



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

La cultura digital
y
los
nuevos
escenarios de la
televisión en
abierto en
España

GLORIA ROSIQUE CEDILLO
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Como se ha podido comprobar, a lo largo de la historia de la televisión la tecnología ha sido precursora de los cambios más significativos que han transformado al medio televisivo. Esto ha conllevado a una paulatina recomposición en su modelo de negocio, impulsado por la proliferación de Internet y el cambio de paradigma en la comunicación que ha traído consigo a través de las nuevas formas de intercambio, creación, producción y recepción de contenidos e información.

La irrupción de Internet y las nuevas opciones de ocio a través de las TIC han inundado los mercados y se han ido posicionando en el gusto de un telespectador que cada vez se decanta más por las opciones interactivas, la no-linealidad de visionado y en definitiva de la nueva cultura colectivo-colaborativa que le ofrece Internet en contraposición a la televisión tradicional.

Asimismo, la forma de recepción masiva de mensajes de los medios tradicionales ha dado paso al reconocimiento de la existencia de una multiplicidad de públicos, con intereses y necesidades particulares a los que difícilmente la TDT actual puede satisfacer plenamente (Igarza, 2008).

Sin embargo, cabe destacar que a pesar de que el visionado de televisión por Internet sigue en aumento, considerando que de los usuarios de Internet un 38,4% consume televisión a través de este medio¹, la televisión convencional no ha perdido su estatuto como medio de comunicación de entretenimiento y el primero que utilizan los ciudadanos-telespectadores para informarse sobre los temas de actualidad².

1. El modelo de negocio de la TDT: Contenidos y públicos

Los avances tecnológicos han llevado a la televisión en España al terreno digital (TDT), vaticinando un escenario con mayores posibilidades interactivas para el usuario, una multiplicidad de canales que traería consigo un aumento en la oferta de contenidos³ y una mayor calidad técnica en cuanto a imagen y sonido.

Sin embargo, una vez instaurado este nuevo modelo tecnológico, la realidad ha sido testigo de un escenario un tanto distante de las principales hipótesis que impulsaron el desarrollo de una televisión convergente con las nuevas tecnologías, adaptada a los usos y formas de consumo de los distintos públicos que hoy en día convergen en torno a los medios audiovisuales.

¹ En este mismo estudio, estos usuarios destacan como ventaja principal del visionado de televisión por Internet el poder ver sus programas favoritos fuera de los horarios establecidos en la programación lineal de la televisión (CIS, 2010).

² Los datos del Barómetro del mes de mayo de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), dan muestra de la diferenciación de usos que hacen los usuarios a cada medio, reconociendo a Internet como el mejor para aprender y formarse y la televisión como el medio de comunicación de entretenimiento por excelencia (59.9%) y el que utilizan para informarse de la actualidad inmediata (19.5%) (CIS, 2010).

³ En este sentido cabría hacer una reflexión en torno a la existencia de una mayor oferta de contenidos, ya que las principales cadenas generalistas españolas como en el caso de "Telecinco", han optado por emitir los mismos contenidos de su canal principal a su nuevo canal (Siete), sin variar en absoluto su programación, ni brindarle al telespectador nuevas propuestas en materia de contenidos.

En este sentido y propiamente en lo referente a los contenidos, tal como lo evidencia la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en su último análisis de evolución de la audiencia en televisión:

[...] dos tercios del consumo televisivo terrestre sigue concentrándose en las mismas ofertas que los espectadores podían ver antes del apagón analógico. Cabe pensar hasta que punto ello puede estar condicionado por la falta de atractivo de la nueva programación digital (con excepción de los canales temáticos infantiles) y el poco esfuerzo de los operadores en ese sentido (AUC, 2010)

Asimismo, las recientes estrategias empresariales de concentración llevadas a cabo por los operadores televisivos: Telecinco y Cuatro, han venido a reforzar el modelo que de antaño se había instaurado en el escenario analógico: “la ausencia de nuevas fórmulas de creación de contenidos”. Pese a la multiplicación de canales de la TDT y a la apriorística idea sobre las necesidades de producción de contenidos que en su momento parecía ser condición *sine qua non* para abastecer a los nuevos canales digitales, actualmente los contenidos de la televisión generalista en abierto se asemejan mucho a los ofertados por su antecesora.

en el nuevo
modelo digital la
programación
televisiva concibe los
programas como
“productos aislados”
y no como un
conjunto de
programas
organizados
estratégicamente
para mantener
cautivo al
telespectador

Lo que es evidente es que en el actual modelo digital de la televisión, la creatividad sigue estando ausente en los procesos de producción de contenidos. La fórmula de la “glocalización”, adaptación de formatos globales a contextos locales, continúa primando en el sector, dejando a un lado las posibilidades creativas y alejándose cada vez más de la idea principal que en su momento sirvió como motor publicitario de la TDT: que una de las mayores revoluciones que traería consigo el cambio digital a la televisión sería el aumento en la oferta de contenidos y de una mejora de su calidad.

En este sentido, cabe destacar que en el nuevo modelo digital la programación televisiva concibe a los programas como “productos aislados” y no como un conjunto de

programas organizados estratégicamente para mantener cautivo al telespectador, tal como se hacía en la televisión analógica.

Esta nueva tendencia comenzó a evidenciarse a raíz del fenómeno de Internet. Cuando las cadenas de televisión detectaron la migración hacia Internet de un público mayoritariamente joven, atraídos principalmente por las posibilidades interactivas que ofrecía, como parte de su estrategia de convergencia con este

medio impulsaron la creación de sus páginas web o sites propios y de espacios específicos para determinados programas de corte juvenil, implementando en ellos el uso de los chats, de los foros y del vídeo *streaming*.

Asimismo, las posibilidades que brinda Internet de poder visionar series y contenidos de televisión de forma no lineal, rompieron con el paradigma tradicional de programación utilizado por las televisiones durante su etapa analógica.

Hoy en día el consumo de video on-line en España es un 43% superior que la media del resto de países europeos y las descargas de videos superan en un 78% la media de descargas en Europa.

Lo que es una realidad es que la audiencia, favorecida por la tecnología tiene un comportamiento muy activo frente al televisor (De Toro, 2001) y cada vez es mucho más exigente y selectiva de cara al medio, debido a la multiplicidad de soportes a través de los cuales puede acceder a contenidos y servicios audiovisuales: Internet y telefonía 3G, además del aumento de posibilidades de ocio.

2. Nuevas formas de ocio y consumo

Durante décadas parecía una utopía pensar en la posibilidad de que el telespectador, hoy desde su concepción de usuario de los medios, pudiera asumir un rol activo en su relación con los medios audiovisuales, sin embargo, hoy es ya una realidad.

Nuevas formas de producir distribuir y consumir contenidos, la instauración de una cultura colaborativa en la producción y distribución de información y de contenidos (wikis y blogs) y, por consiguiente, la participación y el protagonismo del telespectador, son solo algunas de las manifestaciones más acuciantes que dan fe de la cultura digital de nuestros días.

Sin lugar a dudas, la interactividad y la conectividad son dos de los paradigmas que definen a los nuevos medios. Unos nuevos medios que no tienen intermediarios en la comunicación entre iguales y que han dado lugar a nuevas formas de socialización a través de la red, lo que ha propiciado transformaciones en la comunicación interpersonal, y que a su vez lo han convertido en un medio social y de encuentro.

En relación al consumo digital de productos audiovisuales, el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010 (ONTSI, 2010) da muestra de las últimas tendencias en esta materia, dando fe de la configuración de un escenario audiovisual cada vez más influido por las nuevas tecnologías:

- Durante el 2009 ha destacado entre los modelos de negocio la televisión a través de Internet, ya que cada vez más usuarios consumen contenidos a través de este medio. Casi un tercio de los españoles ve la televisión o escucha la radio a través de webs.
- La televisión por Internet, la TDT de pago, y los nuevos soportes como las tabletas digitales y los televisores de nueva generación, marcarán las tendencias del sector audiovisual, y están destinados a ser los protagonistas en los próximos años.
- El alto crecimiento de la televisión on-line atrae a los espectadores que buscan una programación personalizada, adaptada a los gustos y a las necesidades de sus usuarios.

- La franja de género y edad que mayor cantidad de contenidos digitales consumen son los hombres entre los 16 y los 24 años; por tanto, respecto a la ocupación, los contenidos digitales tienen mayor penetración entre los estudiantes. Se observa una relación directa entre el estatus social y el consumo de contenidos a través de Internet, los estratos más altos de la sociedad cuentan con mayor acceso a la Red.
- El 93,9% de la población utiliza la televisión como soporte de visualización de contenidos relacionados con películas y series, le sigue el PC con un 39,1% y los reproductores de DVD y Blu-Ray con un 20,5%.

2.1 Segmentación de los públicos

Hace ya algunos años de que Castells (2007) vaticinó la división digital que se crearía a raíz de la entrada de Internet, creando un mundo dividido entre aquellos que tuvieran acceso y los que no lo tuvieran. En este sentido, no cabe duda que la tecnología digital ha acrecentado las diferencias existentes entre los públicos, segmentándolos en dos grandes grupos.

En el primero prima un gran porcentaje de telespectadores con hábitos de consumo arraigados provenientes de la televisión analógica (amas de casa y personas mayores principalmente), que utilizan el nuevo modelo digital a la antigua usanza, es decir, desde el desconocimiento de las ventajas interactivas que esta le ofrece.

Un segundo grupo constituido por nativos digitales y jóvenes-adultos que han crecido en la era de Internet que se caracterizan por ser «sujetos interactivos, más selectivos, que demandan mayor diferenciación y segmentación de los mensajes y el reconocimiento de la individualización del proceso de recepción como factor determinante del consumo» (Igarza, 2008: 20).

Este último grupo es el que hoy en día constituye el target más atractivo económicamente para las cadenas y para los anunciantes, quienes buscan atraerlos con fórmulas interactivas basadas en la utilización de lenguajes informáticos, ante la progresiva pérdida de audiencia juvenil, que rehúye de la pasividad de la televisión convencional, que ya comenzaba a percibirse en la televisión analógica.

Esta es una de las razones por las que es importante que el Estado «procure que la programación refleje y abarque proporcionalmente a la mayor parte de la población a la que van dirigidos estos contenidos, de manera que no se distorsione la realidad de la sociedad a la que pertenece» (Bultó, 2006: 23).

Respecto a la percepción que tienen los públicos de la televisión digital, el último Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado en el mes de Mayo de 2010⁴, apunta que más de la mitad

más de la mitad de los encuestados (CIS) percibió mejoras técnicas en la televisión digital. Sin embargo, no hubo consenso en lo relativo a la variedad de la programación

⁴ Estudio nº 2.836.

de los encuestados (60.5%) percibió mejoras en la televisión digital en lo que respecta a sus aspectos técnicos (más calidad en imagen y sonido); sin embargo, en lo relativo a la variedad en la programación no hubo un consenso generalizado: un 46.1 % percibía una mayor variedad en los contenidos de la TDT y un 42.8% consideraba que la programación seguía igual.

Asimismo cabe destacar que, respecto a la calidad de los contenidos de la televisión digital, más de la mitad de los encuestados (55.8%) señaló que la calidad de los contenidos seguía siendo la misma que en la oferta analógica, frente a un 30.7% que consideró que había mejorado.

El modelo multicanal en abierto que ofrece la TDT ha incorporado a la oferta televisiva canales especializados o temáticos para públicos concretos que en el modelo anterior tenían pocas opciones en cuanto a contenidos, como es el caso del público infantil, uno de los grandes beneficiados en la nueva oferta de televisión digital.

3. La reconfiguración del sector audiovisual

EL R.D.L 1/2009 de 23/02/2009 sobre competencia constituyó el marco de referencia durante la etapa analógica de la televisión para que se llevara a cabo la primera estrategia empresarial de concentración entre operadores privados. Este hecho ha sido significativo en el actual escenario digital ya que ha contribuido a la recomposición de un mapa mediático en el que las alianzas, las fusiones y las absorciones están reduciendo de manera notable el grado de concurrentes en este mercado.

Los factores de competencia que el Gobierno había introducido en el anterior modelo analógico, al permitir la existencia de dos nuevos operadores (Cuatro y La Sexta), se han visto cercenados por la concentración impuesta, fruto de la reciente absorción de Cuatro por Telecinco, y posiblemente de una segunda absorción que podría concretarse a medio plazo entre La Sexta y Antena 3⁵.

Estos cambios en materia legislativa resultan imprescindibles para vaticinar el escenario de los contenidos audiovisuales en la TDT. Asimismo la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, ha dado luz verde a algunos proyectos que llevaban años por concretarse que también podrían resultar significativos en lo que respecta al papel que jugará el telespectador en este nuevo contexto.

3.1 La Ley General de Comunicación Audiovisual

Al parecer ante la demanda de un sector audiovisual cada vez más complejo en que la multiplicación de soportes y la irrupción de las TIC son una realidad, los poderes públicos también han visto en la necesidad de tomar medidas respecto a las nuevas formas de ocio y a la capacidad que hoy en día tienen los ciudadanos como usuarios de los medios de ejercer como emisores y productores de contenidos audiovisuales.

⁵ El pasado 15 de diciembre de 2010 *La Sexta* descartaba la posibilidad de una fusión a corto plazo con Antena 3 tras conseguir mejoras de un 40% en sus ingresos publicitarios. Ambos operadores confirmaban que sería el mercado quien terminaría por impulsar o congelar esta compleja operación (Adslzone TV, 15/12/2010).

Por ello, por primera vez en materia de legislación en España se ha destacado el importante papel que juega la «alfabetización audiovisual». Tal como lo expresa Vilches

frente a la multiplicación de la oferta, y debido al posible colapso de las audiencias por sobredosis de imagen e información, la reacción al consumo de la cultura globalizante requiere audiencias más formadas semióticamente, más sofisticadas y educadas en las habilidades de las nuevas opciones.

Es por ello que en la Ley General del Audiovisual (art. 6º, 4to. Apdo.), se hace hincapié en que los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán «contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos», como una vía para contribuir al desarrollo de unos usuarios de los medios más concientes de sus nuevos roles y de la responsabilidad que también les compete en un entorno de tan difícil regulación como lo es Internet.

A estos cambios en materia legislativa habría que añadir las constantes y graves caídas de la inversión publicitaria registradas en los últimos años⁶ que no hacen más que agravar la necesidad de los operadores de televisión por atraer a los inversores publicitarios, en detrimento de la calidad de su oferta televisiva.

4. Conclusiones

Hoy en día frente a la televisión generalista se puede tener acceso a una amplia oferta de televisiones digitales, de pago, temáticas, etcétera. Sin embargo la cantidad no significa un pluralismo informativo ya que la mayoría de los medios pertenecen a las mismas plataformas mediáticas (Núñez, 2006).

Esto corrobora que en sí mismo el cambio tecnológico a la emisión en digital, con las nuevas oportunidades que esto conlleva (multiplicación de canales y la posibilidad de brindar servicios añadidos de interactividad para el usuario), no ha implicado un cambio en el modelo de televisión que se venía haciendo en el anterior sistema analógico, ni tampoco se ha traducido en un cambio en los procesos de producción de contenidos audiovisuales, ni en una mayor diversificación en la oferta.

En línea con lo anterior y tal como afirma Enrique Bustamante (2010), ante la falta de rentabilidad económica de las cadenas, la implantación de la TDT ha tendido a la generalización en lugar de a los canales temáticos o a contenidos “amables”, en donde escasea la originalidad de los contenidos televisivos.

No cabe duda de que el modelo de televisión analógica ha sido predominante en la configuración de la TDT, considerando que durante los últimos veinte años los operadores de televisión han ido construyendo los hábitos de una audiencia que en su mayoría se ha mostrado indiferente y desinformada frente al uso de las nuevas posibilidades interactivas del nuevo modelo digital, y que por tanto al día de hoy le

⁶ “El 5,3% de caída en la inversión de 2010 se suma a la reducción del 11 por ciento que se produjo en 2008 y a una cifra aún no cerrada pero superior al 20 por ciento en 2009. Sin embargo, no todos los medios verán reducidos sus beneficios por publicidad. De hecho, los medios interactivos volverán a registrar incrementos de inversión: la publicidad en los teléfonos móviles un 13,7% e Internet un 8,3%, así como los Canales Temáticos de Televisión, que en conjunto crecerían un 2,5% (ABC, 05/02/2010).

da un uso muy similar a este medio, tal y como lo venían haciendo en la tecnología analógica.

La cultura digital hoy en día es una realidad ineludible para el sector audiovisual en su conjunto, debido a que Internet es infinito en lo que se refiere al número de autores, distribuidores y receptores de contenidos, conectividad de usuarios desde cualquier parte del mundo y posibilidades interactivas, regularlo resulta una tarea sumamente compleja.

Por tanto, la industria del cine y de la televisión debe continuar en su labor de convergencia con este medio y aprovechar sus potencialidades, ya que las transformaciones socio-culturales que ha traído consigo Internet resultan ineludibles para el modelo de negocio de ambas industrias.

Ante este panorama, todo apunta a que el futuro escenario de la televisión en España estará dominado por dos modelos de televisión: el de la TV de pago en el que primará una oferta de contenidos temáticos de calidad y el de la televisión digital en abierto, que por un lado (y en lo que respecta a los operadores privados) ofrecerá una programación de baja calidad destinada a públicos generalistas, y una televisión pública que tendrá que ejercer más que nunca su papel de televisión estatal, obligada a mantener una oferta de contenidos de calidad acorde con su carácter de servicio público.

Así lo deja ver un reciente estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2010) que da muestra de la preferencia que tienen los ciudadanos por la programación en su conjunto que ofrece la televisión pública, eligiendo a TVE1 como la cadena que más les gusta y La 2 con un 44.2%, como el canal más educativo, formativo de la televisión, seguido de TVE1 con un 19.7%.

Sin lugar a dudas, los contenidos de “servicio público” se vislumbran como la ventaja competitiva de la televisión digital terrestre que coadyuvarán a la diferenciación entre el resto de programaciones en el futuro escenario audiovisual, bajo la condición de que poco a poco el ente público vaya actualizando sus contenidos en este entorno digital, ofreciendo una parrilla de programación cada vez más diversificada⁷.

Esta convivencia de modelos de televisión también marcará cada vez más la brecha existente entre los diversos públicos, obligando a migrar a la televisión de pago y a Internet a todos aquellos que busquen contenidos de calidad de corte temático, dejando en la TDT en abierto a un grupo mayoritario, que por la falta de posibilidades económicas, inquietudes en cuanto al consumo de contenidos específicos o desconocimiento sobre el uso de Internet, permanecerán fieles al modelo generalista que les propone la televisión digital⁸.

Finalmente, en este nuevo panorama mediático la reducción de los concurrentes en el mercado audiovisual permite vislumbrar un escenario en el que convivirán tres

⁷ Un estudio comparativo entre los contenidos televisivos de TVE 1 antes y después del apagón analógico, revela que en el actual escenario digital la oferta programática de esta cadena difiere muy poco respecto a la que ofrecía en analógico en el año 2007, donde sólo un 28% de su programación está compuesta por contenidos nuevos. Situación similar a la oferta de “La 2”, donde en el modelo digital ofrece un 37% de contenidos nuevos (Rosado, 2010).

⁸ En este sentido, el consumo de Televisión por Internet por parte de los jóvenes (en la búsqueda de contenidos audiovisuales específicos y de un segmento poblacional económicamente incapaz de hacer frente a la televisión de pago) año con año seguirá en aumento.

dos operadores de televisión privada: Telecinco y Cuatro, Antena 3 y La Sexta y la televisión pública (TVE). Este hecho aunado a la falta de innovación y creatividad existente en la oferta de contenidos de la TDT, sin duda puede afectar al pluralismo informativo, a la calidad de los programas e ir en detrimento de una verdadera oferta audiovisual⁹.

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, Pierre (1983) Campo de poder y campo intelectual. Buenos Aires: Folios.
- BULTÓ, Ramón (2004) "El papel de las administraciones públicas en la defensa de una televisión de calidad. En J. Latorre, A. Vara y M. Díaz (Eds.): Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Navarra: Eunat, pp.17-24.
- CASTELLS, Manuel (2007) La transición a la sociedad red. Barcelona: Ariel.
- DE TORO, Manuel y Ramas, S (2001) Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión. Madrid: Gestión 2000.
- GONZÁLEZ, Cristina (2008) Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ciencias Sociales.
- IGARZA, Roberto (2008) Nuevos medios. Estrategias de convergencia. Argentina: La Crujía.
- NÚÑEZ, Manuel (2006) "La telebasura y límites de autocontrol ético". En A. Vega (Ed.): Muestra del panorama actual sobre contenidos en radio y la televisión españolas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 243-255.
- PEÑAFIEL, Carmen et. al (2005) La transición digital de la televisión en España. Tecnologías, contenidos y estrategias. Barcelona: Bosh.
- ROSADO, Lydia (2010) "Análisis comparado del contenido de los programas públicos de la Televisión en tecnología analógica y digital de España y Andalucía". Presentado en II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. 7-10 de Diciembre. Tenerife (España).
- VILCHES, Lorenzo (2001) La migración digital. Barcelona: Gedisa.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

- ABC. Brutal caída de la inversión publicitaria en los medios (2005, febrero). Disponible en: <http://www.abc.es/20100129/medios-redes-publicidad/brutal-caida-inversion-publicitaria-201001291619.html>, consultado el: 05/02/2011.
- ADSL Zone. La Sexta descarta una fusión con Antena 3 a corto plazo (2010, diciembre). Disponible en: <http://www.adslzone.tv/2010/12/15/lasexta-descarta-una-fusion-con-antena-3-a-corto-plazo/>, consultado el 13/01/2011.
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Evolución de la audiencia televisiva: mayo de 2010 (2010, diciembre). Disponible en:

⁹ Uno de los cambios más significativos tras la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* ha sido la desaparición del programa de noticias CNN+, el cual ha sido sustituido por un canal de 24 horas del programa Gran Hermano.

<http://www.auc.es/Documentos/Notas%20AUC/Notas2010/2010%20Junio%20-%20AUC%20Notas%20%20Evolucion%20de%20la%20audiencia%20televisiva%20Mayo%202010.pdf>, consultado el 29/01/2011.

BUSTAMANTE, Enrique (2010) “Enrique Bustamante lamenta la escasa originalidad de los contenidos tras el paso a la TDT”. Disponible en:

<http://noticias.terra.es/2010/local/0823/actualidad/enrique-bustamante-lamenta-la-escasa-originalidad-de-los-contenidos-tras-el-paso-a-la-tdt.aspx>, consultado el 18/02/2011.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Barómetro de Mayo 2010. (2011, enero). Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/, consultado el 30/01/2011.

El Mundo. Jáuregui anuncia la creación del Consejo de Medios Audiovisuales antes del verano (2011, enero). Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/17/comunicacion/1295261669.html>, consultado el 03/01/2011

Fundación Compromiso Empresarial. La RC se queda sin espacio en la programación televisiva (2010, marzo). Disponible en:

<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2010/04/la-rc-se-queda-sin-espacio-en-la-programacion-televisiva/>, consultado el 24/01/2011.

Los más vistos (2011, Enero 26). ABC. Sección Televisión y Radio p. 86.

ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Informe Anual de los Contenidos de la Televisión en España (2011, enero). Disponible en:

<http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articulos/1488>, consultado el 17/02/2011.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. (2010) “Promover la alfabetización mediática es ya una obligación legal en España para los poderes públicos y los medios audiovisuales”. En Pensamiento crítico y comunicación. Alfabetización Mediática. [<http://jmtornero.wordpress.com/tag/alfabetizacion-mediatica/>, consultado el 03/01/2011]