

## INTERNET: NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN PARA LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

Dra. Soledad Ruano López

[solruano@unex.es](mailto:solruano@unex.es)

Universidad de Extremadura

### **Resumen:**

La aparición de Internet como nuevo fenómeno supuso para la mayoría de los medios de comunicación una reacción de temor, lo veían como una amenaza y además se carecía de la experiencia necesaria para hacerlo frente. Sin embargo, en estos momentos los medios no lo consideran una amenaza, sino, más bien una oportunidad debido a su sencillez, ahorro de tiempo, facilidad de búsquedas, interactividad, eliminación de fronteras, etc. Los medios de comunicación han encontrado en Internet un aliado, así lo entienden la mayoría de los periódicos, radios y televisiones del mundo que quieren seguir siendo vehículos de comunicación global y no pueden ser ajenos a esta revolución.

**Palabras claves:** Audiovisual, Comunicación, Convergencia, Interactividad, Internet, Televisión.

### **Abstract:**

The appearance of Internet as new phenomenon supposed stops most of mass media a fear reaction, since a threat was seen as and in addition it was lacked the experience necessary to do it in front. Internet at the moment is not a threat for mass media, but, rather an opportunity due to its simplicity, time saving, facility of searches, interactivity, elimination of borders, etc. The mass media have found in Internet an ally, thus they understand it most of newspapers, radios and televisions of the world that they want to continue being vehicles of global communication and cannot be other people's to this revolution.

**Keywords:** Audiovisual, Communication, Convergence, Interactivity, Internet, Television.

**Área:** Comunicación

## 1. Introducción

La historia de la comunicación ha experimentado una gran revolución en los últimos 50 años, y los medios de comunicación no están siendo ajenos, esta revolución encuentra su origen, como revoluciones anteriores en el cambio tecnológico, provocando la transformación de todos los sectores de nuestra sociedad y de la sociedad en general, obligándonos a adaptarnos al nuevo entorno y a nuevas competencias (...)¹.

La inmensa mayoría de los medios de comunicación del mundo entero han sido transportados a un formato legible por ordenador, disponible en red a través de la Web. Frente al resto de los medios convencionales, la prensa es quien mejor ha sabido adaptarse a la Red. Los editores han sido los primeros en darse cuenta de las posibilidades que ofrece Internet, y llevan en ella más tiempo que el resto de los medios². Crear una versión digital de un medio escrito, ha sido una tarea que en algunos casos ha llevado varios años. La novedad del medio, el desconocimiento de sus posibilidades, del mercado, de las capacidades, ha retardado el lanzamiento de la versión digital de muchos medios escritos. Hoy, gracias al esfuerzo de grandes profesionales de estos medios, se han creado versiones digitales, como una manera de estar presente en la Red, y como un servicio de valor añadido.

La Radio, al igual que la Televisión, han sido los dos medios con más problemas a la hora de traspasar la frontera tecnológica, sin embargo, la inmensa mayoría han creado sus *versiones digitales*. Programas como *RealAudio*, *RealVideo* o *Netshow*, han hecho posible la integración de audio y vídeo ajustándose a los anchos de banda y al tráfico de la red. De esta manera, es posible recibir imagen y audio en tiempo real, y seguir por Internet, un concierto de música, un programa de noticias de TV o una serie creada específicamente para Internet. Las cadenas de radio, debido a la digitalización de las ondas hertzianas en tiempo real, han optado por lanzarse a la red aprovechando esta tecnología; ofreciendo en una primera etapa cortes de sus mejores programas para pasar en la actualidad a la emisión en directo.

Ahora bien, aunque aún es pronto para que las cadenas de televisión estén plenamente integradas en Internet, existen en la actualidad más de 800 canales de televisión que emiten su programación a través de la Red, este nuevo medio es una caja de sorpresa con posibilidades insospechadas hasta hace pocos años, porque, ¿quién se iba a imaginar que ya se pueden ver más de 800 canales de televisión en todo el mundo? Se prevé que en el 2009, este modo de ver la televisión será un boom en toda Europa. Esto, evidentemente será posible siempre que se disponga de una buena y rápida conexión a Internet y gracias a los programas antes mencionados. El futuro inmediato nos acerca a concebir la comunicación plenamente integrada. La tecnología del cable y las telecomunicaciones, el aumento de la velocidad y de la calidad de los servicios, forman parte de esta realidad virtual, integrados en un mismo entorno interactivo y multimedia.

## 2. De la televisión generalista a la convergencia con Internet

---

¹ Ruano, S. (1999), "Publicación electrónica: nuevas formas de comunicación interactiva" en Infodex (coord.), *Sociedad y Tecnología*, Vol. II, Junta Extremadura, p. 393

² Ruano, S. (1999), "Publicación electrónica: nuevas formas de comunicación interactiva" en Infodex (coord.), *Sociedad y Tecnología*, Vol. II, Junta Extremadura, p. 394

La televisión convencional generalista y en abierto, hoy por hoy, sigue siendo el medio de suministro de televisión a los hogares de la mayor parte de Europa, aunque este panorama ha cambiado sustancialmente con la aparición de los canales de pago<sup>3</sup>.

Los contenidos de las televisiones convencionales generalistas en abierto van destinados a un público masivo e indiferenciado, mientras que en las televisiones de pago los contenidos son temáticos para públicos específicos. En el contexto europeo hay una fuerte tendencia al crecimiento en forma de abono, mientras que en el mercado estadounidense se ha consolidado el pago por abono y la expansión está sucediendo en el pago por consumo o televisión a la carta. La televisión generalista ha dejado paso a la televisión especializada o televisión temática, en lo que es un proceso fundamental hacia la convergencia con Internet. Los cambios y avances que se están produciendo en el terreno de las telecomunicaciones, (avances en el mundo de los satélites, las redes, la televisión digital, la televisión por cable) están haciendo que no podamos entender, en los mismos términos en que hasta ahora lo hemos hecho, las distintas maneras de hacer y ver televisión<sup>4</sup>.

Para Cebrián el modelo convergente de la Televisión e Internet “es el germen del tercer modelo, el de la convergencia plena de la televisión e Internet, incluso de otros medios, y que da origen a la convergencia multimedia”<sup>5</sup>. El primer modelo, TV generalista según Cebrian “se haya en pleno reajuste de sus funciones para sobrevivir al choque con el modelo multitemático. Es un modelo que se ha visto ampliado por la entrada de las televisiones autonómicas y locales públicas y privadas. Todo ello le ha llevado a un incremento enorme de la competitividad, origen de todas las transformaciones que está padeciendo”<sup>6</sup>. y el segundo modelo “el modelo multitemático transforma bruscamente la organización de los contenidos, el lenguaje y la narrativa del modelo anterior. Lo que en la televisión generalista eran programas unidos en una programación, ahora bastante de ellos se convierten en canales especializados exclusivamente en dicho tema.”<sup>7</sup> y el tercer modelo según Cebrian el de “la convergencia con Internet es la unión de dos modalidades de lenguaje y dos formas narrativas bastante diferentes. Por un lado, el lenguaje audiovisual televisivo y, por otro, el lenguaje escrito visual de Internet. (...) Este modelo abre una vía de transformación radical de la televisión. Si el modelo generalista es financiado por la publicidad y el temático por los abonados, el convergente abre la puerta a las transacciones comerciales de la información”<sup>8</sup>. Surgen de este modo nuevos modelos de negocio y nuevos e innovadores planteamientos en la programación, distintos de los existentes en la

<sup>3</sup> No así en Estados Unidos, donde las primeras iniciativas de televisión de pago se remontan hacia 1950, cuando la televisión comercial aún estaba en fase de despegue. Éstas fueron iniciativas aisladas y limitadas, y la verdadera convivencia de la televisión de pago con la televisión comercial comienza en 1972 con el nacimiento de Home Box Office, la primera televisión de pago de Estados Unidos por cable.

<sup>4</sup> MILLÁN PAREDES, T. y RUANO LÓPEZ, S. *La televisión digital terrestre y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública*. Comunicación presentada al Congreso Internacional de Comunicación: LOS DESAFÍOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA, celebrado en Pamplona (Navarra) en Noviembre de 2005

<sup>5</sup> CEBRIAN HERREROS, M. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona, 2004, p 201

<sup>6</sup> Ibidem 49

<sup>7</sup> ibidem 77

<sup>8</sup> ibidem 202-203

televisión generalista y temática. Consecuencia de los permanentes cambios y transformaciones que se están produciendo en el sector audiovisual: los procesos de digitalización, las nuevas formas de distribución televisiva, la convergencia de los medios, etc., están marcando una etapa tecnológica, además de comunicativa y social, donde, quizás, el mayor impacto que se está originando en la sociedad globalizada venga de:

- *La televisión interactiva:* se considera como la fórmula mágica de la televisión digital, y se espera que sea la que guíe a una verdadera ruptura con la televisión tradicional. Este servicio que nos ofrecerá la tecnología digital incluye programas en los que el espectador puede participar de alguna manera, el espectador, pasará de ser un mero sujeto pasivo a un sujeto que puede disfrutar eligiendo el tipo de programas que quiere ver. Las líneas de banda ancha y la inminente llegada del cable a nuestra casa, fundirán, presumiblemente, Internet con la televisión, formándose así la televisión interactiva, en la que navegar por Internet a través de la televisión o ver la televisión en el ordenador serán la misma cosa. Se espera que los usuarios tengan acceso a los programas bajo demanda on line (VOD), que es la fórmula más interactiva de la televisión digital, y, además, va a permitir al espectador que elija lo que quiere ver en cada momento dentro de un amplio catálogo de programas que se van a transmitir en tiempo real, con todas las funciones propias del vídeo. Algunos expertos llaman a este sistema *Interactive Video on Demand*.
- *Televisión Digital:* Representa toda una revolución tecnológica en los países europeos, EEUU y Canadá. Permite el uso de una sola línea o conexión satelital para transmitir cientos de canales digitales. Esto es posible gracias a que la transmisión digital no necesita ser descodificada simultáneamente como sí lo requieren aquellas transmitidas en forma analógica. Ofrecerá mejor resolución de imágenes, y mejores y nuevos servicios interactivos para los usuarios. Por cada minuto de recepción de cualquier programa en sistema normal, pueden ser recibidos más de cien programas en forma digital. Esto nos pone en antecedente sobre el hecho que, también para la industria de creación de contenidos se abren claras posibilidades de desarrollo y un ambicioso futuro, debido a que se puede convertir en un motor de producción audiovisual.
- *Televisión por Cable:* tiene sus antecedentes en EE.UU.<sup>9</sup>, el cable supondrá, sin lugar a dudas, un enorme campo para desarrollar experiencia de televisión educativa-cultural, y la diversificación y especificación de las audiencias proporcionará grandes posibilidades a las empresas dedicadas a la creación de

---

<sup>9</sup> EE.UU., en los años 70, inicia su política multimedia entrando en el campo de la televisión por cable, aunque la primera experiencia se remonta a 1949, fue en la década de los 70 cuando se inicia una fuerte expansión en USA-Canadá, creando una de sus principales cadenas de televisión de pago Home Box Office (HBO). El objetivo de la televisión por cable en EE.UU es proporcionar servicios de televisión de pago a sus abonados, en competencia con otros medios de distribución o difusión de televisión, tanto de pago como en abierto. La televisión por cable ofrece al abonado un gran número de servicios en competencia o en asociación con los operadores de telecomunicaciones.

contenidos. El cable se convertirá en unión con el satélite en un atractivo procedimiento que permitirá difundir programas de otros países, aunque hasta el momento la programación de televisión por cable está asociada a contenidos locales de bajo coste de producción y dirigidos a una audiencia muy restringida. Cuando el cable esté plenamente desarrollado en todo el mundo, sus contenidos serán temáticos y su audiencia especializada, y así, se podrá obtener una máxima rentabilidad (hablando en términos económicos), y también, de esta manera, la televisión por cable dejará de estar asociada a los contenidos locales. Tanto de pago como en abierto, la televisión por cable ofrece al abonado un gran número de servicios en competencia o en asociación con los operadores de telecomunicaciones.

Como consecuencia de la proliferación de los satélites, el desarrollo del cable, la tecnología digital, y las potencialidades que los sistemas interactivos de televisión ofrecen, las tecnologías deben de integrarse para proponer sistemas de comunicación y distribución cada día más adecuados a las demandas del mercado, conformada en este caso por las audiencias.

La televisión actual es unidireccional en cuanto al sentido de la transmisión de los contenidos o programas de receptor a espectador, siendo la actitud del telespectador meramente pasiva y no pudiendo ejercer ninguna acción directa sobre los contenidos. El nuevo modelo interactivo de TV nos ofrecerá principalmente dos tipos de productos:

1. Por un lado, una televisión mejorada en cuanto a posibilidades de información de programación, selección de idiomas y subtítulos.
2. Por otro, nuevos servicios como: leer el periódico, enviar un correo electrónico, mantener una videoconferencia, videojuegos, tele-comprar, participar en concursos, tele-trabajar, acceso a cursos de formación on line, llevar a cabo operaciones bancarias, etc.

En este sentido, se expresa un estudio de Pace Micro Technology<sup>10</sup>, que afirma que la penetración de la televisión interactiva en los próximos cinco años en Europa será de un 60%, con un total de 90 millones de hogares utilizando este servicio. Con esta nueva forma de hacer televisión, que ya está funcionando en Estados Unidos y que ha sido adoptada en Europa, donde la convergencia de tecnologías, las conexiones cada vez más rápidas y la fuerte demanda de contenidos audiovisuales propician la rápida implantación de esta plataforma, convierten al tradicional espectador pasivo en participante, usuario y cliente.

Por otra parte, con la introducción de la tecnología digital terrestre, empezamos a asistir a la transición o sustitución de la tecnología analógica PAL por la digital. En Europa, los primeros servicios de televisión digital empezaron en Reino Unido. España y Suecia fueron de los pocos países de la Unión Europea, que, junto con el Reino Unido pusieron en marcha emisiones digitales terrestres en abierto (TDT) a finales de la década de los noventa, un sistema que ni siquiera estaba desarrollado en Estados Unidos. Pues, a pesar de haber sido, España, uno de los países pioneros en iniciar la

---

<sup>10</sup> ATSC FORUM  
<http://www.atscforum.org/pr/PR-041002-ATSCLatin-sp.pdf>.

emisiones de la TDT en el año 2000 con la plataforma de pago Quiero TV, (que no consiguió hacer popular la implantación de la TDT), ha sido el único país de Europa en donde la implantación de la TDT ha ido en retroceso constante durante los últimos años, aunque, finalmente España, vivirá el boom de la Televisión Digital Terrestre durante el 2006, donde la oferta de canales llegará a una cifra alrededor de los veinte; la cobertura al ochenta por ciento de la población y los receptores a precios relativamente asequibles.

La quiebra de Quiero TV en 2002, la falta de promoción de la tecnología y la poca predisposición del gobierno, dejó a España muy por detrás de buena parte los países europeos. Donde, en muchos de ellos, ya son mayoría los hogares que se han pasado a la tecnología digital. En el Reino Unido el número de hogares con TDT es 30 veces superior a España, y países como Italia y Finlandia nos triplican y otros como Alemania y Suecia doblan nuestro mejor registro. El panorama no es muy alentador, pero, aún así, las ventajas existen<sup>11</sup>.

A mediados de 2002 Net TV y Veo Televisión, plataformas privadas de televisión digital terrestre, inician sus emisiones sin que hubiera en el mercado receptores preparados para recibir la señal. Poco antes, obligadas por ley, habían comenzado su emisión en digital las cadenas nacionales existentes en ese momento en España: TVE, Telecinco, Antena 3 y Canal Plus ofrecen sus contenidos, al mismo tiempo, en forma analógica y sin tener una oferta diferenciada de contenidos para la transmisión digital<sup>12</sup>. En la actualidad, las cadenas generalistas nacionales y autonómicas, así como, las privadas de reciente aparición, *La Cuatro* y *La Sexta*, emiten simultáneamente los mismo contenidos en analógico que en digital. Tan sólo una cadena autonómica, *El canal 300* de la televisión autonómica de Cataluña, emite una programación diferente de sus canales de primera o segunda generación.

En este periodo de convivencia o coexistencia, (que concluirá en el 2010, con la sustitución completa del sistema analógico) existe actualmente una baja asignación del espectro al sistema digital. Esto irá cambiando con el tiempo, hasta revertirse con un amplio ancho de banda para la utilización de los servicios interactivos.

Los canales de retorno abren, así, una puerta al comercio electrónico y a la comunicación bidireccional. La apuesta de las televisiones y de los canales por los nuevos servicios es muy ambiciosa, y una vez que han probado los servicios, aunque algunos sean muy simples, resultan muy útiles y se hacen imprescindibles para el usuario.

La clave de la interactividad es crear un modelo de negocio que permita el desarrollo de la tecnología, puesto que, de otra manera, estaría abocada al fracaso como el teletexto, que, aunque es muy utilizado nunca consiguió desarrollarse

---

<sup>11</sup> La primera licencia de TDT en España se concedió en 1999 a Retevisión, para la explotación de Quiero TV. De esta forma en el 2000 empieza a emitir la que sería la primera plataforma de TDT en España y la tercera de Europa. Aunque, el fracaso de Quiero TV fue un golpe al sector, la TDT ya está en pleno funcionamiento.

<sup>12</sup> MILLÁN PAREDES, T. y RUANO LÓPEZ, S. *La televisión digital terrestre y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública*. Comunicación presentada al Congreso Internacional de Comunicación: LOS DESAFÍOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA, celebrado en Pamplona (Navarra) en Noviembre de 2005.

tecnológicamente ni crear modelos de negocios lucrativos, y sin beneficios no hay lugar a desarrollo. Pero para ello también es fundamental la ayuda de los creadores de contenidos, que no empiezan a tomar parte activa en su desarrollo hasta que no son conscientes de las posibilidades de comercialización que ofrecen los nuevos medios.

### 3. Los Portales audiovisuales: la televisión en Internet

La unión de estos dos medios, es uno de los éxitos que con mayor firmeza se está llevando a cabo por parte de los expertos en tecnología digital en el que podremos ver la televisión, navegar e interactuar con los programas, así como mandar correo electrónico, entre otras cosas. Pero mientras se acaban de perfeccionar algunos de los sistemas, contamos con otros proyectos más sencillos ya desarrollados, que son el resultado de esta fusión: *los portales audiovisuales*, hasta el momento lo que se está haciendo es imbricar los contenidos televisivos en Internet, para ello se utilizan los dos medios, pero a través de dos aparatos distintos.

La creación de los portales audiovisuales, trae consigo la unión de contenidos de entretenimiento, informativos y de servicios de Internet. Las cadenas de televisión en un principio pensaron que Internet les iba a servir de escaparate publicitario, y no les ha faltado razón, por eso, la mayoría de las cadenas de televisión de todo el mundo han optado por crear sitios web, para ofrecer información y servicios que permitan rentabilizar la marca del mismo a través de estos portales. En ellos podemos encontrar:

- Información general del conjunto medios que forman el grupo
- Portales para comercializar contenidos y servicios,
- Información de las parrillas de programación de las cadenas
- Portales de noticias desarrolladas por los servicios informativos de las distintas cadenas de televisión, con información en tiempo real y actualizada al instante de lo que sucede en todo el mundo, clasificada por secciones (internacional, nacional, cultura, deporte, actualidad, economía, tiempo y tráfico...) y donde se pueden visionar vídeos con algunas de las noticias emitidas en los informativos, etc
- Dentro de estos portales audiovisuales, podemos encontrar páginas Web que son específicas de algunos programas para apoyar e informar sobre ellos, sirva de ejemplo las series españolas, *Los serranos* o *El comisario* de Telecinco, *Mis adorables vecinos* o *Los hombres de Paco* de Antena 3, *El Cor de la Ciuta* de la televisión autonómica de Cataluña TV3, etc., en ellos, se encuentra toda la información referente a elaboración del programa, contenido, interpretes de la serie, chats y foros en los que participan los autores y personajes de las mismas, además de ofrecer una amplia galería de fotos.
- Portales de ocio y entretenimiento vinculados con televisión, cine, juegos, música, etc.
- Servicios de correo electrónico, chats, foros, buscadores, tienda virtual, etc.
- Creación y difusión de series por Internet.
- Webcam instaladas en puntos estratégicos de las ciudades para ofrecer una transmisión continua de información e imágenes de lo que allí sucede, etc.
- TV en directo.

Estos portales empezaron ofreciendo información preferentemente escrita, en la actualidad han dado el salto a las imágenes, brindando muchas de ellas emisión en directo de sus canales o cortes de algunos programas, principalmente, de entretenimiento. Sirva de ejemplo *El Canal 24 Horas* de RTVE que se puede ver por Internet en la página web de RTVE ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)), es el canal de los Servicios Informativos de televisión española; algunas televisiones autonómicas también están emitiendo su programación en directo como la televisión de Galicia *TVG* [www.tvg.es](http://www.tvg.es) que fue pionera en la difusión a través de Internet, comenzó sus emisiones en 1999; o, la televisión autonómica de Cataluña *TVC* [www.tv3.cat](http://www.tv3.cat) que emite en directo todos sus canales: el primer canal *TV3* de programación generalista ; *K3/el 33* canal de segunda generación, dirigido desde las 7 de la mañana hasta las 9 de la noche a la población infantil y juvenil con clara orientación educativa y divulgativa, a partir de esa hora cambia de registro y se dirige a una población adulta con contenidos culturales; *El canal 3/24* un canal de información de la televisión de Cataluña que emite noticias de carácter político, económico, cultural, deportivo, etc.. que se actualizan permanentemente y de manera ininterrumpida desde las 6 de la mañana hasta las 2 de la madrugada; *El canal 300*, es la emisión en TDT de la *TVC* y cuya programación se basa en series (80%) y cine (20%); y por último la televisión internacional *TVCi* que emite para América y Europa a través del satélite. En cualquier caso todas las cadenas españolas independientemente de su ámbito de cobertura, naturaleza jurídica o económica, han hecho una apuesta por un futuro digital, orientando su futuro hacia Internet.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

ARNANZ, C.M., *Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona, Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, E., (coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (coords.), *Industrias Culturales en España (grupos multimedias y transnacionales)*. Madrid, Akal, 1988.

CEBRIAN HERREROS, M. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona, 2004.

DE MORAGAS, M. GARITAOANDÍA, C., LÓPEZ, B. (eds.), *Televisión de Proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona, Aldea Global, 1999.

MILLÁN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos: Análisis del comienzo de la televisión por cable en España*. Badajoz, Marcipa S.L. 1994.

NEWSLETTER, *Presente y futuro de la TV digital en Europa. Cable y Satélite*. Madrid, Ed. Recoletos 1997.

PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000.

PÉREZ TORNERO, J.M., *La Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información*. Barcelona, Paidós, 1994.

SINCLAIR, J., *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona, Gedisa, 2000.

TELECOMUNICACIONES Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. Madrid, Grupa Zeta, 1999, 2001, 2002.

TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España, Presente y Perspectivas*. Madrid, Grupo Zeta, 2000-2002.

TENDENCIAS, *Comunicación Social, Informes Anuales*. Madrid, Fundesco, 2004, 2005, 2006

### **Capítulos de libros:**

RUANO LÓPEZ, S. (1999), *Publicación electrónica: nuevas formas de comunicación interactiva* en Infodex (coord.), *Sociedad y Tecnología*, Vol. II, Junta Extremadura,

### **Artículos:**

GOLDEROS, A., *La tecnologías multimedia en la comunicación social en Comunicación Social. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*. Madrid, Informes anuales de Fundesco, 1995.

MILLÁN PAREDES, T. Y FRASCAROLI, M., “*Televisión digital: nuevos formatos y nuevas audiencias*” [en línea], en: *La iniciativa de comunicación*, Dirección URL: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/tendencias-18.html>

PRADO VÁZQUEZ, D. Título: “*Los contenidos en Internet: importancia y recomendaciones*”, [en línea], España, Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales. Dirección URL: <http://www.microsoft.com>

RUANO LÓPEZ, S. “*Televisión: Un Modelo para la diversidad cultural*”, [en línea], Seminario Andaluz de Estudios Culturales. Dirección URL: <http://www.aloj.us.es>