va a haber van a ser múltiples, de todo tipo, tenemos que pensar si en la legislación que hagamos vamos a incluir algo al respecto de que alguno de los camioncitos o coches que circulen por esas cuantiosas o diferentes redes tenga matrícula española, porque les aseguro que, aunque no sea así, las pantallas estarán siempre llenas; de acontecimientos, de películas de fuera o de lo que sea. Tengan la seguridad de que las pantallas nunca se quedarán vacías. Pienso que se trata de aplicar la inteligencia al modelo, y, desde luego, nada como estas jornadas y como este momento para hacerlo.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Hay una cosa que no me ha quedado clara: en la nueva ley audiovisual, a vosotros como productores, ¿qué es lo que os agradecería que quedara recogido, a diferencia del actual modelo?

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: Que quedara recogido que no todo lo deben hacer las televisiones, sin tener ninguna obligación de ningún tipo. Insistir en que una

cosa es distribuir una señal, otra emitir y otra producir, por lo que tienen que aplicarse ciertos condicionantes a quien obtiene la concesión —gratuita por cierto— de una licencia que no cualquiera puede conseguir.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: A continuación voy a darle la palabra a alguien que nos puede aportar el punto de vista de las cadenas —que tampoco son ajenas a la producción— y, concretamente, de las que salen del marco del que hemos estado hablando esta mañana; es decir, las cadenas públicas que están englobadas dentro de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). Su secretario general, Enrique Laucirica, puede aportar su visión sobre la situación anómala que supondrá esto para las cadenas autonómicas, teniendo en cuenta que el «gran servicio público» lo debe dar Televisión Española, y que lo va a hacer sin publicidad.

Yo no sé si se ha planteado, Enrique, qué posibilidades de supervivencia tienen este formato y este modelo de televisión ahora que, con la TDT y todo el cambio normativo, se abre de una manera importante el panorama y aumenta el número de operadores y de canales que van a llegar a los receptores. ¿Qué futuro tienen las autonómicas, tal y como las conocemos y con el actual sistema, en el mundo televisivo que se aproxima?

ENRIQUE LAUCIRICA. Secretario general de la FORTA: Como hablar de futuro es gratis, podemos hacer cualquier tipo de afirmación, que nadie nos pedirá cuentas dentro de tres meses, pues se habrá diluido cualquier cosa que hayamos dicho en el mag-

ma comunicativo que estamos organizando alrededor de lo audiovisual. Esto se produce como consecuencia de una situación que viene dada por unas circunstancias concretas, que confluyen en un momento revuelto —por llamarlo de alguna manera— en el que todos nos palpamos la ropa para saber qué va a ser de nosotros en el futuro; tanto operadores públicos como privados, autonómicos o nacionales. En cualquier caso, es evidente que esta situación, como bien señalaba Pedro Pérez, surge de diversos desafíos y cambios que en estos momentos se vienen produciendo simultáneamente. Es obvio que el cambio tecnológico está ahí y que nos obliga y nos condiciona a todos. Lo mismo ocurre con el normativo, que de alguna manera nos pilla por sorpresa, en la medida en que modificaciones de normativas con respecto a lo audiovisual se producen prácticamente cada tres meses. En consecuencia, es muy difícil adaptarse a todas ellos y tener una perspectiva de cómo será el futuro, porque siempre nos sorprende algún nuevo cambio.

Estamos ante un cambio social que, evidentemente, también se está produciendo alrededor de la televisión, como consecuencia de la gran aportación de entretenimiento o de acceso al conocimiento que vienen dándose desde hace algunos años en los nuevos medios de comunicación. Las nuevas tecnologías aplicadas a lo audiovisual tienen mucha importancia en estos cambios sociales y en la forma de acceder a los contenidos, que de alguna manera también condiciona la vida y la realidad de los operadores tradicionales de televisión.

Estamos ante un cambio económico sustancial, y tampoco tenemos mucha idea de cómo va a terminar. A pesar de que alguien diga que ya hemos tocado suelo, no

sabemos dónde está el cielo; seguramente nadie lo sabe. Hasta los políticos modulan su mensaje y lo que ayer era una cosa, hoy, desde una perspectiva política legítima, es otra.

Ante eso, los que estamos en las vertientes más profesionales del negocio tenemos que tratar de reorientar nuestra actividad en función de las directrices políticas que recibimos. También están los trabajadores del sector, que en una situación de crisis y de crecientes dificultades en todos los medios de comunicación no se encuentran en la mejor posición para hacer aportaciones que clarifiquen no sólo el futuro de lo audiovisual, sino de la totalidad de los medios, que estamos sufriendo una crisis de indudable calado.

Por lo que se refiere a nosotros, la verdad es que, desde nuestra perspectiva, la TDT es una burbuja enorme que cada vez tiene mayores dimensiones y que, si no tenemos cuidado, puede que nos reviente a todos en la cara, igual que ha pasado con otras burbujas recientemente. La verdad es que la adjudicación o generación de un número ya casi indeterminado de canales a partir del apagón analógico, o del encendido digital, va a significar un grave problema de sostenimiento para el negocio audiovisual en general. Estoy absolutamente convencido —creo que como todos ustedes— de que el sistema no aguanta, de que no se sostiene ese volumen indefinido de canales sobre la plataforma TDT. Además, conviviendo, y los otros operadores seguro que tienen algo que decir al respecto, con la televisión de pago por satélite y con el cable, que también procurarán quedarse con una parte del negocio audiovisual. Y, al mismo tiempo, con los operadores de telecomunicaciones, que de manera absolutamente

legítima plantean ya soluciones emergentes, nuevas, para proveer de contenidos de entretenimiento a los hogares, ya sea en fijo o en movilidad.

Indudablemente, la televisión pública, tanto nacional como autonómica, tiene que hacer un enorme esfuerzo para mantener una cierta presencia en este nuevo contexto. No hay duda de que el volumen del sector y el número de competidores han adquirido tal dimensión —al menos teórica— en los últimos tiempos que nos diluimos cada vez más en esa enorme pelota en la que se está convirtiendo lo audiovisual.

No quiero ser pesimista. Hablo de burbuja o de pelota porque realmente nadie que haya estado en Marte tres o cuatro años reconocería la realidad de los medios en este momento. Y mucho menos dentro de algunos meses, cuando esperemos que se haya producido el apagón analógico en orden y que en todos los hogares estén disfrutando de esta nueva tecnología. Por otra parte, la TDT, además de muchos canales, aporta otros valores, como la calidad, la posible interactividad o la televisión de pago fácil, no bajo suscripción, por sólo citar algunos, que lógicamente serán apreciados por todos los espectadores.

Vuelvo al papel de la televisión pública autonómica en todo esto. Obviamente, nos toca empujar en los aspectos positivos que pueda aportar la Televisión Digital Terrestre, que son muchos. Sin duda tenemos que ser vanguardia a la hora de intentar que la TDT llegue, efectivamente y en plazo, a todos los hogares. Asimismo debemos estar en la vanguardia tecnológica para procurar que la alta definición también se implante en este país lo antes posible, porque puede ser una de las soluciones para que la burbuja no explote; para que se deshinche controladamente. Así requerirá un

mayor espectro y ancho de banda para su difusión, cosa que servirá también para diluir el enorme número de canales, pues de otra manera muchos de ellos no tendrán demasiado futuro. Al mismo tiempo, nos tenemos que esforzar de forma decidida para que el sistema sea sostenible y se pueda mantener en el tiempo, y para que la convivencia entre lo público y lo privado sea pacífica y no genere las controversias que hemos podido ver esta mañana.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Me he quedado con lo de la interactividad, algo de lo que se habla mucho pero que realmente todavía no sabemos muy bien cómo funciona. Y con el tema de la alta definición, que ya hemos ido tocando, como otra de las claves del futuro. Quisiera preguntarle a Jaume Roures, presidente de Mediapro, si yo realmente fuera una marciana que aterrizara en este país, no sé si dentro de un año, porque a lo mejor es demasiado pronto, pero sí de tres, cuatro o cinco, ¿cuál será el panorama audiovisual con el que me encontraría? Y lo hago partiendo de la base, como decía Enrique Laucirica, de que no se sostiene un modelo en el que se prevén infinitos canales vía TDT, más otros tantos sistemas de televisión de pago, sea por TDT, satélite o cable. ¿Cuál será el panorama que nos encontraremos cuando empiece a despejarse un poco todo este bosque, o los árboles que no nos dejan ver el bosque que se esconde detrás?

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Siguiendo el ejemplo de Miguel Ángel Aguilar, dependerá de los sucesivos espasmos que se produzcan de aquí a la llegada

de este marciano. En todo caso, y al hilo de lo que decía Enrique Laucirica, se ha diseñado un modelo que no es sostenible; mucha gente lleva diciéndolo durante mucho tiempo y hasta ahora no se ha tomado ninguna medida. La no sostenibilidad implica no sé si espasmos, pero sí abordar el tema de la televisión pública en general, de las televisiones privadas, de los productores y de los anunciantes, a quienes hasta hoy no había oído, porque todo el mundo los margina del negocio que ellos mantienen.

Creo que el panorama va a ser un chollo para los espectadores, porque tendrán a su alcance multitud de ofertas diferentes y obligatoriamente de algún tipo de calidad, porque, si no, no se van a poder imponer. También pienso, a diferencia de Pedro, que es un chollo para los productores. Yo soy productor. Tendremos múltiples pantallas a las que dar servicio, aunque otra cosa es que lo sepamos hacer bien, es decir, con el precio adecuado y con la adaptación o generación de contenidos adecuados para las diferentes ventanas que van a existir.

Así que los paganos de la fiesta no son los espectadores; yo creo que son las televisiones, públicas y privadas, por la insostenibilidad del sistema. He trabajado muchos años en la televisión pública, la defiendo y sé lo que es servicio público y lo que implica, desde el punto de vista del Estado, que haya un aparato que está presente en el 99,99% de los hogares. El Estado ha de tener unas atribuciones sobre este aparato maligno, que tienen que ver con el pluralismo, no sólo político, sino también social, y con la cohesión; la territorial y la otra. Creo que está escrito en muchos sitios y desde hace mucho tiempo. Otra cosa es que se vaya prostituyendo más o menos por épocas, o que los modelos que hemos conocido o impulsado no respondan a lo que debiera ser

el servicio público. En mi opinión, la televisión pública se debe defender y promover, y además es obligatorio defender su derecho a llegar a la mayor audiencia posible, porque, si no, no cumpliría su función de servicio público. No estamos hablando sólo de financiación del servicio público. También están los contenidos, y en ese sentido yo creo que hay que apoyar que la televisión pública tenga contenidos, no programados comercialmente, sino para que pueda continuar siendo líder, con la mayor audiencia posible. Yo soy de los que piensa que este modelo se debería aplicar de manera ejemplar en Televisión Española, y con igual contundencia en las televisiones autonómicas. Entre otras cosas, ese modelo público despolitizado, dimensionado, dirigido por profesionales y no por políticos, es lo que ha permitido a Televisión Española ser líder. No hay otra explicación. Las caídas de audiencia que hemos tenido las privadas no tienen que ver con ningún infierno maligno, sino con un movimiento determinado de Televisión Española. Así que no la atacemos y extendamos el modelo hacia las autonómicas.

Por parte de las privadas, matizar a Pedro Pérez que esa ley que están discutiendo en el Congreso sobre las fusiones se conoce como la ley Lara, porque fue José Manuel Lara el que pasó los tres últimos años intentando impulsar esto. Lo digo para separarlo del tema Prisa y de nosotros. O sea, no es una ley hecha a medida para nosotros.

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: Nunca lo he pensado ni lo he dicho.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Es una ley que promovió Lara y que beneficia fundamentalmente a las empresas de comunicación que están en Bolsa,

pues les da mucho más valor del que tenían hasta ahora. Después, todo el mundo se podrá aprovechar, o no, de lo que esto permite. En todo caso es una medida positiva y hay que ver los frutos que va a dar. Lo fastidioso de esta medida es que los primeros que lleguen a un acuerdo van a determinar el resto del mapa. Y, en un tema como éste, las prisas, sin ánimo de hablar con segundas intenciones, no son buenas consejeras.

En primer lugar, esto tiene que ver con la actitud, porque no se da un matrimonio, del tipo que sea, si no existe una actitud positiva y real. Y también tiene que ver con la complejidad de estructuras; y no estoy pensando en las nuestras, sino en cualquiera que, seguramente por desgracia o por vicio, en general haya replicado el modelo autárquico anterior de Televisión Española, creando estructuras mastodónticas que no respondían a ninguna necesidad. Comparto con Pedro Pérez la visión de que los operadores de televisión son difusores de programas, no productores ni ingenieros de alta definición. Lo que hacen es difundir cosas que no tienen por qué haber producido. Los productores poseen unos derechos que tienen que ver con el *copyright* de lo que producen. En general, las televisiones te obligan a venderles ese *copyright*, lo que establece una diferencia, también cualitativa, con los productores de otros sitios.

El tercer elemento que no quiero dejar de introducir en el tema de la televisión privada es la TDT de pago, por mucho que digamos que no es un asunto nuestro. El hecho de que en Europa funcione ya con toda tranquilidad, con decenas de canales en Inglaterra y Francia, y algunos en Italia, forma parte de la solución al problema de la no sostenibilidad del sistema. Es decir, el modelo en abierto no se puede mantener con publicidad y hay que buscar otros mecanismos. La alta definición —y esto lo dice

alguien que hace muchos años fue al Ministerio de Industria a presentar un proyecto sobre la alta definición y aún no ha obtenido respuesta— no va a existir fuera de las operaciones que hagan las televisiones públicas. Nadie va a hipotecar el 50% del espectro que tiene para dar alta definición. Se hará en la televisión pública o en las televisiones de pago, y seguramente más en el satélite y en el cable. Por tanto, esto es una pata coja; el marciano tendrá que volver dentro de diez años para ver cómo hemos sido capaces de desarrollarlo.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Resulta curioso ver cómo se comparte de manera generalizada la sensación de que el modelo no acaba de ser viable; o al menos no somos capaces de vislumbrar cuál va a ser la viabilidad del sistema que se está negociando. El resultado afectará a un sector que lleva pidiendo una regulación que aclare los conceptos y las reglas del juego desde que yo tengo uso de razón mediática.

No sé si Daniel Gavela, director general de Cuatro, tiene una perspectiva diferente de cómo va a quedar el sector y cuál debe ser el papel de las cadenas. O sobre si hay o no demasiados operadores en el mercado en estos momentos. Luego, si queréis, podemos profundizar un poco más en esta cuestión, que es una de las que se señalan como razón —comparándonos con nuestros vecinos europeos— de que todo esto no resulte viable. Por último, preguntarte si prevés, a raíz del marco económico actual, que haya alguna posibilidad de superar la crisis y seguir reconociéndonos en el espejo.

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Se han dicho muchas cosas, por lo general todas razonables. Con unas se puede estar de acuerdo, con otras un poquito menos. Cuando Miguel Ángel Aguilar me llamó para venir aquí, le dije: «Me gustaría ser como tú, que siempre encuentras una fórmula matemática que simplifica los problemas y sus soluciones». Pero yo no la tengo. Y he visto que, esta vez, Miguel Ángel Aguilar tampoco la ha encontrado y ha tenido que recurrir a la psiquiatría o a la rama específica de la medicina que corresponda a la parálisis de la que hablaba: la neurología, supongo. Pero sí que voy a poner sobre la mesa una cuestión gramatical, antes de que la planteéis vosotros, si es que no lo estáis haciendo ya. Como sé que la Asociación de Periodistas Europeos no da puntada sin hilo, voy a exponer una cuestión sintáctica. El que Roures y yo estemos en la misma mesa, y el uno al lado del otro, ¿es una relación causal o consecutiva? Dicho eso, vamos al grano.

A mí me parece que el problema no es de tecnología; casi siempre es de recursos y de política. Hablo de las cuestiones que tenemos que afrontar las empresas. Yo creo que el desafío tecnológico es tremendo, y, como ha apuntado Eladio Gutiérrez, no se trata únicamente de la TDT, del apagón analógico. Posiblemente, en los operadores sólo los ingenieros conocen qué impacto va a tener el apagón, como consecuencia de algunas medidas medio clandestinas que tampoco es que tengan mucho interés para el público, aunque le van a afectar muchísimo: en qué condiciones se va a hacer el apagón y qué consecuencias va a tener, además del coste económico, porque los operadores estamos pagando el 96% del coste. La cuestión es que va a impactar sobre los usuarios en el momento mismo en que se produzca y

que tendrá consecuencias hasta el año 2015, a raíz de la reserva de espectro que se ha hecho para otros usos.

Pero es que, además, a la vez que sale la TDT, ya viene Internet lanzado por detrás, y también vamos a tener que hacer frente a ese desafío. Hay cosas que nos atacan por el oeste, pero otras nos atacan por el este. Por ejemplo, el fenómeno de la movilidad en Asia es espectacular. En este mundo global, uno no sabe por dónde van a llegar los ataques. Lo que es cierto es que van a tener impacto, en todas partes y en todos los casos. Y sobre todo en las sociedades desarrolladas y tecnológicamente más avanzadas, como la nuestra. Además, está la alta definición. Y nada de esto es más barato. Todo es más caro y va a requerir más recursos, en el momento de la crisis más profunda de los medios de comunicación, y en particular de las televisiones. No sé si alguien ha hecho aquí las cuentas, pero puedo decir que vamos a acabar el año 2009, el ejercicio en el que estamos, con una pérdida de facturación acumulada de 1.200 millones de euros respecto a lo que se facturó en 2007. Esto quiere decir que en dos años se va a perder el 35% de los recursos de los que disponían las televisiones para actuar. Con estos datos, a lo mejor lo que habéis estado discutiendo esta mañana cobra otra perspectiva. No es una broma lo que está pasando en este país. A mí no me preocupa la tecnología, porque el problema de los operadores no es ése, sino los contenidos. Creo que este país ha demostrado que tiene capacidad profesional para dar una respuesta a las cuestiones tecnológicas. El gran problema al que nos enfrentamos en los próximos cinco años, porque la crisis, por muy rápido que se supere, no se nos va a quitar de encima por lo menos en tres años, es que las televi-

siones vamos a tener que hacer mucho más, con muchísimos más soportes y con menos dinero. No sé a qué conversión estamos abocados los operadores y los medios de comunicación de este país. Lo que sí es cierto es que la reconversión de nuestras cuentas de resultados es pavorosa. Y es imposible que de ahí no se deriven situaciones complicadas para el sector.

El problema no es la tecnología, sino los recursos. Vamos a tener que afrontar todo este cambio y estas oportunidades que se nos abren en medio de una grave crisis. Para mí, la clave de todo esto es que el país no está para lujos. Desde luego, la sensación que había en España, entre los individuos, las administraciones autonómicas, el Gobierno central y las empresas, respecto a que esto era gratis y que nuestros presupuestos eran de goma, se ha acabado. Y en mi opinión se ha terminado para mucho tiempo. Y es que el sistema, tal como lo conocíamos, está en crisis.

Hay que mirar los duros. Es un asunto que no ha salido, pero que me parece oportuno sacar aquí. A ojos del Gobierno y de algunos actores implicados en el sector parece que nuestras cuentas de resultados sean de goma. Y no lo son. Que el 5% de los ingresos de las cadenas, públicas y privadas, vaya a subvencionar el cine español, que es un producto...

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: Europeo. Y no subvencionar, invertir.

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Bueno, invertir. Si quieres lo cambio. Hablemos de producción, porque el término «inversión» nos lleva a los conceptos

productivos y a la rentabilidad. Invertimos en productos escasamente rentables, y esto es así porque no obtienen respuesta en el mercado. No estoy en contra del cine; el cine español me encanta y celebro que Jaume Roures haya producido una de las pocas películas que el año pasado —la suya, por cierto, con bastante margen— fueron vistas por más de un millón de espectadores. Y me encanta que el cine español triunfe fuera de este país. Lo que no puede ser es que se empleen 200 millones de euros al año, con la falta de eficacia y de productividad que tenemos en todas las ramas de actividad de este sector, en un producto que no rinde. Me preocupa la ceguera que tienen todos los gobiernos. Ni la ministra actual de Cultura ni Guardans, dos personas que me parecen muy inteligentes, a las que conozco y en las que confío, se han enterado aún de que, en España, además de hablar de cine se podría hablar, con más propiedad, de producción audiovisual.

Actualmente, las televisiones estamos produciendo treinta y dos series, entre las públicas y las privadas. Esa producción audiovisual, al margen del cine, emplea a doce mil trabajadores, con puestos estables recurrentes. Además, estamos invirtiendo en un producto nuestro, esencial para nuestro trabajo, 100 millones más que la subvención que le estamos dando al cine. Sinceramente, me parece que no se debería hablar de producto e industria audiovisual aplicando el término sólo para el cine, que es un producto noble, estupendo y todo lo que queramos, pero que indudablemente es la parte menos eficiente de la producción audiovisual.

Podríamos tomar buen ejemplo de lo que pasa en Estados Unidos. Allí, los estudios y las *networks* han tenido una integración vertical; de hecho, ya se han integra-

do hasta las marcas. Y eso no impide que haya una industria independiente y poderosísima en el país. Cuando trabajo con una productora, en mi vida he pensado en si el productor es independiente o de la casa; lo que me planteo es si eso va a funcionar o no. Porque el multiplicador del negocio de las televisiones son las buenas ideas y los buenos productos, y no si viene de tu casa o de la de fuera. Por tanto, tranquilos, que no os va a pasar nada a los buenos productores ni a la gente con talento.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Hacemos punto y seguido, pues me parece que Pedro Pérez quiere opinar sobre esto. Ha habido una acusación directa. La creación de productos televisivos o de series, ¿se puede incluir dentro de la producción global?

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Las miniseries.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Sólo miniseries. Eso es importante.

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: Daniel, estoy seguro de que estamos más cercanos en nuestra forma de pensar de lo que has manifestado aquí. Estoy convencido de ello. Es para animar el debate. Pero es muy importante ser correctos en los términos. Se trata de una obligación de inversión, no de una subvención. Es una medida que existe en otros países de Europa. E insisto que funciona como contraprestación a tener una licencia gratuita, que no cualquiera puede conseguir.

Segundo, si hacemos números, los hacemos de verdad. Habría que ver cuánto se gasta en este caso —también puedo decir «se invierte»— en determinados derechos —no voy a decir de qué deporte— y con qué tipo de resultados. Se me puede decir que eso es lo que demanda el público. Estudios tenemos, y últimamente se está demostrando que un determinado cuidado en la emisión de una película española está alcanzando buenos ratios de audiencia. Probablemente por ese acordeón en el que se están juntando las audiencias de unos y otros, ya no hay gran diferencia entre una película americana y una española, ambas de éxito. Y, sin embargo, en muchos casos se paga bastante más por los derechos de la norteamericana. Luego, en ese caso, entenderán ustedes que la americana, por mejor trato, es la subvencionada.

Yo estoy dispuesto a que pongamos todos los números sobre la mesa. Pero el mal funcionamiento del cine español también tiene mucho que ver con campañas de denigración; que no se han hecho desde ninguna empresa de tu grupo ni de ninguno de los que están aquí. Cuando vino la normativa obligatoria sobre el cine, como en otros países europeos, fue recurrida por Telecinco y por UTECA, y el tribunal de Luxemburgo se ha pronunciado con una sentencia radicalmente contraria a ese recurso, ajustándolo a derecho tanto con la legislación española como europea. Alguien nos dijo, desde alguna televisión que no está aquí representada, que demostrarían que el cine español no funciona. Y no tengan ninguna duda de que el poderoso aparato de muchas televisiones, sumadas a los medios de comunicación que las acompañan, consigue que la imagen del cine español no sea tan buena dentro como fuera de España. Así que hablemos en serio de lo que está pasando si de verdad queremos hablar.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Jaume, me gustaría conocer tu opinión al respecto.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: El problema es que yo creo que, alimentado por una incorrecta ley del cine, lo que hay es una producción de baja calidad, por los escasos presupuestos. El tema es muy sencillo: tal y como está montado el sistema, si haces una película barata ganas dinero. Y si la película es, digamos, más ambiciosa, te pegas el castañazo, entre otras cosas porque tampoco se hace nada contra la piratería, lo cual también es importante.

La raíz del problema creo que no es el 5% ni la calidad del cine español que se pueda emitir, sino que ese cine español no tiene los medios suficientes, por cómo está estructurado, para hacer películas con el mínimo necesario para que tengan calidad y, por tanto, para que funcionen.

Es decir, que se pueda pagar bien a los guionistas, que son la madre de las buenas películas, hacer un *casting* competitivo y contar con todos los medios adecuados. Si se hace esto se pierde dinero. El año pasado se produjeron 177 películas, que es un record mundial en relación a la población; así que, claro, surgen problemas y el que invierte o está obligado a invertir no le saca rentabilidad. O sea, que la madre del cordero está en otro lado. Yo defiendo la obligación de invertir, pero en productos que sean realmente competitivos: para el que hace la película en todas las ventanas de exposición y, en el caso de la televisión, para el que participa en su producción, para su propia antena.

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Una aclaración, simplemente. Yo saco este tema porque creo que el problema del futuro, como siempre, es el producto. Y, en términos de audiencia, las series españolas, dentro de la producción audiovisual, son el producto más eficiente que hay en televisión después de los deportes. Pero es un producto muy caro. Si se cae la ficción española se vendrá abajo una parte muy importante del tejido industrial y cultural de este país, porque no sólo el cine es cultura.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Enseguida vamos a ir dando paso a las preguntas, así que pueden ir solicitando su turno, pero, antes, Eladio, quisiera saber tu opinión sobre la piratería.

ELADIO GUTIÉRREZ. Presidente de Impulsa TDT: Sobre lo que apuntaba Jaume Roures, yo concentraría el tema en lo que conozco mejor, que es la singularidad española en cuanto a su tolerancia ante la piratería. En concreto, en el ámbito de la radio y la televisión somos el país más pirata del mundo, con mucha diferencia. No sé a qué responde eso. En el mundo de la radio hay mil emisoras autorizadas y 2.500 operando, que están afectando gravísimamente al sector. En la televisión pasa exactamente igual. Yo creo que esa multiplicidad de frecuencias que se han dado en emisiones locales responde simplemente al propósito de regularizar a los piratas que están en el aire.

Pienso que hay que acometer algo más profundo. ¿Cómo es que se le dan puntos al pirata? Esto es como si uno se presenta a las oposiciones a policía nacional o guardia civil y se considera un factor de mérito que haya estado con los chorizos o en

la cárcel. Pues aquí, en todos los concursos públicos que hay para asignar frecuencias, así se ganan puntos. ¿Qué nos diferencia de Europa? ¿De Francia, donde no hay emisiones ilegales? ¿O del Reino Unido, que persigue las emisiones ilegales con funcionarios de la administración de telecomunicaciones, que rompen puertas para cortar los cables de una emisión pirata? ¿Es que ellos tienen restricciones a la libertad de expresión? Y lo digo aquí, en un foro de periodistas. Hace falta que tengamos más conciencia de respeto a unas estructuras. También somos el país más pirata, después de China, en descargas ilegales por Internet. Y así sucesivamente.

JORGE DEL CORRAL. Secretario general de UTECA: Dos preguntas, una para Pedro Pérez. Él maneja tanto dinero, tanto, tanto, que ha repetido tres veces que las televisiones privadas tenemos una licencia gratuita. Pues no, tenemos que pagar el 15% de nuestros ingresos brutos al año, por tanto de gratuito nada. En segundo lugar, tampoco es cierto que las televisiones privadas menosprecien el cine español. Que yo sepa, todas las televisiones privadas nacionales tienen un programa de fomento del cine español los viernes. No sé dónde está el menosprecio.

Formulo una pregunta, pero con una matización previa. No se hacen películas buenas, o se hacen tantas, como decía Jaume Roures, porque la inversión obligatoria en cine consiste en lo que nosotros llamamos el riego. Es decir, yo no puedo destinar la cantidad completa a producir una sola película. Ni siquiera a coproducirla, con esa figura que ha llamado Daniel Gavela «productor independiente»; yo lo llamo «productor dependiente de la subvención». No se puede hacer únicamente con una, hay que

hacerlo con varias. La otra parte tiene que comprar derechos de emisión, pero no sólo para una película, sino para varias. Es decir, de nuevo el riesgo. Eso lo que fomenta es que haya muchas películas malas. Mi pregunta es: ¿por qué se niega la FAPAE a incluir las series de ficción españolas —lo que más produce y se exporta y lo que más puestos de trabajo gener— dentro de ese 5%?

Y una segunda pregunta para Eladio Gutiérrez. ¿Quién tiene que pagar, a su juicio, el retraso en los apagones analógicos previstos en el plan nacional? Esos incumplimientos de fechas comportan nuevos gastos para las televisiones privadas, que en su cuenta de resultados, como ha dicho Daniel Gavela, tenían previsto dejar de emitir una señal analógica el 30 de junio, porque ya se cerraba para seguir en digital, y que ahora se encuentran con que tienen que continuar pagando al transformador y difusor de esa señal, sin saber hasta cuándo. ¿Quién debe pagar esa broma? ¿Las comunidades autónomas, que son las causantes, según lo que ha dicho? ¿El gobierno central? ¿El operador de red?

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: Responderé rápido porque yo creo que el título y la convocatoria implican algo más poderoso. De verdad, Jorge, en UTECA sois demasiado pedigüños. Te lo digo con la mano en el corazón. La licencia es gratuita y por eso se condiciona a que tenéis que invertir en ciertas cosas, pero es gratuita y eso no lo discute nadie. Sobre las subvenciones, que te quede claro que el Estado español subvencionó en 2008 las energías renovables con 3.300 millones de euros, al resto de industrias con 5.400 millones; mientras tanto, a todo el cine español le han lle-

gado 78 millones de euros. Pido que a partir de ahora no seamos los únicos subvencionados en esta juerga. Primer tema.

El productor que recibe una subvención no tiene una garantía de éxito, mientras que el que presenta un *project finance* para hacer un campo solar o un parque eólico ya tiene garantizada de por vida su rentabilidad. Ésa es la diferencia, que nosotros seguimos con el riesgo; por dejar las cosas claras.

Siguiente punto. Yo no he dicho que las televisiones privadas menosprecien el cine español, sino que determinadas personas en televisiones concretas se han puesto en campaña. Con las series y las televisiones ocurre una cosa rara y es que en muchos casos los productores, actores, directores y guionistas de esas series son los mismos que hacen películas para estrenar en sala. ¿Son tan malos haciendo películas y tan buenos con las series? No denostéis a los que hacen las películas y sin embargo digáis que los de las series os salvan las cuentas de resultados.

ELADIO GUTIÉRREZ. Presidente de Impulsa TDT: Creo que es evidente que eso es responsabilidad de la administración del Estado en su conjunto, y que deben pagarlo ellos. Porque se trata de un cambio sobrevenido respecto a las previsiones de negocio que cada una de las televisiones tiene.

Ahora bien, veo francamente difícil saber en este marasmo, mientras se traslada la responsabilidad a las comunidades autónomas desde la administración central del Estado, quién es el que finalmente va a pagar eso. Lamentablemente, sospecho que lo van a pagar las televisiones, públicas y privadas. La transición se está haciendo sin

un capitán de barco que gobierne el timón. Estamos viendo iniciativas autonómicas que se superponen a otras estatales, y sólo se generan gastos. Por ejemplo, un ayuntamiento hace el folleto en color verde para informar sobre la TDT y el ayuntamiento vecino lo hace en amarillo. Este derroche, en mi opinión, es consecuencia de una traslación de responsabilidades a las comunidades autónomas y, a su vez, a los ayuntamientos. Por tanto, quien va a pagar van a ser las televisiones.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Quiero trasladaros una pregunta. Aquí hay muchos anunciantes, mediadores y agencias de publicidad. Antes hablábamos del impacto que tendrá la desaparición de la publicidad en Televisión Española, pero no nos hemos detenido tanto en el fenómeno de la atomización. Con toda la TDT y los nuevos canales es obvio, y lo lleva siendo desde hace tiempo ya, que no se pueden conseguir las audiencias de años atrás. Me gustaría plantearle a Daniel Gavela y a Jaume Roures si esto lo abordáis unido a la crisis, como un problema para contar los recursos que captabais hasta ahora vía publicidad, y si tenéis algún plan alternativo o la más remota idea de por dónde se puede seguir manteniendo este matrimonio entre anunciantes y cadenas. Y, además, hacerlo de tal manera que su financiación sirva para sacar adelante productos audiovisuales interesantes.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Decía antes que ellos formaban parte de los perjudicados, siendo los paganos de nuestra fiesta. Tiene que ver con el debate que ha habido. Digamos que cuando un sector tan importante se va a ver afectado mere-

ce la pena discutirlo calmadamente, con tiempo, y analizar todas las repercusiones. Aparte de eso, la madre del cordero es lo que decía Daniel Gavela, sobre que estamos facturando un 35% menos, que además nadie sabe si se va a recuperar ni cuándo; en todo caso no va a ser a corto plazo, eso segurísimo. Ya hace mucho tiempo que estamos en una degradación del papel de la publicidad convencional en la televisión. Creo que ni los anunciantes ni los productores-operadores hemos sido capaces de encontrar la simbiosis fuera del bloque de anuncios, al que todo el mundo responde con el mando a distancia en su casa, con la consiguiente pérdida de efectividad que todos conocemos. Ha habido intentos de maridaje de la guionización de mensajes publicitarios en contenidos audiovisuales, pero ahí no hemos triunfado. Pienso que éste es el reto de unos y otros: crear, conseguir guionizar determinados mensajes en las series, o donde sea. No estoy hablando de *product placement*, sino de otra cosa que esté a un nivel superior, sin que sea una agresión al espectador, pues eso no interesa ni al productor ni al anunciante. Más allá de los espasmos legislativos el reto va por ahí.

Yo soy de los que cree que esa inversión publicitaria de Televisión Española no va a ir a las privadas de una manera cualitativamente importante. Se subirá el precio, el ratio, lo que se quiera, pero no habrá ni 500 ni 200 millones que se muevan de un lado para otro. Esto se pierde y hemos de encontrar fórmulas para recuperarlo, pero no en el bloque tradicional, porque ése ya lo tienen cubierto los anunciantes. Ni en nuestra casa ni en la tuya ni en Antena 3 ni en Telecinco van a poner más *spots* de su producto porque los hayan liberado de TVE. Ellos saben muy bien, como nosotros, que tendría muy poca efectividad.

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Comprendo la inquietud que le ha generado al sector de los anunciantes las medidas de Televisión Española, sobre todo si se aplican a la vuelta del verano, porque seguro que muchos departamentos de marketing ya habían tomado determinadas decisiones, que posiblemente tengan que deshacer. Entiendo su inquietud por el momento presente, pero, respecto al futuro, tengo la sensación de que no va a haber un movimiento brusco en los comportamientos de las audiencias. La previsión que nuestros departamentos manejan, que me consta que es información cruzada con otras televisiones, es que después del apagón, en 2010, la TDT que se quede al margen de lo que es Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta va a tener una audiencia del 11,8%. Es decir, vamos a retener entre el 90 y el 95% de la audiencia, que seguirá en el mismo sitio. Por lo tanto, no creo que sea un hecho relevante. Lo demás, obviamente, se va a ir corrigiendo en el futuro. Y no sólo en la TDT. Sería interesante establecer un debate sobre cómo la tecnología cambia los usos de los usuarios también para el consumo de publicidad. La política siempre va por detrás de la realidad, aunque no sé si es más peligroso que vaya por delante. Yo pienso que el futuro pasa por regular cosas como ésta que vemos aquí. Es decir, tengo que felicitar a los responsables de Coca-Cola porque han hecho una publicidad emplazada de lujo, con la Coca-Cola mirando al público. Pienso que en el futuro el negocio va a tener mucho que ver con estas formas de publicidad, que han estado demonizadas; no sé muy bien por qué y no creo que sean agresivas para el espectador.

Una última cosa. En mi opinión, uno de los sectores en los que España está mejor es el de la productividad y la eficacia de los equipos de marketing. No me

cabe ninguna duda de que las empresas sabrán encontrar las fórmulas más eficaces para cubrir cualquier movimiento que se produzca en los espectadores o en los medios.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Antes se me olvidó hablar de la interactividad como elemento que teóricamente la TDT tendría que aportar al espectador, al operador y al anunciante. Lamentablemente, las prescripciones que se han hecho sobre los aparatos en general no han tenido esto en cuenta —entre otras cosas— y, como todo el mundo sabe, el 90% de los aparatos que hay no permiten la interactividad. Sería bueno que en todos los debates —y también por parte de las administraciones— se fuese más prescriptor, porque esto afecta directamente al espectador y a su relación con el medio, pero también al anunciante.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Luego hablaremos más de la interactividad, porque es algo que también va unido al tipo de televisión, es decir, la que vemos estáticamente desde casa, que puede ser interactiva, o la que llevamos en el móvil, que parece que se presta más a ser ese tipo de televisión.

ENRIQUE LAUCIRICA. Secretario general de la FORTA: Ahondando en lo que decía Daniel Gavela, efectivamente, el que tenga contenido logrará audiencia y, por lo tanto, la podrá explotar de una manera o de otra. En cualquier caso, el contenido tiene mucha importancia en esta cuestión. Y dentro de los actores o jugadores con

contenidos seguramente seguiremos estando los mismos, a pesar de que Daniel Gavela nos haya dejado fuera. Nosotros aspiramos a ser operadores con contenido.

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Ha sido el deseo anticipado...

ENRIQUE LAUCIRICA. Secretario general de la FORTA: Las demás televisiones, si son capaces de mantener algún criterio de televisión de nicho, seguramente conseguirán sobrevivir. Pero es mucho más complicado e insisto que, para los anunciantes, al margen de estos aspectos de nicho, es menos interesante. Me gustaría poner el acento en un tema que hemos abordado y que seguro que adquiere trascendencia futura. Aunque en estos momentos parece que en España no se habla demasiado del asunto, en otros países es un fenómeno: me refiero a los dispositivos de los que se van dotando los hogares para hacerse su propia televisión a la carta. Los PVR o todos los sistemas de grabación en disco duro, que permiten ver televisión en el momento que se quiera y eliminando lo que les parece aburrido o poco interesante. No quiero echar piedras sobre el tejado de la televisión, que es la casa que me paga, pero, en cualquier caso, no podemos perder de vista —sobre todo los operadores— este tipo de fenómenos. Tendremos que poner nuestra creatividad y conocimiento en marcha, para desactivar los efectos perniciosos de este tipo de instrumentos en nuestro negocio.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: A mí me gustaría saber, por un lado, si disponen de estudios o datos sobre el consumo de televisión *per capita*

y cómo está evolucionando. Estoy seguro de que nuestros amigos de Coca-Cola saben cuál es el consumo *per capita* de su bebida en cualquier país, y también su evolución.

A partir de ahí me interesaría saber por qué se codicia tanto tener licencias de televisión. En parte, yo creo que es porque hay gente que ambiciona arruinarse. Pero, sobre todo, a donde quería llegar es a la cuestión de por qué tiene que haber licencias de televisión. Partíamos de un supuesto que pienso que se ha comprobado que es falso: la limitación del espacio radioeléctrico. Creo que ya se ha confirmado que el espectro radioeléctrico es absolutamente ilimitado y que donde menos te esperas das una patada y se multiplica por no sé cuánto más. ¿Por qué seguimos con este sistema de licencias? Si usted quiere poner un bar se da de alta donde sea y, si cumple la normativa municipal sobre los servicios, la salida de incendios y demás, ya tiene un bar. ¿Por qué hay que seguir con este modelo de adjudicación, que es donde está la perversión de todo el sistema?

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: Una matización, el espacio radioeléctrico sí es limitado; lo que ocurre es que al digitalizar hay sitio para bastantes más canales. Lo que acabas de decir se enlaza con algo muy interesante, que ha mencionado Daniel Gavela, sobre que la amenaza viene del este, del oeste, del norte, y quizá menos del sur en este momento. Si llevamos hasta las últimas consecuencias lo que ha dicho Daniel Gavela se podría afirmar que la Televisión Digital Terrestre nace ya obsoleta. Es decir, el día que Internet, como ocurre en la capital de Corea, se dé a cien megas en los hogares, significará la entrada de televisión a través de la red, con alta definición

y en directo. Y entonces desaparecerán las licencias; ya no habrá límites. Obviamente la adaptación a esto llevará su tiempo, y si en este momento todavía no sabemos cómo vamos a apañar lo de la TDT, imagínense lo que acabo de comentar. Pero el futuro va por ahí.

ELADIO GUTIÉRREZ. Presidente de Impulsa TDT: Comparto esta reflexión de Pedro Pérez y a un físico no lo puedo cuestionar, pero el espectro radioeléctrico es limitado, y eso sí lo discuto. Lo que ocurre es que nos estamos acostumbrando a que no importen las incomodidades. Cuando yo te escucho en la Cadena Ser, en el coche yendo a mi casa, hay muchas ocasiones en las que es insufrible oírte. Pero no por ti, al que sí quiero escuchar, sino porque hay una emisora encima, evangélica, de folclore o de cualquier otra cosa, que está perturbando la señal. En todos los países hay normas para acceder a ese espectro radioeléctrico, porque es verdad que si no hay normas pasa lo que está ocurriendo aquí.

En algunos sitios, como Estados Unidos, se subastan las frecuencias. Pero si tú emites en Estados Unidos de forma libre, sólo dando de alta una licencia fiscal o algo similar, te llevan a la cárcel. Porque estás afectando gravemente el principio de comercio. Tú has apostado por estar en una plaza determinada y pones allí un producto a disposición del público. Si sale un competidor que vende lo mismo por la calle te está haciendo una competencia desleal. En todo el mundo, con una forma o con otra, el espectro radioeléctrico está cuidado y organizado, y ésta es la única forma de que tenga valor, incluso para el radiodifusor.

Aquí, este tema es una selva absoluta y cada uno hace lo que quiere. Lo malo es que no tenemos consciencia de ello. A mí me duele mucho oírte mal cuando voy en el coche a casa.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Yo creo que oírme mal te salva, pero bueno. Coincido contigo en una cosa muy relevante que has dicho antes, y es que «la delincuencia puntúa para llegar a ser aceptado en la policía». En este sistema ocurren cosas como, por ejemplo, que unos individuos que ya llevaban no sé cuánto tiempo cometiendo una ilegalidad flagrante hayan merecido pasar a ser registradores de la propiedad. Creo que es un sistema muy interesante, muy propio nuestro y que nos está diferenciando en un área del mundo occidental.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: He visto asentir a varios ponentes cuando se mencionaba el número de horas que dedica cada persona a consumir televisión y quisiera que me hablarais de esto y de cuáles son las tendencias o cambios.

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: La televisión es un producto anticíclico y la gente la consume más que nunca. Hay más soportes de distribución y no se mide la audiencia en determinados soportes, no se agrega. Pero, afortunadamente, la televisión es, de todos los medios de comunicación, el que tiene un sistema de medición más avanzado, riguroso y recurrente, pues todos los días está ahí. Ronda siempre en torno al 90% de la población.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Estamos en torno a cuatro horas al día.

Unos 243 minutos

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: De media. Y han ido subiendo enormemente los minutos este año. Tiene un ciclo estacional, como también lo tienen las radios. La televisión hoy se consume conectada a un aparato, lo que conlleva que haya una fuerte estacionalidad. Un 30% de la audiencia, que pueden ser cinco millones en invierno, a lo mejor en otra estación se convierte en un 3,5%, por ejemplo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE: Y, por edades, ¿cómo evoluciona eso?

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Yo creo que hay una tendencia errónea, que tenemos todos, a contraponer las ventanas. Recordaréis, porque venís de la radio, que cuando apareció la televisión matinal todos dijimos que iba a ser el final de la radio. Ahora estamos matando a la televisión con Internet, con el PVR y demás. Yo creo que todo eso es un error, pues no vamos a la convergencia, sino a la multiplicidad. Cada uno mirará lo que le dé la gana, en el momento que quiera y a través de la ventana que desee. Es evidente que hay y ha habido desplazamientos, pero no es cierto que los jóvenes no vean la televisión. Lo que pasa es que la ven en su habitación, mientras hacen otras cosas o chatean y comentan lo que están viendo, pero no hay una caída del consumo televisivo en los jóvenes. Lo que seguramente nos ocurre

a los que estamos en este lado de la mesa es que no somos capaces de alimentar, adaptar y crear novedades para todas esas ventanas, y lanzamos siempre lo mismo. Nadie se va a comer a la televisión, de la misma manera que ahora se ve más cine que se veía antes.

PEDRO PÉREZ. Presidente de FAPAE: El primer grupo es el de más avanzada edad, el de más de sesenta años.

ENRIQUE PERIS. Ex corresponsal de TVE en Londres: Me ha parecido entender, por lo que ha dicho Eladio Gutiérrez y por lo que he escuchado a alguno más, que casi todo el mundo está de acuerdo en que el modelo audiovisual español al que se tiene de actualmente, entre contradicciones y sobresaltos epilépticos, es insostenible. Tan insostenible, parece ser, como el desarrollo ultracapitalista. Pero no sé cuál sería el modelo a mirar. ¿Por qué no nos fijamos en lo que se está haciendo en otros países? Quienes creemos en la televisión pública hemos visto siempre como paradigma el panorama en el Reino Unido, con la BBC. La BBC es una televisión que, efectivamente, no tiene publicidad, y la economía británica es muy dinámica; nadie se rasga las vestiduras y hay un sector audiovisual muy potente en el país.

La BBC es un poderoso motor audiovisual en cuanto a producción, es una máquina de producción, como lo era Televisión Española en su día, cuando no existían las demás. La BBC lo sigue siendo, aunque la televisión privada tiene un acceso, como ha dicho Eladio Gutiérrez, perfectamente regulado, y no existen las televisiones locales,

semilocales, municipales ni piratas. Está todo absolutamente regulado, porque se considera que el espacio radioeléctrico es público, es decir, de todos, del Estado, y no del más astuto que puede pasar por ahí y empezar a emitir por su cuenta desde un chiringuito en un garaje.

Entonces, ¿adónde habría que mirar? ¿No sería válido el modelo británico o el de otros países europeos? En lugar de continuar con un modelo tan autóctono, tan carpetovetónico, sobre el que parecemos estar de acuerdo en que es insostenible.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: La pregunta es, ¿alguien tiene un modelo alternativo en el que se haya fijado?

ENRIQUE LAUCIRICA. Secretario general de la FORTA: Eladio Gutiérrez ha hablado de la dificultad y del tema de la insostenibilidad, que es un concepto que ya se viene manejando desde hace mucho tiempo en el sector. Desde mi modestísimo punto de vista la insostenibilidad del modelo español se contrapone con la sostenibilidad del modelo inglés, por poner un ejemplo de un mercado al que podríamos mirar y tratar de trasladar aquí. Pero, cuando entramos al detalle de las cosas, vemos que probablemente sería imposible implantar aquí ese modelo tan netamente inglés. Lleva desarrollándose en el Reino Unido alrededor de ochenta años y sería prácticamente imposible trasladarlo a un mercado como el nuestro, que también necesita su tiempo de desarrollo; y en algunos aspectos hasta de contradesarrollo, como señalaba Miguel Ángel Aguilar.

La insostenibilidad es de todo el modelo, no sólo de las televisiones públicas. Las privadas, en los últimos tiempos —y hablo de todas las televisiones privadas—, seguramente han contribuido mucho más a la insostenibilidad del modelo que el sector público. Y es así por una cuestión que también señalaba Miguel Ángel Aguilar con agudeza, que es que todo el mundo quiere una licencia. Seguramente hay mucha gente que ha solicitado licencias para crear industria audiovisual, como han hecho, indudablemente, los grandes operadores privados de este país. Pero también hay bastantes grupos que aspiran a tener su licencia de televisión privada, en ámbitos mucho más cercanos, aunque suene fuerte, para especular. Es decir, aquí tengo un bien que se me facilita en un concurso, que no me cuesta nada y que probablemente me sirva, más adelante, para sacar algo en limpio de este asunto; de la misma manera que en el mundo de la radio, históricamente, no se han hecho malos negocios tomando posiciones en determinadas convocatorias de licencias. Estas aspiraciones a las licencias para hacer negocio a veces salen bien y otras mal, como ocurrió con Quiero Televisión. Fue una licencia que no discutí, pero aquello que parecía que iba a ser la gran panacea, o el gran negocio, se convirtió en uno de los mayores desastres de la industria audiovisual de los últimos años.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Nos quedan sólo dos preguntas y lamento que vayan dedicadas exclusivamente a Gavela y Roures: ¿cómo va la fusión?

DANIEL GAVELA. Director general de Cuatro: Se fusionan las sociedades. Yo no soy propietario de mi empresa, por lo tanto no tengo nada que decir.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: Yo, a pesar de lo que diga el título, tampoco soy presidente de nada. Ya he comentado antes que aquí hay unas oportunidades en una situación de crisis y, como todo el mundo sabe, las oportunidades hay que aprovecharlas. Pero es un tema muy complejo. No sólo me estoy refiriendo a las manitas que podamos estar haciendo nosotros, sino que, en general, cualquier iniciativa en este proceso tiene que combinar cosas muy diferentes, o que se han desarrollado en culturas muy distintas, y esto no es algo que se pueda resolver en cuatro días. Nosotros hemos acordado que vamos a estar un mes viendo qué posibilidades de avanzar hay. No hemos dicho que nos vayamos a fusionar en un mes, porque sería una irresponsabilidad. Pero también es cierto que todo el mundo habla con todo el mundo. Los medios hablan de nosotros, quizá porque somos los más guapos o los más jóvenes. Sin embargo, resultados prácticos dudo que se vayan a ver en meses. Aunque, como he dicho antes, en esta situación los primeros que den pasos serios hacia delante determinarán lo que vaya a poder hacer el resto.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Una última cuestión. ¿Cómo vamos a ver el fútbol el año que viene? La petición de licencias de la TDT de pago, ¿de qué manera afecta a las plataformas ya existentes? ¿Hay un acuerdo al menos sobre ese aspecto? ¿Sabemos ya cómo va a ser el fútbol de la próxima temporada?

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: La próxima temporada va a haber un partido el sábado a las diez de la noche en abierto. Aunque nadie lo sabe, hoy vencía

un plazo de la segunda tanda de negociaciones, de las que en los próximos días se conocerán los resultados. Además del partido a las diez hemos llegado a un acuerdo con Prisa-Sogecable para mantener de entrada el partido del domingo, a las nueve de la noche en Canal Plus. Este acuerdo también incluye los partidos que emita, como voy a explicar después, el canal Gol TV en TDT de pago. Gol TV va a emitir dos partidos de Primera División por jornada, quizá tres, y en cada jornada estará el Madrid o el Barcelona; lo mismo con la segunda división. Esto se va a repartir como creo que se tiene que hacer, con todos los contenidos de pago en el mayor número de distribuidores posible, ya sea satélite, cable, TDT de pago o ADSL. Después habrá un pequeño núcleo de partidos que se van a repartir en *paper view*, siguiendo esta cadena que he explicado. Ésta es un poco la situación a día de hoy. Lo explicamos repetidamente, aunque siempre me lo vuelven a preguntar. A mí me parece que es un mapa muy claro.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Respecto a la TDT de pago no está claro que vaya a haber un sistema definitivo para que yo desde mi casa pueda conectarme. No sé si eso ha cambiado algo.

JAUME ROURES. Presidente de Mediapro: De entrada depende del televisor que tengas en tu casa, o del descodificador. Hay seis millones de televisores, los que se han vendido los dos o tres últimos años, que tienen una ranura que nadie conoce, en general en un lateral, que pone algo como PCMCIA, o acceso condicional, y ahí es donde pones las tarjetas de pago. También hay «descos» que lo permiten. En todo caso, el

que lo permite de verdad es el que posee las características que está homologando el Ministerio de Industria. No es un descodificador caro, costará 60 o 70 euros en un primer momento.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Moderadora: Antes se quejaba alguien de que no había un capitán general que esté manejando bien el partido, pero lo que tenemos es una vicepresidenta del Gobierno que sí nos aclarará algunas dudas que nos quedan, sobre todo en cuanto a este menú legislativo que tenemos por delante. Muchísimas gracias a todos.

SESIÓN DE CLAUSURA

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA

*Vicepresidenta primera del Gobierno
y ministra de la Presidencia*



Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos





La vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, junto al presidente de la Asociación de Periodistas Europeos, Diego Carcedo, y el director general de Coca-Cola, Fernando Amenedo

SESIÓN DE CLAUSURA

DIEGO CARCEDO. Presidente de la APE: Buenas tardes, señora vicepresidenta. Ante todo, quiero darle la bienvenida una vez más a nuestro seminario, patrocinado por Coca-Cola, que cada año concentra a un grupo importante de periodistas de toda España para abordar en profundidad algunas de las cuestiones de mayor actualidad, las más candentes relativas a nuestra profesión. Ya conoce usted el desarrollo de nuestros seminarios, ya que es la tercera vez que nos preside. Creo que éste es un elemento muy importante para explicar el éxito y el prestigio que han venido adquiriendo estas jornadas, plasmadas no solamente en las mesas redondas que se han desarrollado, sino también en los libros que la Asociación de Periodistas Europeos, siempre con la colaboración de Coca-Cola, viene publicando al respecto, y que constituyen ya una pequeña enciclopedia del periodismo.

Voy a ser muy breve. Simplemente quería agradecerle su presencia. Queremos aprovechar al máximo el tiempo que esté con nosotros para conocer de primera mano sus informaciones y sus impresiones. Pero antes voy a dar paso a Montserrat Domínguez, directora de «A vivir que son dos días», de la Cadena SER, que ha sido la moderadora de las dos mesas redondas de la mañana y que va a hacer un breve resumen de estas dos sesiones.

Repito que les agradezco mucho su presencia y participación en esta séptima edición del seminario. Montse, por favor, adelante.

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ. Directora de «A vivir que son dos días», Cadena SER: Vicepresidenta, solamente darle la bienvenida de nuevo y contarle que han sido muy interesantes las dos mesas de trabajo. En la primera de ellas, «Una televisión pública sin publicidad», ha habido grandes defensores con argumentos intensos a propósito de la propuesta, valiente y coherente, de retirar la publicidad de Televisión Española. Algunos otros, que no eran tan partidarios, han destacado que la medida se ha tomado de golpe, sin tiempo prácticamente para reaccionar.

Hemos escuchado críticas muy amargas por parte del sector de los anunciantes, que creen que el 25% de la publicidad que se elimina en TVE se perderá para siempre; es decir, que no llegará a ningún otro sitio. También se ha criticado que la medida no se haya tomado de forma consensuada.

Se puede imaginar que las empresas de telecomunicación que tendrán que hacer frente a una parte de este nuevo coste no están especialmente contentas. Lo más suave que hemos oído es que es una ley arbitraria, injusta y desproporcionada. Yo le digo, como periodista, que estoy preocupada, porque he escuchado a algunos anunciantes afirmar que, concretamente nosotros, nos vamos a quedar sin pan, sin hipoteca, sin nada de nada.

Ésta ha sido la primera mesa. La segunda ha girado en torno a los apagones analógicos, las crisis y las fusiones. Lo más suave que hemos escuchado es que la TDT,

que empieza a implantarse ya parece que de manera imparable, aunque con un cierto retraso, está obsoleta, que no se sostiene. Quienes lo ven con un poco más de optimismo defienden que Internet está ya detrás, con lo cual los cambios van a ser impresionantes. La crisis ha estado revoloteando, lógicamente, en torno a todas las intervenciones. Hay quien estima en casi un 35% la pérdida de recursos que se va a producir en dos años —el pasado y éste—, lo cual pone un grillete en las manos de quienes tienen que dinamizar este sector.

Voy a comentar cuál ha sido mi conclusión particular, porque apenas he tenido tiempo de hablar con quienes han asistido atentamente a estas jornadas. Yo salgo un poco más confundida de lo que entré, y espero que la vicepresidenta me perdone que haga público un comentario que ella acaba de hacer en la mesa. Ha dicho: «No he visto un sector más complejo que éste y llevo cuarenta años en política». Efectivamente, es un tema tremendamente complejo y que afecta a todo el mundo. Solamente le quería recordar que la televisión es muy importante para todos. Cuando uno ve imágenes de una inundación terrible en Rumanía, en Corea o en Guatemala, es impresionante comprobar cómo la gente, a lo primero que se aferra, por supuesto, es a sus hijos, su familia, sus ancianos, y lo siguiente que ponen a salvo es su aparato de televisión. También es verdad que se trata de un sector con muchos intereses y que llega al corazón y a las emociones de todos.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

Un sector complicado, desde luego, pero importantísimo para cualquier sociedad

democrática. Por el resumen que has hecho de estas jornadas, que ya son las séptimas, creo recordar, y que se han convertido en una referencia en la reflexión y el debate en torno al mundo de los medios, veo que han respondido una vez más a las expectativas.

Muchas gracias a la Asociación de Periodistas Europeos y a Coca-Cola España por haberme invitado un año más, el tercero, como ya se ha dicho aquí, a este almuerzo de clausura. Tengo mucho gusto en compartir con todos ustedes algunas reflexiones en torno al tema que les ha ocupado durante la jornada de hoy, bajo el epígrafe de «El nuevo panorama audiovisual». Y la verdad es que el asunto da para mucho; a mí desde luego me está ocupando muchísimo tiempo. Pero intentaré transmitirles las principales claves que han movido y mueven al Gobierno en la ordenación de este escenario tan complejo, ya que después habrá tiempo para el coloquio.

Creo que nadie puede dudar de que este tema ha sido, desde el principio, un asunto importante para el Ejecutivo. El objetivo del Gobierno es procurar una regulación clara, segura y coherente en el escenario audiovisual, frente a la auténtica maraña de normas inconexas que lo hacían irreconocible, o más bien que hacían imposible el modelo audiovisual con el que hacer frente a la transformación tecnológica que se nos venía encima, y que era y es un compromiso firme del Gobierno. Pienso que hoy estoy en condiciones de poder afirmar que estamos cumpliendo con ese objetivo. Recuerdo que nos lo propusimos y lo anunciamos ya desde el primer día. ¿Qué nos propusimos? Pues contar con un sector audiovisual capaz de avanzar con confianza y seguridad; un sector competitivo, moderno, en el que primen la profesionalidad, la

calidad y el talento; un sector dinámico, preparado para superar los retos planteados y aprovechar las oportunidades generadas por las nuevas tecnologías; un sector ordenado no en virtud de intereses políticos, sino del interés general, que cuente con empresas prósperas y ofrezca el mejor servicio a los ciudadanos. Ése es el modelo audiovisual. Y en base a él hemos estado trabajando, para delimitar las reglas del juego y clarificar el panorama, dar seguridad y dinamizar al sector.

Ése era el modelo que queríamos y que queremos. Y ése es el diseño que nos ha movido. Sin duda un objetivo ambicioso, pero que, como les decía, creo que hoy estamos a punto de convertir en realidad.

Mirando hacia detrás, estoy convencida de que hicimos bien al empezar por reformar los medios públicos, de titularidad estatal. Porque no cabe duda de que hay que definir el importante papel que estos medios juegan en el escenario audiovisual. Acotar el espacio que ocupan, en qué condiciones y con qué medios lo hacen, supone, ya de entrada, una clarificación muy importante para todo el sector. Pero es que, además, esa reforma era también urgente en términos democráticos y económicos. Democráticamente, porque había que desgubernamentalizar los medios públicos para que pudieran trabajar al servicio de la ciudadanía con total independencia del Gobierno, con criterios de pluralismo y de profesionalidad. En términos económicos, porque era necesario solucionar la onerosa y astronómica deuda acumulada en los años anteriores.

Recuerdo que la primera vez que les acompañé en estas jornadas estábamos iniciando justamente la reforma, con la constitución del comité de expertos, de sabios, que nos dio las pautas para desgubernamentalizar la radiotelevisión pública. Y es que

ésta fue una de las primeras medidas, quiero recordarles, que tomó el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero en el año 2004. Pese al escepticismo de muchos —a mí no me tienen que contar lo que piensan porque lo he vivido—, la primera reforma salió adelante, y, además de procurarnos esos medios estatales independientes y al servicio de todos, contribuyó a la clarificación del escenario audiovisual español. Esa reforma, con la ley de financiación de Televisión Española, que hemos remitido recientemente a la Cámara, ha sentado un pilar fundamental del modelo audiovisual que estamos construyendo.

Pero no sólo actuamos en el espacio de los medios de titularidad estatal. En el escenario global audiovisual español se necesitaba con urgencia decisión, y creo humildemente que este Gobierno la ha tenido y la ha utilizado para intentar ordenar el sector con coherencia, con visión de futuro y con el interés general siempre como principal objetivo. Lo hemos hecho sobre todo liberalizando, eliminando límites y trabas, permitiendo e impulsando el desarrollo de las nuevas plataformas tecnológicas, aprovechando al máximo la capacidad del espectro radioeléctrico y distribuyendo mejor el espacio que pone a nuestra disposición la tecnología digital.

Hemos impulsado la transición a la Televisión Digital Terrestre, que ya hoy ha alcanzado un desarrollo bastante razonable. Y todo eso lo hemos hecho hablando con todos, teniéndoles en cuenta y buscando siempre la ponderación. De esta manera hemos seguido caminando, dando paso tras paso, para delinear los contornos de ese modelo audiovisual contemporáneo, seguro, dinámico y competitivo, capaz de encarar el futuro con un horizonte de al menos una década.

Lo necesitamos, porque tenemos frente a nosotros retos importantísimos. En primer lugar, debemos convertir abril de 2010 no en la fecha del apagón analógico, sino de la iluminación digital. Porque lo que verá la luz será un nuevo mercado audiovisual, una nueva, si me lo permiten, era de la televisión, y tenemos que enfrentarnos a ella en condiciones de ganar, en beneficio del sector y de los ciudadanos.

No es el único desafío, seguramente ni siquiera el principal. A lo que nos enfrentamos es a un cambio, a una transformación global de nuestro mundo, propiciada claramente por las nuevas tecnologías. Es una transformación que tiene como una de sus principales claves la comunicación, la información, los medios, que están abocados a responder con valentía y con solvencia a ese reto en un momento de grandes dificultades económicas a nivel mundial. Hay que saber sortear esas dificultades para encarar esta profunda mudanza tecnológica, económica y social con un panorama empresarial fuerte y sólido. Atento a estos problemas y con el objetivo de facilitar a las empresas la salida de esta dificultad coyuntural, el Gobierno elaboró una ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. Dicha ley, además de asegurar que la señal de televisión digital llegue a todos los hogares, permite la capitalización y la sinergia entre los operadores, eliminando el tope del 5% que antes existía como máxima participación en estas empresas. De esta manera, hemos abierto una nueva vía para su fortalecimiento financiero, por la que algunas de ellas ya están transitando.

Por otra parte, con esta norma el pluralismo informativo está asegurado, ya que se establece una barrera del 27% de audiencia media para las participaciones simultáneas. Es un paso más hacia el modelo audiovisual que estamos construyendo, que

sin duda va a ser más europeo y más global. Será un modelo abierto a todo lo bueno que nos ofrece el mundo y estará atento a las nuevas posibilidades de negocio que sin duda han de ser exploradas por los operadores, porque constituyen el futuro. Es verdad que hay países que ya tienen un camino hecho y una experiencia en terrenos en los que España apenas cuenta con recorrido. Hay públicos que llevan décadas pagando por ver televisión, mientras que nuestra cultura en este aspecto es muy escasa. En ese factor radica una parte importante de las novedades que vienen, porque, cada vez más, y esto está muy claro, la televisión será de cada espectador, de cada ciudadano.

La nueva manera de ver televisión tiende claramente a la interactividad como principal innovación. Éste es un campo inexplorado y del que los operadores deben ser capaces de extraer el enorme caudal de servicios —y por tanto de negocio— que se abre ante ellos.

El Gobierno de España va a facilitar esta transición hacia el nuevo modelo, como hemos venido haciendo, con una ordenación adecuada del marco legislativo y con una norma que, tras un largo periodo de consultas, de negociación, de esfuerzo legislativo y político, en definitiva, ya esta preparada para iniciar su tramitación. Por eso les anuncio que mañana, viernes, el Consejo de Ministros estudiará en primera lectura el anteproyecto de ley General Audiovisual. Sé que todos ustedes han esperado largo tiempo esta noticia, pero créanme si les digo que ha merecido la pena, porque éste va a ser el paso definitivo hacia la regulación integral que necesita el sector: una ley clara y clarificadora, con la que trasponemos la directiva de servicios de comunicación audiovisual, regulamos la publicidad en televisión e introducimos buenas prácticas en

defensa de los menores y del pluralismo informativo, según los criterios de la Unión Europea. Además, establecemos definitivamente el régimen de concesión, arrendamiento y renovación de las licencias de servicios audiovisuales, e introducimos la regulación de nuevas fórmulas, como la TDT de pago. El acceso condicional, la alta definición, la televisión en movilidad y la interactividad son apuestas de esta ley, que va a constituir un soporte firme para las nuevas tecnologías y la exploración de nuevas posibilidades para el medio audiovisual. Y todo esto, por supuesto, con el objetivo fundamental para el Gobierno —y yo creo que para todos— de defender el interés general y el derecho de los ciudadanos, que es fundamentalmente lo que nos ha movido, por encima de todo, a disfrutar del mejor, más variado y plural servicio de televisión. Garante de ello será el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, una institución independiente tanto del Gobierno como de los poderes económicos, que tendrá como función velar por el cumplimiento de esta ley y en general por la normativa audiovisual.

El anteproyecto de ley cuenta con un consenso básico del sector, que ha sido buscado porque éramos conscientes de que esta gran ley audiovisual, fundamental para enfocar un futuro tan abierto, debía ser una ley de todos y hacer posible que todos puedan encontrar en ella un espacio adecuado para trabajar y para progresar.

Creo sinceramente que así va a ser. El texto inicia ahora su recorrido. No es un camino corto ni fácil, pero es importante. Deberá contar con el dictamen preceptivo de distintos organismos antes de ser aprobado por el Consejo de Ministros y remitido al Parlamento. En todo este proceso que se inicia mañana, el Gobierno seguirá abierto y dispuesto a escuchar de nuevo la voz de todos cuantos tengan algo que aportar

para su perfeccionamiento. Ése ha sido siempre, creo que ustedes lo saben, el estilo del Gobierno de España, y así vamos a seguir: dialogando, compartiendo con el sector las soluciones a los problemas y explorando todos juntos las nuevas posibilidades. En definitiva, construyendo entre todos un escenario al que se asoma la ciudadanía entera, y que por tanto es parte consustancial y estratégica de nuestra sociedad y de nuestra convivencia.

El Gobierno de España es consciente de la responsabilidad que ello entraña y vamos a hacer todo lo que esté en nuestras manos para que, desde ese escenario que acabo de describirles, se ofrezca el mejor programa y el mejor servicio a los ciudadanos. Estoy absolutamente convencida de que todos ustedes sabrán cumplir, como siempre hacen, con su parte. No me cabe duda de que, además, es la parte principal. Muchas gracias.

MODERADOR (MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Secretario general de la APE): Vamos a dar comienzo al coloquio. Hay un montón de preguntas escritas. Pasamos a dar cuenta de todo lo que se ha recibido por escrito. **Ana Pardo de Vera**, del diario *Público*, pregunta: «Señora vicepresidenta, ¿que entiende el Gobierno por televisión de calidad? ¿Van a entrar en debates éticos con las cadenas para según qué contenidos, como por ejemplo a propósito de la prensa rosa?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: La calidad está en proporcionar a los ciudadanos un servicio objetivo, desde el punto

de vista de lo que es la información. También en que se mantengan los criterios de la información y que haya, además, entretenimiento. La televisión ha de satisfacer el derecho de los ciudadanos a una información eficaz, libre, plural, y a su vez también el acceso al entretenimiento. Ésa es la calidad, desde el punto de vista del producto, del procedimiento y de los contenidos. Eso es lo que entendemos por calidad, es decir, dar valor añadido siempre a lo que se proporciona al ciudadano desde un medio como el audiovisual, que tiene que llegar a toda la ciudadanía.

Nosotros hemos defendido siempre que la calidad es un adjetivo que hay que predicar no sólo en la televisión pública, sino en todas, en todo el servicio audiovisual. El ciudadano tiene derecho a buenos servicios, a acceder a entretenimiento y a información de calidad, es decir, a un producto que esté acorde con lo que necesita para tener una información pública libre y un ocio y un entretenimiento también adecuados.

Además de la calidad, lo que queremos es una televisión pública de mayorías, una televisión pública que llegue a todo el mundo. Ése es el servicio público de la televisión, pero yo creo que la calidad hay que predicarla no sólo en la televisión pública, sino en la televisión en general.

Desde luego, ni el Gobierno ni la ley van a entrar en el tema. Los límites de los contenidos son los que están en la directiva europea. No hay más límites a la libertad de los medios de comunicación que los que están establecidos allí. Por lo tanto, no se entra en más contenidos que los que se establecen en función de criterios que tienen que ver con la protección de sectores vulnerables o con los que contempla la directiva.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Benito Fernández, articulista de *ABC* de Sevilla, pregunta: «Parece que las fusiones entre operadores son inevitables. ¿Cómo las considera el Gobierno? ¿Va a poner alguna traba?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

El Gobierno ha promovido una ley que ha aprobado hoy el Parlamento para permitir que se levanten las limitaciones que existían y que los operadores que lo consideren oportuno —con las limitaciones que allí se establecen para garantizar la pluralidad— puedan fusionarse para ir a nuevos modelos empresariales, desde un punto de vista económico y financiero. Y desde la perspectiva de la identidad, para que pueda haber también nuevos modelos de televisión. Desde luego no vamos a poner ninguna traba, porque el procedimiento está establecido en la ley. Como acabo de señalar, se ha aprobado esta mañana, levantando el límite que había del 5% y estableciendo otros criterios para permitir esas fusiones, concentraciones o participaciones y evitar que haya monopolios. Es decir, va a permitir la pluralidad fijando un porcentaje de cuota de audiencia.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: ¿Qué opina de las televisiones locales puestas en marcha al servicio de los equipos de Gobierno de los ayuntamientos? ¿Volvemos a la televisión propaganda?

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

No voy a hablar de las distintas televisiones que hay. Yo sólo sé que existe una ley de

televisión local que está ahí y que hay que respetar. Creo que la ley General Audiovisual va a ordenar todo el panorama, y es verdad que en estos momentos lo que sí que hay son espacios de televisiones —y eso ocurre en el ámbito de lo local— que no están cumpliendo, incluso con el apagón que tuvo que producirse a principios de este año.

Creo que la entrada en vigor de la nueva ley General Audiovisual sí que va a permitir el reajuste de quien no está en la legalidad. Ése es un tema que hasta ahora ha venido produciéndose. De hecho, esta situación ha sido uno de los elementos que ha motivado la necesidad de buscar una norma que pusiese un poco de orden en todo este panorama.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: «¿Cómo afronta el Gobierno en la nueva ley la anomalía que en Europa significan las televisiones autonómicas?» Esto lo pregunta **Pedro González**, de TVE.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Nosotros tenemos un modelo constitucional que no es del todo diferente a otros europeos, como por ejemplo el de Alemania, con una situación de descentralización muy importante. Es verdad que en España esa descentralización está en las cotas más altas de complejidad, comparada con los modelos de Estado que existen en el ámbito de la Unión Europea, pero lo ajustamos a lo que establece nuestra normativa constitucional.

La competencia del Estado en materia audiovisual está en lo que se refiere a los medios de titularidad estatal y a la ordenación de determinados servicios básicos, y eso

es compatible con las competencias de las comunidades autónomas. Todo lo que es espacio radioeléctrico es competencia del Estado y la ordenación del espacio radioeléctrico atribuido a cada región es competencia de las comunidades autónomas. Por lo tanto, es compatible el modelo audiovisual de medios de titularidad estatal con el autonómico. Pero es que, además, es autonómico y local, es decir, tenemos tres escalas de funcionamiento de los medios audiovisuales, y eso aumenta su complejidad, evidentemente.

El proyecto de ley General Audiovisual establece el marco estatal, porque en la transposición de la directiva hay determinados preceptos de esa ley que son básicos y que afectan a todas las televisiones, sean autonómicas o estatales. Pero en la norma básica, en la ordenación y gestión de esos servicios audiovisuales, la ley General Audiovisual no entra; sólo en la ordenación del servicio estatal. Éste es un tema que hablábamos aquí precisamente, en el almuerzo. Algún compañero de la mesa me preguntaba si las televisiones autonómicas iban a seguir, sobre todo las públicas, la línea del Gobierno, es decir, un modelo de titularidad estatal desgubernamentalizado y financiado al completo con recursos públicos. Y mi respuesta ha sido que está por ver. La verdad es que no se ha dado el primer paso todavía. Es cierto que en alguna autonomía ha habido alguna introducción de parlamentarización del nombramiento del director, pero el paso de desgubernamentalización y de establecimiento de un modelo de sociedad estatal con responsabilidad e independiente del Gobierno no se ha dado en ninguna comunidad autónoma.

Ésa sería, a mi juicio, una condición previa para conseguir un modelo de financiación en las autonomías sólo con recursos públicos. Pero se trata de una decisión que incumbe

a los gobiernos de las comunidades autónomas y el Gobierno central no puede hacer otra cosa que respetarlo. Sería bueno que caminásemos hacia el modelo que nosotros creemos que es mejor, pero hay que ser respetuosos desde un punto de vista constitucional. Eso no choca para nada con el modelo europeo, que da margen para organizar tus servicios de televisión como consideres oportuno en el marco de la directiva europea.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Qué difícil es, de todas maneras, señora vicepresidenta, que cundan los buenos ejemplos. **Miguel Canalejo**, presidente de REDTEL, pregunta: «¿Cuál es el beneficio que obtienen las operadoras de telecomunicaciones que dan servicios de voz fija, voz móvil e Internet sin contenidos audiovisuales con la desaparición de la publicidad en TVE?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

Creo que aquí hay que irse a un planteamiento general, que es lo que determina el modelo que se ha diseñado en la ley de financiación de la televisión pública.

Uno: hemos diseñado un modelo en virtud del cual creemos que es absolutamente imprescindible que conviva la televisión pública, mayoritaria y de calidad, con las televisiones privadas. En segundo lugar, la televisión pública debe financiarse, por tanto, sólo con recursos públicos. Tercer punto: es razonable que contribuyan de alguna manera a ese servicio público quienes, utilizando el espacio público radioeléctrico, van a obtener ventajas a corto, medio o largo plazo de los beneficios que produzca la televisión, ya no como servicio público, sino simplemente como servicio.

Es evidente que la televisión camina hacia un modelo en donde se abren perspectivas nuevas y diferentes de negocio, que no sólo van a ser para los operadores tradicionales que trabajan en la televisión terrestre por ondas hercianas, sino también para el ámbito de las telecomunicaciones.

Yo creo que hay datos que demuestran en estos momentos que las operadoras de telecomunicaciones tienen un nicho de negocio en la televisión. Es más, me atrevería a decir que va a ser uno de los principales nichos, porque, como decía en mi intervención, cada vez va a haber más televisión adaptada al telespectador y se va a ir a paquetes de contenidos que hoy ya existen, pero que desde luego van a proliferar en el futuro. Parece razonable que el servicio público, que es el que garantiza el acceso a todos los ciudadanos, sea sufragado por los recursos públicos, pero también por quien obtiene beneficios, no sólo de la eliminación de la publicidad, sino de lo que va a significar ese modelo audiovisual en el futuro. Es evidente que es un cambio muy importante, radical, respecto de la situación que teníamos, pero yo creo que no trata de adelantarse al futuro —porque el futuro ya es presente—, sino de no quedarse anticuado.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Lidia Sanz, subdirectora de la Asociación Española de Anunciantes: «¿Tendrán en cuenta a los anunciantes en la próxima ley General Audiovisual?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Los anunciantes siempre están presentes en nuestra gestión política y en la gestión de

los intereses de todos; iba a decir en nuestras rogativas, pero no se trata de eso. Yo sé que existe una preocupación, porque además lo hemos hablado con ellos, en el mundo de los anunciantes. Y es que la primera conclusión que parece que se va a producir es que la supresión de la publicidad en la televisión pública causará perjuicios a los anunciantes. Se han dado argumentos esta mañana para afirmar eso, que no voy a repetir aquí.

Yo quiero tranquilizar a los anunciantes. En primer lugar, la necesidad de comunicación no va a desaparecer en una sociedad globalizada como la que tenemos; la demanda de comunicación no está en retroceso, sino en aumento. Por lo tanto, habrá que comunicar a través también de la publicidad, que es un elemento fundamental. Es verdad que estamos viviendo una situación de crisis aguda, pero ni siquiera ahora ha desaparecido el consumo. Empieza a haber cambios de hábitos, ha habido retroceso y hay más ahorro, pero lo cierto es que ni va a desaparecer la necesidad de comunicación ni el consumo. Luego es evidente que los anunciantes tienen futuro. ¿Cuál es ese futuro? No será como hoy, pero ni para los anunciantes ni para los operadores de telecomunicaciones ni para los operadores comerciales de televisión. El cambio es muy grande. Por tanto, si todos cuantos estamos trabajando en este sector no somos capaces de colocarnos en el nuevo escenario, es evidente que nos vamos a quedar fuera.

Sé que los anunciantes son gente con talento, con imaginación, con capacidad de buscar los nuevos nichos de negocio. No va a haber menos volumen de negocio, sino que será distinto, estará en otros sitios, y probablemente se concentrará en determi-

nados lugares. La desaparición de la publicidad en televisión no significa que vaya a haber menos canales o programas. En la TDT va a haber muchos más, algunos especializados. Por lo tanto, eso va a requerir, evidentemente, una programación, un trabajo y unas estrategias completamente diferentes. Estoy absolutamente convencida de esto; incluso podemos hacer alguna apuesta sobre el futuro. Me atrevería a afirmar que en el futuro no sólo no va a disminuir, sino que va a aumentar el negocio. Será un negocio diferente, pero, como sé que hay talento y capacidad para adaptarse a las nuevas circunstancias, es evidente que los anunciantes van a seguir estando en primera línea.

Tampoco es verdad que no haya margen en los precios. Si vemos el precio de la publicidad en España y fuera de España, aquí está más barata. O sea que yo creo que hay margen. Además, va a haber posibilidades de negocio. Por tanto pienso que lo único que puedo transmitir es tranquilidad y, desde luego, seguridad en que en el futuro van a seguir existiendo expectativas y posibilidades de negocio. Lo demás depende, desde luego, de que cada empresa se coloque en el carril de salida hacia el nuevo escenario. Porque hay un nuevo escenario, y que nadie dude de que ya está aquí.

Creo que ninguno de los aquí presentes tiene dudas de que la situación es distinta. Ahora ya hay que colocarse en el escenario de 2010; no, de 2011. Las planificaciones empresariales nunca se hacen para dos meses, ¿verdad?. Ni para tres ni para cuatro ni para cinco; se hacen con perspectiva de años. Elaboremos los planes de negocio pensando en los próximos años.

Con la normativa que está impulsando el Gobierno estamos empujando para que todo esto se lleve a término. Y alguien pregunta: ¿podrían haberlo hecho de forma

gradual? Sí, cada año con un minuto menos. No sé, en mi opinión hubiera sido realmente un fracaso para el modelo de televisión pública, para el sector audiovisual en general y para los anunciantes también. Todos estarían esperando a ver si llega algo o no llega nada. Hay que buscarse la vida en un escenario diferente; pero hay vida, hay vida y vida buena, de calidad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Esta mañana, uno de los asuntos que se han discutido es en qué medida en España los transgresores tienen premio y poco menos que se considera que el aprendizaje para llegar a la policía es la práctica de la delincuencia. Esto a propósito de los que se apoderan de frecuencias que no tienen, y demás. Aquí viene una pregunta que dice: «¿Tendrá capacidad sancionadora el Consejo Estatal Audiovisual?». Y viene complementada por: «¿Podrá TVE pujar por los derechos de Madrid 2016?». El que firma las dos cuestiones es **Juan Cuesta**.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Empezando por lo último, para despejar la duda, están excluidos. Por lo tanto, forman parte del servicio público. Es lógico que los juegos olímpicos y paraolímpicos estén expresamente excluidos en la ley, porque se considera que son servicio público.

El proyecto establece derechos, obligaciones y sanciones a través de un órgano independiente. Creo que con eso está contestada la pregunta.

Evidentemente, va a estar mucho más legitimado un órgano independiente para exigir el cumplimiento de la ley que otro que no tenga esa capacidad. Además, va a

tener dedicación, conocimiento y especialización para poder controlar que se cumpla la ley. Se legisla para todos y todos tendrán que cumplir la ley.

Es verdad que, como decía antes, este panorama de normas superpuestas y de decisiones que han sobrevenido a sistemas tecnológicos diferentes ha determinado que, al final, haya algunos ámbitos donde sabemos que es verdad que se está transgrediendo por ocupación del espacio radioeléctrico. No es razonable que emisoras que no deberían emitir lo estén haciendo, y todo el mundo mira para un lado; las autonómicas miran a las locales, las locales a las autonómicas, las autonómicas al órgano regulador estatal... Creo que la nueva ley establece un marco claro.

No hay nada mejor que la claridad en una ley para exigir su cumplimiento. Ésta es meridianamente clara respecto a obligaciones, deberes y derechos. También contempla un régimen sancionador igualmente transparente y proporcional, y un órgano independiente que exige el cumplimiento de esa ley. Por lo tanto, se acabó la impunidad.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Antonio González, del diario *Público*: «¿La TDT de pago será una realidad a la vuelta del verano? ¿Podría retrasarse la implantación de la TDT más allá de abril de 2010?»

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Más allá de abril de 2010 espero que no, porque la ley General Audiovisual contempla los distintos modos de televisión, y por tanto la TDT de pago, además de la televisión

en movilidad, la alta definición, etcétera. Es decir, todo lo que son nuevas modalidades. Es verdad que el Ministerio de Industria está trabajando para ver si se adelanta, pero todavía no se ha aprobado nada. Hay un informe y un proyecto, pero pendientes de la aprobación del Gobierno. Veremos.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Vicente Ruiz, del diario *El Mundo*: «¿La ley General Audiovisual contradice o deja en papel mojado algunas de las medidas anunciadas la semana pasada por el Ministerio de Industria? ¿Qué plazos reales tienen estos trámites? ¿Para cuándo podría llegar al Consejo de Ministros el momento de su aprobación?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Nada es contradictorio, porque las normas que está impulsando el Ministerio de Industria se pueden llevar a cabo con un rango diferente al de ley. En cualquier caso, lo que está claro es que están garantizadas por la ley, es decir, las contempla y las desarrolla. Por tanto, la distinta naturaleza de las normas que están en estos momentos impulsándose va a depender de los trámites previos.

Lo que es seguro es que en abril, con el apagón, estará todo en marcha; tiene que estarlo. Eso, en cualquier caso, está claramente garantizado. Lo demás va a depender de la tramitación tanto de la ley como de las distintas normas que se han puesto en funcionamiento, de la atribución de frecuencias y de algunas cosas que están tramitándose en estos momentos en el Ministerio de Industria.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Débora Ramírez Menchero, redactora de PR Noticias, pregunta: «¿Cómo va a afectar al posible aplazamiento de la aprobación de la ley audiovisual la presentación de enmiendas? ¿Tiene el Gobierno la sensación de que esta ley es impopular en el sector y entre los grupos políticos? ¿Qué tiene que responder a las acusaciones de Prisa y Telecinco en cuanto a la celeridad de aprobar la TDT de pago en beneficio de Mediapro y La Sexta?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

No voy a entrar en temas que tienen que ver con situaciones particulares. No es misión del Gobierno. El Ejecutivo está trabajando en lo que ya sabéis todos.

Por empezar por la primera parte de la pregunta, sobre si creemos que la ley de televisión y la financiación pública que contempla es impopular en el sector, yo creo que no. No he oído a nadie que esté en contra. Es verdad que a unas personas les puede gustar más que a otras y que algunos sectores pueden estar preocupados por las consecuencias que pueda tener para ellos, pero hay una cosa evidente: el 99,9% de los ciudadanos está a favor de la televisión pública sin publicidad, por no hablar del 100%. Es así de claro. No hay ni una sola encuesta que diga lo contrario. Los ciudadanos quieren una televisión sin publicidad, pública y que ofrezca servicio público. A partir de ahí, entre grupos políticos es verdad que no todo el mundo opina lo mismo, ni tampoco en el sector. Creo que a veces hay más discrepancia no tanto por estar en contra de lo que es el modelo como por cómo se financia. A quién le va a tocar pagar, cómo se va a hacer y en qué tiempos, o qué incidencia puede tener en un determina-

do sector, son preocupaciones derivadas de la puesta en marcha de un modelo, más que reacciones contra él. Desde luego, lo que el Gobierno tiene claro es que es bueno para los ciudadanos y para los sectores implicados.

La pasada legislatura pusimos en marcha un modelo de televisión pública desgubernamentalizada, independiente, de calidad y de servicio público, al que le faltaba la pata de ser económicamente sostenible y no dependiente del mercado publicitario. Con esta ley venimos a cerrar un modelo de televisión que es completamente equiparable a los europeos. En Europa, prácticamente en todos los países, con el apagón digital desaparece la publicidad de las televisiones públicas. Es verdad que mantienen otro modelo de financiación diferente al de España, porque existe el canon, cosa que aquí es impensable. Pero por eso nosotros hemos ido a un modelo de financiación de recursos públicos que implique a quien, de alguna manera, también vaya a participar del beneficio de un negocio de esta naturaleza. Por lo tanto, no creo que sea impopular en el sector.

Vamos a escuchar, por supuesto, a todos los grupos políticos para tratar de enriquecer, como siempre se hace en el Parlamento, el proyecto de ley. No creo que el proceso vaya a sufrir más retrasos; es verdad que va por trámite de urgencia y que ha habido una cierta demora porque se ha prorrogado algún plazo de enmiendas, pero pienso, por lo que he podido hablar con los grupos, que va a tener un discurrir parlamentario razonable. Por lo tanto, no preveo preocupaciones especiales, más allá de lo que es tramitar una ley. Lógicamente, hay que buscar el consenso con todo el mundo y creo que aquí lo alcanzaremos como lo hicimos en su momento con el modelo de televisión.

En cuanto a todo lo demás —ya saben, lo de la ley General Audiovisual— supondrán que no voy a entrar aquí en valoraciones o apreciaciones sobre distintos operadores. El Gobierno defiende exclusivamente el interés general de todos, sin distinción de ninguna naturaleza, y nuestra obligación es poner en marcha un marco normativo y tecnológico adecuado para que se garantice la pluralidad de los medios de comunicación, que es el mandato fundamental, y para tener un servicio público de calidad y sostenible.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Juan Ramón Plana, director de la Asociación de Anunciantes: «¿Por qué tanta urgencia? El tejido productivo del país no ha podido opinar y en tres meses, abruptamente, se cortan planificaciones relacionadas con los medios, algunos que tienen cincuenta años. ¿Por qué no un plazo de adaptación de uno o dos años al menos?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Primero, no creo que haya habido una sorpresa grande con respecto al modelo, porque nosotros nos habíamos comprometido, y además está dicho en el acuerdo parlamentario, a ir suprimiendo paulatinamente la publicidad. Esto se debatió ya en su momento, cuando aprobamos la ley de 2006, y sí que dijimos que se iba a ir haciendo de forma paulatina. ¿Qué es lo que ha determinado que avanzásemos? Pues que hemos hecho una reflexión. Precisamente la crisis de la publicidad, junto a la crisis general, es la que te lleva a avanzar, justamente para que la televisión pública no esté sujeta a los vaive-

nes del mercado. Por tanto, hay que consolidar ese modelo de corporación, porque ya estaban apareciendo problemas derivados de la caída de la publicidad. Al mismo tiempo, también hay que facilitar que el resto de sectores pueda tener un poco más de acceso a esa publicidad, para ganar holgura en su modelo de negocio en un momento de crisis. Es decir, las razones son: desde luego, beneficiar a los sectores, desde la perspectiva de la necesidad de adaptarse a un modelo que no tiene marcha atrás y que en estos momentos está sufriendo una crisis importante. ¿Eso a quién beneficia? De entrada a los ciudadanos, que lo están deseando. En segundo lugar a la televisión pública, porque evidentemente le da unas garantías de estabilidad que le permiten no estar sujeta a la coyuntura económica de tener que capturar publicidad en un momento difícil. Y, tercero, al resto del sector, porque va a tener más posibilidades de participar en el espectro publicitario, en la tarta publicitaria, sin competir con la televisión pública. Por tanto beneficia a todos.

¿Quiénes están en contra? Pues algunos que se ven ahora preocupados legítimamente. Lo entiendo, porque es un cambio muy importante. Los anunciantes y los operadores de telecomunicaciones que no contaban de entrada con esta situación van a tener que hacer un esfuerzo mayor; seguro que sí. Pero es verdad que también la ley contempla un periodo transitorio, de adaptación. Los contratos de publicidad que estén suscritos este año, cuando entre en vigor la ley, se mantendrán. Lo que no pueden hacer es prorrogarse, pero no se van a rescindir. Para las operadoras de telecomunicaciones también se establece un periodo transitorio si entra la ley en vigor en el año 2009. Es decir, que no tendrán que aportar la contribución en el presente ejercicio, sino en el siguiente.

Dentro de lo posible se da un margen de transición para poder adaptar las decisiones al nuevo modelo. Pero, de verdad, no podemos esperar. Este país no puede esperar. El país y el sector audiovisual tienen que prepararse para salir de la situación en la que estamos.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Aquí, más que una pregunta, hay una conjetura. Dice: «¿No se habrá evitado esperar al final de este año fiscal para eliminar la posibilidad de que RTVE incurriera en un nuevo déficit, lo cual obligaría al equipo actual a cesar?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: No entiendo muy bien la pregunta. En efecto es más bien una conjetura. Vamos a ver, se ha hecho por lo que se ha hecho, lo acabo de explicar y no tengo ningún inconveniente en repetirlo. Compromiso del Gobierno y del Partido Socialista: ir reduciendo paulatinamente la publicidad. Ese es el primer punto. Segundo punto: hay una situación de dificultad que hace que todo el sector —la televisión pública y la privada, los anunciantes y todo el mundo— esté sufriendo las consecuencias. Nos adelantamos a esa situación para mejorar el sector, no para que los responsables de RTVE incurran, que yo sepa, en nada. Simplemente están gestionando los recursos que tienen.

Ésta es una crisis que está afectando no sólo a la televisión pública, sino también al sector privado. Por lo tanto, vuelvo a repetir, lo que ha movido al Gobierno en ningún caso es un interés particular ni con ningún sector, como no podía ser de otra

manera. Lo que nos mueve es el interés general, que pasa porque el sector se adapte a lo que viene, que ya está ahí, y porque convivan de la mejor manera posible un sector público potente, de calidad, de mayorías —el modelo de televisión que diseñamos en 2006—, con un sector privado que también sea potente, con sostenibilidad financiera y que desempeñe papeles diferentes al del servicio público.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Francisco Hortigüela es portavoz de la plataforma «sin publicidad en TVE perdemos todos», que tiene que ver con dieciséis asociaciones, empresas de jugueteros, turroneiros y muchas más cosas interesantes de la industria de la publicidad. Pregunta: «¿Por qué no se ha consensuado con consumidores, empresas y anunciantes y por qué no se debate la financiación de la corporación de RTVE en la ley General Audiovisual?».

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

Pues precisamente por lo que acabo de decir. Vamos a ver, al final todo está muy relacionado. Hemos escuchado a todo el sector, nos hemos reunido con los consumidores, hemos hablado con ellos. Sé que el sector juguetero es uno de los que están preocupados, pero saben que este Gobierno está trabajando para ayudarles y apoyarles, no sólo desde el punto de vista que ahora se plantea, que es el de la publicidad, sino desde otras perspectivas, como industria importante de este país.

Si la preocupación fundamental que tiene el sector juguetero, como se me ha transmitido, es la campaña de Navidad y su incidencia, repetirles lo que he dicho hace

un momento: que los contratos que estén en vigor antes de la ley se van a mantener. Por lo tanto, en la próxima campaña de Navidad la publicidad que ya esté contratada va a existir. Los ingresos de esa publicidad, como establece la ley, no podrán ir a RTVE, pero ésa es otra cuestión. Los contratos se van a mantener y por tanto el sector gozará de una cierta tranquilidad. Además, hay algún dato significativo a señalar. En los nuevos escenarios el sector infantil ya presenta índices superiores de consumo de la TDT del 8,3% respecto a otros sectores, que no consumen tanto. Esto significa que en el nuevo modelo el sector juguetero va a contar con muchas posibilidades de tener incidencia, desde un punto de vista económico. El consumo se está ya produciendo, incluso antes de que entre en vigor, porque los niños, curiosamente, son uno de los grupos de edad más receptivos a la nueva oferta de TDT, y eso lo saben los anunciantes. Está bien que lo sepáis; pone de manifiesto que conocéis dónde tenéis que estar.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Hay alguien que pregunta si la financiación, a través del porcentaje de la publicidad de las privadas, no suscita la misma incertidumbre que la financiación mixta actual para el futuro de la televisión. Una segunda cuestión derivada de ésta es si la ley General Audiovisual impedirá la manipulación informativa en algunas televisiones autonómicas.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Me produce una cierta perplejidad la última pregunta. Voy a empezar por la primera. En estos momentos, con el modelo de financiación de la televisión pública, dos tercios,

el 75%, de la financiación proviene de recursos públicos fijos de la subvención, más el carácter finalista que se da a la recaudación y la tasa de rendimiento del espacio radioeléctrico. Por lo tanto, ya hay un 75% fijo. El 25% restante está calculado sobre bases con mucho margen. Incluso en el peor de los escenarios, la repercusión que tendría es mínima, sobre todo partiendo de la base de que no va a disminuir la publicidad. Estoy absolutamente convencida de que los operadores privados van a tener ingresos por publicidad. Por tanto, ese 3% va a ser muy sustancioso para financiar el servicio público, lo cual pondrá de manifiesto que si les va bien a las privadas se va a poder financiar de sobra el servicio de televisión pública. Le da muchísima estabilidad al sistema. Es lógico, porque antes la ecuación era a la inversa: había 1.100 millones, 500 de subvención estatal y más de 600 de publicidad. Ahora la proporción es infinitamente más pequeña, y además se basa en unos parámetros mucho más grandes, tanto en lo que se refiere al 3% como al 0,9% de los operadores de telecomunicaciones.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Dos últimas preguntas. La primera es si no teme usted, con esta reforma de la televisión pública, ser acusada de favorecer a las televisiones privadas por motivos políticos y electorales. La segunda si el Gobierno va a encontrar el apoyo parlamentario suficiente para que salga adelante la ley General Audiovisual.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Antes se me ha olvidado comentar esto de la manipulación. Aquí no se manipula nada

de nada, ni la ley tiene ninguna incidencia en el tema de las autonómicas, más allá de las normas básicas que impone. Afecta también a las autonómicas por la transposición de directiva, pero estableciendo derechos y obligaciones, más que cualquier otra cosa. Por lo demás, la ley deja al margen a las autonómicas para que se gestionen como decidan sus representantes.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Para que se manipulen como quieran.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

Para que decidan sus representantes lo que consideren oportuno. Por supuesto, el Gobierno en eso no tiene absolutamente nada que decir. Son los ciudadanos, en su caso, los que tendrán que valorar a esas autonomías y a sus Parlamentos, no el Gobierno.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: La cuestión que faltaba es si no teme usted ser acusada de favorecer a las televisiones privadas por motivos electorales.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno:

La verdad es que en estos últimos tiempos he oído de todo, así que, francamente, no me preocupa de forma especial, porque sería una acusación completamente infundada. Las acusaciones que no tienen fundamento alguno me parecen injustas y lo único que pretenden es confundir a la ciudadanía. Desde luego, la respuesta es que en absoluto; el Gobierno está trabajando por el interés general. Como las críticas parece que

vienen de todos los sitios, yo estoy tranquila, porque los ciudadanos están todos de acuerdo y eso es lo más importante.

Pero sí que me parece relevante dejar claro que el Gobierno trabaja al servicio del interés general, que pasa por tener una televisión y unos medios públicos de titularidad estatal potentes, mayoritarios, de calidad, de servicio público. Nadie puede estar en contra de esto y quien lo esté que lo diga.

Por otro lado, debe haber unos medios privados también potentes y con sostenibilidad económica, que puedan cumplir la función de medios de comunicación social, de intermediarios entre la sociedad y la ciudadanía, para transmitir y crear una opinión pública libre y formada en una sociedad democrática. A partir de ahí no tenemos ningún otro interés

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Preguntaban también por los apoyos parlamentarios.

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA. Vicepresidenta primera del Gobierno: Yo creo que sí, que la ley tiene y va a tener respaldo. De todas formas, como siempre señalamos, la primera palabra es del Gobierno y la última del Parlamento. Vamos a buscar el máximo consenso y el apoyo de todas las fuerzas políticas; lo hemos hecho fuera y lo vamos a hacer, por supuesto, en el Parlamento. Estoy absolutamente convencida, porque además conozco bien la ley, de que puede suscitar el apoyo de todas las fuerzas parlamentarias. En cualquier caso, nosotros haremos todo el esfuerzo

necesario, en este itinerario que empieza mañana y antes de que la ley vaya al Parlamento, para seguir buscando el consenso con todos los sectores y, en el Congreso, con todas las fuerzas políticas.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR. Moderador: Pues en nombre de los ciento y pico periodistas que han venido de toda España, convocados aquí por la Asociación de Periodistas Europeos con el patrocinio de Coca-Cola, creo que interpreto su sentir si digo que estamos muy agradecidos porque hayas contestado a todas las preguntas. Te has brindado, con gran paciencia y clarividencia, a explicar esta selva tan apasionante de lo audiovisual.

DIEGO CARCEDO. Presidente de la APE: Hemos tenido —y en eso estaremos todos de acuerdo— una jornada muy intensa, con debates profundos y con una intervención de la vicepresidenta primera del Gobierno muy interesante. Aunque creo que soy la persona menos indicada para hacer valoraciones del éxito de estas jornadas, hay algo que considero que merece la pena destacar, y es el acierto en la fecha, en el momento. Difícilmente podríamos haber encontrado por anticipado —esto ya lleva planificándose desde hace mucho tiempo— un día más adecuado para poder abordar estos asuntos.

Y, además, la vicepresidenta nos ha traído una noticia y nos ha hecho una exposición muy interesante. Sospecho que algunos de los asistentes no se marcharán plenamente satisfechos, porque también intuyo que muchos de los problemas y las pro-

cupaciones que sienten no están resueltos. Lo que sí es evidente es que muchas de estas cuestiones han quedado muy clarificadas después de la intervención de la vicepresidenta.

Los periodistas que estamos aquí, y que solemos conformarnos con bastante poco, sí que nos sentimos muy satisfechos ahora que conocemos con mucha más profundidad cómo está todo este enrevesado asunto, que en los próximos meses se irá desmenuzando por parte del Gobierno, del Parlamento y de todos los interesados.

Muchas gracias, señora vicepresidenta, por su intervención y su presencia una vez más. Como evidentemente nunca hay tres sin cuatro, esperamos contar con usted el próximo año en un día como hoy. Confiemos en que, para entonces, los problemas sean otros. No habrán desaparecido todos, pero serán otros; estoy seguro.

A todos ustedes, muchas gracias, especialmente a Coca-Cola por el patrocinio, por esta oportunidad que nos brinda. Esperamos que el año que viene volvamos a encontrarnos de nuevo aquí, y en el camino estoy seguro de que coincidiremos muchas más veces. Por lo tanto, buenas tardes y hasta pronto.

RELACIÓN DE ASISTENTES



ABRIL, PATRICIA. Presidenta de McDonalds España y de la Asociación Española de Anunciantes

AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL. Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos.

ALFÉREZ, ANTONIO. Sociedad General de Autores y Editores.

ALLER GONZÁLEZ, FERNANDO. Director del *Diario de León*.

ÁLVAREZ, GUMERSINDO. Free-lance.

AMENEDO, FERNANDO. Director general de Coca-Cola España.

ARCAS, SARA. Radio Nacional de España.

ARCOS, MAYTE. Directora general de REDTEL.

ARENAS, JAVIER. Secretario general de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

ARESTI NÚÑEZ, FRANCISCO. Director de la Cadena SER en Gijón.

BAZÁN, ÁNGELES. Directora de Informativos de Fin de Semana de RNE.

BONET, JAVIER. Director de Cope Baleares.

BRIONGOS VELASCO, PEDRO. Subdirector del diario *Las Provincias* de Valencia.

CACERES, JAVIER. Corresponsal del diario *Süddeutsche Zeitung* de Múnich.

CAMPILLO MADRIGAL, ÓSCAR. Director general de RTV Castilla y León.

CANALEJO, MIGUEL. Presidente de REDTEL.

CAÑIL, ANA. Subdirectora de soitu.es.

CARCEDO, DIEGO. Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos.

CARRASCO, SYLVIA. Directora de Mas Claro Comunicación.

CHAGUACEDA, CARLOS. Director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España.

COMAS, PEDRO. Director del diario *Última Hora* de Baleares.

CORDÓN MARTÍNEZ, MYRIAM. Responsable del gabinete tecnico de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

CORRAL, JORGE DEL. Secretario general de UTECA.

CUERVO ÁLVAREZ, JAVIER. Redactor jefe del diario *La Nueva España* de Asturias.

CUESTA, JUAN. TVE.

DOMÍNGUEZ, MONTSERRAT. Directora «A vivir que son dos días», Cadena SER, y vicepresidenta de la Asociación de Periodistas Europeos.

ERQUICIA, PEDRO. Director de «Documentos TV», TVE.

FERNÁNDEZ CABEZA DE VACA, LEOPOLDO. Director del diario *Avisos* de Tenerife.

FERNÁNDEZ DE LA VEGA, MARÍA TERESA. Vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de la Presidencia.

FERNÁNDEZ MARTÍN-BILBATÚA, MAITE. Jefa de Informativos de Canal 9, Valencia.

FERNÁNDEZ PÉREZ, BENITO. Articulista de *ABC* Sevilla.

FERRER BAILO, JAVIER. Director regional de la Cadena COPE y Popular TV en Zaragoza.

FIGUEROA, FRANCISCO. Agencia EFE.

FLORENTÍN, MANUEL. Grupo ANAYA.

FONDECA, MERCEDES. Canal Sur Radio.

GARCÍA, AURORA. Jefe de Publicidad de Expressive.

GARCÍA, PEDRO ANTONIO. Director general de Comunicación y Relaciones
Institucionales de Coca-Cola España.

GAVELA, DANIEL. Director general de Cuatro.

GIL ARBEO, MARÍA. Directora de Ventas de Televisión de Expressive.

GIRÁLDEZ LORES, FRANCISCO. Televisión Autonómica de Galicia (TVG).

GÓMEZ XIMÉNEZ DE SANDOVAL, JAIME, Asociación de Periodistas Europeos.

GONZÁLEZ, ANTONIO. Coordinador del diario *Público*.

GONZÁLEZ, PEDRO. Ex director de Relaciones Internacionales de RTVE.

GONZÁLEZ BERMÚDEZ, ÁNGEL. Subdirector del diario *El Comercio* de Gijón.

GONZÁLEZ JEREZ, ANTONIO. Director de *ABC* Toledo.

GUTIÉRREZ, ELADIO. Presidente de Impulsa TDT.

GUZMÁN, BERNARDO. Jefe de Informativos de la Cadena Ser Comunidad Valenciana.

HAUBRICH, WALTER. Corresponsal del diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

HERNÁNDEZ, IÑAKI. Europa Press.

HERNÁNDEZ, PILAR. Redactora de *ABC* Toledo.

HERNÁNDEZ VIERA, JOSÉ. Redactor jefe de *La Provincia* de Las Palmas.

HORTIGÜELA, FRANCISCO. Portavoz de la plataforma «sin publicidad en TVE
perdemos todos».

HOYOS GARCÍA, JAVIER. Director de Contenidos de la Cadena Ser Euskadi.

HUMANES, MIGUEL. Subdirector del diario *Negocio*.

JUAN, JOSÉ-VICENTE DE. Consejero delegado de la Fundación Diario Madrid.

INVARATO, PILAR. Coca-Cola España.

LANDA, ÍÑIGO. Redactor de la Cadena COPE.

LAUCIRICA, ENRIQUE. Secretario general de la FORTA.

LLAMAZARES, MARI CRUZ. RTVE.

LÓPEZ, ÓSCAR. Portavoz socialista en la Comisión de Control de RTVE
en el Congreso de los Diputados.

LOSADA, JORGE. Delegado en Madrid de RTV Castilla y León.

MARRERO, JOSÉ CARLOS. Director de la Cadena Cope Canarias.

MARTÍN DOMÍNGUEZ, JAVIER. Ex director del Gabinete de Dirección de TVE.

MARTORELL, ANTONIO. Director general de ERTV IB, Palma de Mallorca.

MENDI, JOSÉ FRANCISCO. Consejo de administración de RTVE.

MOLINA, MARTA. Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

NARANJO, EMILIO. Redactor de la Agencia EFE.

NAVARRO CARCEL, RAFAEL. Director del diario *El Mundo*.

OÑATE, JUAN. Director de la Asociación de Periodistas Europeos.

ORGAMBIDES, FERNANDO. Grupo PRISA.

PARDO DE VERA, ANA. Corresponsal diplomática del diario *Público*.

PERAL, DANIEL. Ex corresponsal de TVE.

PERALTA, PEPI. Asociación de Periodistas Europeos.

PÉREZ, KATTY. Jefa de Publicidad de Expressive.

PERÉZ, PEDRO. Presidente de FAPAE.

PÉREZ GÓMEZ, JOSÉ LUIS. Director de Informativos de la Cadena Cope.

PÉREZ ORNIA, JOSÉ RAMÓN. Director general de Radiotelevisión del Principado de Asturias.

PERIS, ENRIQUE. Ex corresponsal de TVE.

PINTOR, LUIS. Radio Nacional de España.

PLA, RAMÓN. Free-lance.

PLANA, JUAN RAMÓN. Director de la Asociación Española de Anunciantes.

POYATOS GORDILLO, MIGUEL ÁNGEL. Gerente del diario *Granada Hoy*.

RAMÍREZ, DEBORA. Redactora de PR Noticias.

RATO CANCER, JOSÉ MARÍA DE. Director de Onda Cero.

REMESAL, AGUSTÍN. Ex corresponsal de TVE.

RESA, CARLOS. Consejo de administración de RTVE.

RIESGO, ÁNGEL. Presidente ejecutivo de DDB.

RINCÓN, TERESA. Directora de Comunicación de McDonalds España.

RÍOS PÉREZ, RICARDO. Presidente de la Asociación para el Progreso de la Comunicación.

ROSELLÓ, JOSÉ DOMINGO. Ministerio de Industria.

ROURES, JAUME. Presidente de Mediapro.

RUESGA, SANTOS. Consejo de administración de RTVE.

RUIZ, VICENTE. Diario *El Mundo*.

SACALUGA, MIGUEL ÁNGEL. Consejo de administración de RTVE.

SÁNCHEZ, CELIA. RTV Castilla y León

SÁNCHEZ, ELENA. Responsable de Comunicación de la Asociación Española de Anunciantes.

SANCHIDRIÁN, VANESA. Revista *Capital*.

SANZ, GABRIEL. Redactor jefe de *ABC*.

SANZ, LIDIA. Subdirectora de la Asociación Española de Anunciantes.

SICART, VIRIDIANA. Free-lance.

SIRÉS BENGOA, RAMÓN. Director comercial adjunto del diario *El Correo*.

TIANA GUARDIOLA, ESTEVE. Director de la oficina comercial en Madrid de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

TORREJÓN, DAVID. Director editorial de la revista *Anuncios*.

TRILLO DOMÍNGUEZ, MAGDALENA. Directora general del diario *Granada Hoy*.

VELASCO, ALBERTO. Vocal de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Asociación Española de Anunciantes.

VELOSO, ROSA MARÍA. Delegada en Madrid Radiotelevisión de Portugal (RTP).

ZARAGUETA BARRACHINA, IÑAKI. Delegado regional del diario *La Razón*.