

# EL PRODUCTOR Y LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Javier Marzal Felici  
y Francisco Javier Gómez Tarín (eds.)

# La industria productora de contenidos audiovisuales ante el reto de la TDT

ANDREU CASERO RIPOLLÉS

*Universitat Jaume I de Castellón*

507

---

## INTRODUCCIÓN

La digitalización del medio televisivo constituye un proceso clave dentro del actual escenario audiovisual. Entre otras muchas transformaciones, comporta una multiplicación del número de canales gracias al mejor aprovechamiento del espacio radioeléctrico y a la comprensión de la señal televisiva. Pero, pese a su fuerte componente tecnológico, los cambios que entraña la migración digital van mucho más allá de la esfera tecnológica, afectando a la práctica totalidad de los ámbitos comunicativos. De hecho, su irrupción abre un nuevo escenario que entraña la profunda alteración de las estructuras del sistema audiovisual vigentes en la actualidad.

En el marco de esta mutación los contenidos se alzan como un valor estratégico dotado de una importancia renovada (Bustamante, 1999b). Por ello resulta fundamental preguntarse cuál va ser el papel de la industria productora del audiovisual en el nuevo contexto derivado de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT). ¿Conllevará la digitalización un aumento de su centralidad en el sistema audiovisual o, por el contrario, implicará una simple reformulación de su contribución al mismo?

Este trabajo, pese a la dificultad que entraña, pretende realizar una primera exploración, desde una óptica prospectiva, de esta cuestión. Para ello se plantea un aná-

lisis de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la industria de la producción audiovisual ante la llegada de la TDT, teniendo en cuenta principalmente el horizonte español como marco de análisis.

#### LAS OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA PRODUCTORA DE CONTENIDOS ANTE LA IMPLANTACIÓN DE LA TDT

508

La irrupción de la TDT en el sector televisivo entraña toda una serie de posibilidades para la industria productora de contenidos audiovisuales. En sentido, son varios los puntos favorables que coinciden en pronosticar un incremento de la importancia de estos actores en el sistema audiovisual en un futuro próximo. Éstos se pueden concretar principalmente en seis aspectos.

1. *La abundancia.* La introducción de la TDT en la mayor parte de los países europeos, incluyendo España, se ha desarrollado prioritariamente a partir del modelo *multicasting* (García Leiva, 2006a). A diferencia del contexto norteamericano, donde la apuesta se ha orientado hacia la alta definición (Larrègola, 1998; García Leiva, 2006b), se ha optado por aprovechar las ventajas tecnológicas para aumentar de forma considerable el número de canales o programas televisivos. Una multiplicación que instaura una auténtica abundancia comunicativa, ya que, en el ámbito estatal, se pasará de los actuales 6 canales a los 32 a partir de abril de 2010, a los que cabría sumar otros 8 entre operadores autonómicos y locales. Consecuentemente, las ventanas, y las horas de programación, crecen exponencialmente. Dar respuesta a este incremento de la oferta televisiva aparece como un problema empresarial de primera magnitud. Una situación que, *a priori*, puede generar notables repercusiones en la industria productora del audiovisual. Así, la TDT, con la multiplicación de canales, puede conllevar, teóricamente, un aumento del papel de las productoras y los creadores para satisfacer las demandas de abastecimiento de contenidos por parte de las empresas televisivas.

En este sentido, cabe recordar, desde una perspectiva histórica, los procesos de descentralización, con la aparición de las televisiones autonómicas, y de desregulación, basado en la irrupción de los operadores de titularidad privada. En ambos casos, el incremento de la oferta de canales redundó en la industria productora española, fomentando la creación de este tipo de empresas audiovisuales para cubrir las parrillas televisivas (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 141). La digitalización, en tanto que dinámica transformadora del sector equiparable a las anteriores, puede abrir nuevos espacios y mercados, generando, en suma, nuevas oportunidades para las productoras.

2. *La movilidad.* Una de las grandes novedades técnicas de la TDT viene de la mano de la recepción móvil. Gracias al estándar DVB-H, la señal televisiva puede cap-

tarse con antenas domésticas desde cualquier lugar sin necesidad de contar con un punto de conexión fijo (Prado, 2003). Consecuentemente, los equipos portátiles, y especialmente los teléfonos móviles, aparecen como nuevos dispositivos de consumo televisivo, ubicándose como una ventana de explotación inédita hasta ahora (Vacas, 2003). No obstante, estos soportes exigen productos audiovisuales especialmente adaptados a sus características que tengan en cuenta preferentemente tanto las condiciones de recepción, que difieren considerablemente de las del hogar, como las dimensiones de la pantalla, notablemente reducidas en comparación con los televisores tradicionales. Por ello la búsqueda de nuevos lenguajes audiovisuales ajustados a este marco (Galindo Rubio, 2005), y la consiguiente creación de contenidos singularizados, se alza como un reto trascendental para la industria productora. Un desafío que constituye una oportunidad fundamental para su desarrollo futuro. Más si cabe si tenemos en cuenta que la telefonía móvil es un mercado potencialmente muy amplio, ya que actualmente a nivel mundial la cifra de terminales activas supera al número de personas. Además, a ese interés mercantil se une el hecho de que se trata de una franja escasamente explotada en lo que se refiere a la prestación de servicios audiovisuales, en general, y televisivos, en particular.

3. *La interactividad.* La implantación de la TDT trae consigo otra innovación técnica importante: la interactividad (CAC-CMT, 2002). Ésta implica la puesta en marcha de toda una serie de procesos de intercambio que instaurarán el diálogo entre el sujeto-espectador y el programa televisivo (Larrègola, 1998). Se rompe así el esquema tradicional de la comunicación televisiva marcada por su carácter unidireccional y monológico (Thompson, 1998). A la función de mirar se adjunta la de actuar, de manera real y no sólo de forma testimonial como hasta ahora. Los resultados de este cambio se dejarán notar tanto en el plano técnico como en el discursivo. La interactividad no sólo afectará a los formatos, la cantidad, la complejidad y la calidad del flujo televisivo, sino que también instigará profundas mutaciones estéticas, simbólicas y sociales (Vilches, 2001: 215). Por lo tanto, puede conllevar un impulso encaminado a la creación de nuevos contenidos adaptados a su lenguaje, abriendo una nueva ventana de oportunidad para la industria productora del audiovisual.

No obstante, hoy en día desconocemos cómo repercutirá esta transformación en las estructuras y actividades de las productoras por tres motivos. En primer lugar, la interactividad se encuentra todavía instalada en el marco de concepciones fuertemente marcadas por el discurso de la utopía tecnológica (Flichy, 2003), que únicamente resalta de manera acrítica sus innumerables virtudes, pero, en la práctica, han sido escasas sus aplicaciones en el medio televisivo (Griss, 2006). En segundo lugar, el desarrollo de esta innovación se inserta en el proceso de convergencia tecnológica. Por ello su aplicación se basa necesariamente en una alianza entre los

sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual. En consecuencia, las empresas productoras tendrán que ampliar la base de sus conocimientos (*know-how*) hacia estos campos si quieren aprovechar las oportunidades derivadas de la interactividad. Finalmente, la introducción del lenguaje interactivo en las obras audiovisuales puede implicar un notable incremento de costes de producción (Prado y Franquet, 1998) que exija contar con una elevada disponibilidad de recursos económicos para participar en su creación.

4. *La especialización.* La abundancia en la oferta televisiva que conlleva la TDT redundante, indirectamente, en la generación de una franja de negocio basada en la especialización. Las respuestas a esta eventualidad se encaminan básicamente hacia tres direcciones complementarias entre sí. En primer lugar, en este contexto se originan oportunidades para productoras, incluso de pequeñas dimensiones, dedicadas a la elaboración de contenidos centrados en temáticas concretas. Se trata, en suma, de aprovechar los nuevos nichos de mercado suscitados por la multiplicación de canales propia de la digitalización. En segundo término, teniendo en cuenta que con la TDT aumenta el conocimiento de los hábitos y gustos del receptor, resulta plausible pensar en la posibilidad de crear productos audiovisuales dirigidos a *targets* de público delimitados. Así, mediante la segmentación del mercado, se puede avanzar hacia la «personalización» de contenidos, abriendo una interesante vía para la industria en el marco de la especialización. Finalmente, la gestión de derechos audiovisuales empieza a configurarse como un terreno específico dotado de un futuro prometedor dentro de la producción de contenidos (Gretel, 2005).

Con todo, la especialización puede contribuir al surgimiento de monoproductoras o productoras nicho basadas en un ámbito de trabajo específico. Unos actores que pueden acusar algunas dificultades como la dependencia o los problemas para negociar precios derivados de la falta de diversificación de su oferta (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 168), pero que, en contraposición, también pueden contar con interesantes oportunidades.

5. *La integración publicitaria.* Actualmente la televisión generalista se caracteriza, entre otros aspectos, por un escenario de elevada saturación publicitaria (Fernandez-Beaumont, 2005) que causa una pérdida notable de efectividad de los mensajes comerciales. España es el segundo país de la Unión Europea con mayor presión publicitaria en el medio televisivo, únicamente superado por Portugal. Atendiendo a datos de 2006, según el Estudio General de Medios (EGM), los canales en abierto alcanzaban un porcentaje de ocupación publicitaria del 13,98%, equivalente a una media de ocho minutos y veintitrés segundos de anuncios por hora de emisión. Ante esta situación el sector publicitario se halla plenamente inmerso en la búsqueda de nuevas vías que contribuyan a resolver esta coyuntura. Entre éstas sobresale la integración de la publicidad en los contenidos televisivos, especialmente en

los productos de ficción (Del Pino y Olivares, 2006). Así, mediante una estrategia de enmascaramiento, se pretende llegar al público y mejorar el impacto de los mensajes comerciales. En el marco de estas dinámicas han proliferado formatos no convencionales como el *product placement* o la *guionización* (Farré Coma, 2005). Su peso en el mercado español ya resulta considerable, suponen un 3,15% del tiempo total de emisión frente al 10,28% de los spots tradicionales (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:15-16), pero todo indica que su importancia se incrementará exponencialmente en el contexto de la TDT (Casero, 2006).

Por ello resulta previsible que el sector publicitario impulse la creación de nuevos contenidos basados en la integración publicitaria. Y más teniendo en cuenta que, cada vez con mayor intensidad, se tiende no sólo a situar al producto publicitado de manera pasiva en el relato, como parte del decorado, sino que se le dota de un rol activo, confiriéndole protagonismo en la trama argumental. La elaboración de esta modalidad de contenidos televisivos puede alzarse como una interesante oportunidad de negocio para la industria productora del audiovisual. Pese a que su incidencia se dejará notar principalmente en el campo de la producción de ficción, no es exclusiva únicamente de este campo, pudiendo afectar a otras ramas de actividad.

6. *El desplazamiento.* Tradicionalmente, la industria productora ha estado circunscrita en el ámbito de la producción de contenidos y se ha alzado como un agente encargado de abastecer de programas, de materias primas, a los operadores televisivos. Pese a que éste continúa siendo su papel principal, en los últimos tiempos las productoras están experimentando un cambio trascendental. Se trata de su incursión en el campo del empaquetamiento y edición de contenidos, pasando a desarrollar actividades propias de los radiodifusores. Asistimos así al desplazamiento de la industria productora que se adentra en el terreno del audiovisual clásico representado por las empresas televisivas que se ocupan de elaborar una oferta de contenidos completa, destinada a los públicos, bajo la forma de una programación. Es decir, la industria productora ha iniciado un interesante tránsito que comporta una ampliación de sus actividades y competencias. El ejemplo más evidente de ello viene representado por *La Sexta*. Esta cadena televisiva se encuentra controlada por un consorcio de productoras, entre las que sobresalen Globomedia, Mediapro, Bainet y El Terrat, que conjuntamente ostentan el 60% de las acciones de la empresa.

El desplazamiento hacia el terreno del empaquetamiento y edición de contenidos aparece así como una nueva oportunidad para la industria productora, especialmente ante un contexto de multiplicación del número de canales que entraña la TDT. Una coyuntura vinculada tanto a la expansión y el crecimiento económico de las productoras, en aras de lograr una mayor consolidación financiera, como a la ampliación de su presencia en la cadena de valor del audiovisual, recurriendo

a la integración vertical que permita la extensión de su modelo de negocio más allá de la mera producción de los contenidos pasando a incluir la gestión de empresas televisivas. Un escenario que puede facilitar la aplicación de políticas de contención de gastos y la aplicación de economías de escala en el sector de la producción.

## LAS AMENAZAS PARA LA INDUSTRIA PRODUCTORA DE CONTENIDOS ANTE LA IMPLANTACIÓN DE LA TDT

La irrupción de la digitalización televisiva, junto a la generación de una serie de oportunidades, también entraña la instauración de una serie de amenazas para la industria productora de contenidos. Éstas pueden provocar diversos efectos que, desde un punto de vista global, confluyen en coartar las previsiones de crecimiento de los agentes del sector de la producción ante la llegada de la TDT. Estos factores se pueden concretar en seis puntos básicos:

1. *La debilidad industrial.* El sector de la producción audiovisual español, al igual que el europeo, se caracteriza por poseer estructuras empresariales débiles o poco consolidadas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006; Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999). Pese al aumento del número de actores, sus márgenes de beneficio no han dejado de caer en el conjunto de la Unión Europea, circunstancia que indica un deterioro de su situación financiera (Lange, 2003). En el caso español, únicamente un grupo reducido de empresas (Globomedia, Gestmusic Endemol, Mediapro) poseen suficiente capacidad para afrontar producciones que impliquen elevadas inversiones. La gran mayoría forma parte de un mercado secundario, que se distingue por su carácter modesto (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 160). Este hecho comporta desde problemas de continuidad en el negocio hasta dificultades para negociar los precios de los productos pasando por la escasa capitalización, la falta de diversificación de su oferta o por una baja circulación exterior.

Además, la debilidad industrial genera una situación de inferioridad frente a productoras internacionales, especialmente norteamericanas, que encuentran mayores facilidades para cubrir los huecos del mercado gracias a sus fuertes estructuras empresariales, que les permiten mayor capacidad y solidez en la producción. La circulación de programas y obras audiovisuales se caracteriza por una desigual competencia entre Europa y Estados Unidos (Murciano, 1992), que siempre decanta su balanza hacia los productos procedentes del país norteamericano (Buquet Corleto, 2005) que ocupan una posición dominante en las parrillas televisivas europeas (Lange, 2003).

2. *La integración vertical.* Actualmente una de las principales tendencias del mercado televisivo radica en la implicación de las cadenas de televisión en el ámbito de la producción. Fruto de ello, éstas se han lanzado en los últimos años con especial

intensidad a la creación o la compra de empresas productoras para elaborar sus espacios y contenidos. Los operadores televisivos españoles, englobados dentro de grandes grupos de comunicación, se han dotado de sus propias productoras. Un ejemplo de ello es *Tele 5*, que recientemente adquirió el 15% de Miramón Mendi, una de las productoras de José Luis Moreno y responsable de la exitosa serie *Aquí no hay quien viva*. Asimismo Vocento, que participa con un 13% en *Tele 5*, posee intereses en diversas productoras, como BocaBoca (30%), Europroducciones (70%) o Videomedia (30%), agrupadas bajo la marca comercial Veralia. Finalmente, Mediaset, accionista mayoritario de esta cadena española, acaba de adquirir, junto a otros socios, la productora Endemol, una de las más potentes en el ámbito europeo. De hecho, el análisis de la relación de las 50 primeras empresas europeas de producción de programas televisivos revela que la mitad de éstas tienen estrechos vínculos capitalistas con las cadenas (Lange, 2003).

La concentración, a través de la integración vertical, se alza así como una potente barrera de entrada para nuevos actores en la industria productora del audiovisual. Además, este fenómeno, mediante el cual los operadores televisivos buscan controlar todas las fases de la cadena audiovisual, limita el espacio para las productoras independientes y sus posibilidades reales de crecimiento. Consecuentemente, resulta complicada la edificación de un tejido diversificado de empresas productoras, ya que la fuerte presencia de las cadenas televisivas en el sector provoca frecuentemente que la industria productora se halle en una situación de subordinación y de restringida autonomía.

3. *Los canales temáticos*. El modelo televisivo especializado o temático no comporta grandes oportunidades para la industria productora independiente (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 142-143). Esto se debe al hecho de que la construcción de la oferta temática corre a cargo de grandes corporaciones y grupos comunicativos que implantan una política muy proteccionista de cara a las productoras independientes y de talla pequeña, que quedan excluidas de este segmento del mercado. Con lo cual la mayor parte de las empresas productoras deben centrar sus actividades en la televisión generalista. Esta circunstancia implica diversas consecuencias, ya que este ámbito registra una mayor competencia y un incremento de la incidencia de la integración vertical. Pero, sobre todo, en lo que respecta a la TDT comporta un efecto preocupante, ya que este sistema basa su expansión en el modelo de televisión temática. El aumento del número de canales se está llevando a cabo mayoritariamente a partir de fórmulas temáticas (Cebrián Herreros, 2004). Sólo un número reducido de canales estatales (Veo TV y Net TV) se incorporan como nuevas ofertas en la televisión generalista. Por lo tanto, la multiplicación de la oferta televisiva, asociada a la TDT, puede revertir escasamente en la industria productora independiente a consecuencia de la primacía de los esquemas de la televisión temática.



4. *El bloqueo del mercado.* La ineficiente introducción de la TDT en España (Soto y Ribes, 2003), que en marzo de 2007 únicamente llegaba al 17,6% de los hogares frente a los 41,9% de Gran Bretaña a finales de 2006, está provocando numerosas distorsiones que afectan a la industria productora. Las dificultades de implantación de este nuevo sistema televisivo han generado la instauración de un círculo vicioso que estrangula y bloquea el mercado de la TDT (Casero, 2006). Así, la baja demanda de receptores, pese a que su precio medio actualmente es de poco más de 52 euros, comporta la configuración de una audiencia escasa. Fruto de ello, en marzo de 2007 la cifra de audiencia del total de la oferta de TDT en España se situaba en un 5,7% de *share*, según datos de Sofres-AM. El desglose de esta cifra permite observar que un 3,6% corresponde a las cadenas generalistas (*Tele 5, Antena 3, TVE-1, Cuatro, La Sexta, Veo y Net*) que, exceptuando los dos últimos casos, emiten en *simulcast*, ofreciendo los mismos contenidos en analógico que en digital. Por otra parte, las cadenas temáticas, novedad específica de la TDT, únicamente alcanzaron un 0,8% de *share*. Estas magnitudes de público no logran generar inversiones publicitarias, que constituyen la principal vía de financiación del negocio televisivo. Como consecuencia de ello, las cadenas optan por configurar una oferta de contenidos caracterizada por el predominio del reciclaje y la repetición. Aspectos que desincentivan la incorporación de espectadores a la TDT, reproduciendo y reactivando el círculo.

Fruto de esta situación de bloqueo, la oferta de la TDT recurre a contenidos ya emitidos con anterioridad, por un lado, y a la simple duplicidad respecto de la versión analógica, por otro. El resultado de ello ocasiona la ausencia de la oferta específica y distintiva propia de la TDT, cuestión que también afecta a otros países europeos (Delgado y Larrègola, 2003). Además, se pone de manifiesto que existe una falta de relación entre la abundancia de canales televisivos y la diversidad de los contenidos programados (Prado y Franquet, 1998). Así el aumento de las ventanas, derivado de la multiplicación que acarrea la digitalización, no origina un incremento de la demanda de productos audiovisuales a la industria productora. Al contrario, los operadores televisivos optan por aprovecharse de su fondo de armario, evitando al máximo acudir al sastre para encargar nuevas vestimentas.

5. *La contención de gastos.* Estrechamente vinculado al escenario de bloqueo del mercado que describíamos en el punto anterior, los operadores televisivos aplican, de manera predominante, políticas de contención de gastos a la espera de la maduración de la TDT y de su introducción definitiva de la mano del apagón analógico. Éstas afectan especialmente a los contenidos que se ven condicionados con fuerza por criterios económicos derivados del contexto de mercantilización vigente (Mosco, 2006). Las lógicas propias de las industrias culturales (Bustamante, 2003) imprimen un carácter netamente conservador a las empresas televisivas que privile-

gían la maximización de beneficios económicos por encima de otros valores (Bustamante, 1999a). La industria productora se ve afectada por la contención de gastos que reduce la demanda de programas, los presupuestos disponibles y los márgenes de beneficios. Además, esta contención se ve agravada por la introducción de nuevas lógicas de programación como la multidifusión, la redifusión o la reemisión. Se trata de formulas antes vigentes en la televisión de pago, pero que, con la llegada de la TDT, se trasladan a las cadenas en abierto. Con ello se logra cubrir más horas de emisión con menos contenidos y, por lo tanto, restringe el papel de las productoras como suministradoras de productos audiovisuales.

6. *La invasión extranjera.* Cada vez resulta más difícil blindar las fronteras nacionales a la entrada de productos audiovisuales foráneos, especialmente norteamericanos. Dos son las razones de base que motivan este hecho. En primer lugar, ante la multiplicación de la oferta que entraña la TDT se necesitan contenidos para abastecer a las nuevas ventanas. La debilidad financiera de la industria productora europea y la necesidad de contener los gastos coloca en posición privilegiada a las productoras estadounidenses dotadas de una gran capacidad de acción tanto económica como industrial. Además, en segundo término, la inclusión del audiovisual y la cultura en el GATS inserta a estos sectores en el marco de la liberalización del comercio internacional. El fracaso de las tesis de la excepción cultural, que defendían la legitimidad de la intervención reglamentaria y financiera de los poderes públicos para corregir las distorsiones que la economía de mercado introduce en la cultura (Frau-Meigs, 2002), abrió definitivamente las puertas a la libre circulación de productos audiovisuales en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Con ello, además, el audiovisual europeo se ve abocado a suprimir, a medio plazo, las políticas activas de promoción y fomento de la industria productora local. Un escenario de total mercantilización en el que las trabas a la entrada de contenidos extranjeros o la protección de la creación local resultan cada vez más complejos de mantener.

## CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo se planteaba cuál va a ser el papel de futuro de la industria productora del audiovisual en el marco de la TDT en el Estado español. El análisis de oportunidades y amenazas efectuado permite realizar algunas afirmaciones. En primer lugar, se evidencia que nos hallamos ante un entorno muy complejo donde existen múltiples factores en juego. Por eso todavía es pronto para aseverar categóricamente que las empresas productoras se van a revestir de una nueva centralidad en el seno del sistema audiovisual o si éstas van a mantener su actual posición. La inmadurez del sector de la TDT en España, marcado por el bloqueo, ofrece pocos datos y

un escaso margen para el análisis. Por ello es necesario seguir la evolución del mercado televisivo para completar esta primera aproximación.

No obstante, con el estudio del panorama actual se vislumbra claramente que la multiplicación del número de canales, característica de la digitalización televisiva, no implica un aumento de la diversidad de los contenidos. Por lo tanto, no existe hasta el momento una causa-efecto directo en este sentido. Consecuentemente, podemos pronosticar, teniendo en cuenta el análisis planteado, que el incremento de la oferta televisiva no redundará en un beneficio directo para el sector de la producción tan elevado como cabría esperar. Así podemos avanzar que, pese a que su situación pueda registrar síntomas de mejoría a medio plazo, es probable que esta industria no refuerce ostensiblemente su papel en el sistema audiovisual y quede lejos de alcanzar una ansiada centralidad.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Monzoncillo, J. M., y López Villanueva, J. (2006), *La situación de la industria cinematográfica española. Políticas públicas ante los mercados digitales*, Madrid, Fundación Alternativas.
- Buquet Corleto, G. (2005), *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*, Madrid, Fundación Autor.
- Bustamante, E. (1999a), *La televisión económica*, Barcelona, Gedisa.
- (1999b), «Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea», *Quaderns del CAC*, 5: 19-29.
- (coord.) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- y Álvarez Monzoncillo, J. M. (1999), «La producción audiovisual en el umbral digital», *Zer*, 7: 45-63.
- Casero, A. (2006), «La oferta de contenidos y servicios de la TDT: análisis de la situación en el mercado español», Actas del I Congreso Nacional ULEPICC-España: «Pensamiento crítico, comunicación y cultura».
- Cebrián Herreros, M. (2004), *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona, Paidós.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002), *La televisió digital terrestre a España. Situació i tendències*, Barcelona, CAC.
- Contreras, J. M., y Palacio, M. (2001), *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis.
- Del Pino, C., y Olivares, F. (2006), *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona, Gedisa.

- Delgado, M., y Larrègola, G. (2003), «Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa», *Telos*, 57: 71-82.
- Farré Coma, J. (2005), «Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals», *Quaderns del CAC*, 22: 21-34.
- y Fernández Cavia, J. (2005), «La publicitat no convencional a la televisió generalista», *Quaderns del CAC*, 22: 3-19.
- Fernandez-Beaumont, J. (2006), «La refundación del sector audiovisual», en Díaz Nosty, B. (dir.): *Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión*, Madrid, Fundación Telefónica.
- Flichy, P. (2003), *Lo imaginario de Internet*, Madrid, Tecnos.
- Frau-Meigs, D. (2002), «Excepció cultural, polítiques nacionals i mundialització: factors de democratització i de promoció de la modernitat», *Quaderns del CAC*, 14: 3-17.
- Galindo Rubio, F. (2005), «El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz», *Zer*, 19: 143-171.
- García Leiva, M. T. (2006a), «Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas», *Revista latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200604leiva.pdf>. Fecha consulta: 3-V-06.
- (2006b), «El modelo norteamericano de TDT. Notas para un análisis comparado con la experiencia europea», Actas del I Congreso Nacional ULEPICC-España: «Pensamiento crítico, comunicación y cultura».
- Gretel (Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones) (2005), *El sector audiovisual y su evolución. La televisión. Retos y oportunidades*, Madrid, COIT.
- Griss (2006), *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*, Barcelona, CAC.
- Lange, A. (2003), «Amenaza a la diversidad cultural europea. La circulación europea de programas de televisión sigue siendo baja», *Telos*, 55.
- Larrègola, G. (1998), *De la televisión analógica a la televisión digital*, Barcelona, CIMS.
- Miguel, J. C. (1993), *Los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch.
- Mosco, V. (2006), «La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después», *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 11: 57-79.
- Murciano, M. (1992), *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona, Bosch.
- Peñafiel, C.; López, N., y Fernández de Arroyabe, A. (2005), *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*, Barcelona, Bosch.
- Prado, E. (2003), «Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información», *Telos*, 57: 38-40.
- Prado, E., y Franquet, R. (1998), «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», *Zer*, 4: 15-40.

Soto, M., y Ribes, X. (2003), «Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España», *Telos*, 57: 42-51.

Thompson, J. B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.

Vacas, F. (2003): «UMTS: ¿nueva ventana de explotación? Contenidos y servicios para la telefonía móvil 3G», *Telos*, 57.

Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.

Zallo, R. (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia, Tercera Prensa.