

Información
de actualidad
en el *Prime Time*
de la televisión
generalista
española
|1990 - 2016|

Programación, audiencias
y formatos.

TESIS DOCTORAL

*Autora*_María Teresa Latorre Lázaro
*Dirigida por*_Doctor Hugo Doménech Fabregat

Lo prometido es deuda, ¡mareta!

AGRADECIMIENTOS

Son muchos los apoyos que hacen posible que un proyecto personal como este salga adelante cuando el viento sopla en contra. Escribir esta última página hubiese sido sin todos vosotros una tarea mucho más difícil. Mi infinito agradecimiento.

A Teresa, Ernesto, Begoña -¡Qué cerca está África!-, Xavi, Susi y Domingo por sus desvelos conmigo, especialmente, en el tiempo en el que los tropezones se sucedían.

A Luz y a Fernando, por su confianza, su apoyo profesional y su contagioso entusiasmo.

A Ricardo, por ofrecerme desinteresadamente sus recursos y su experiencia.

A los programadores que generosamente compartieron conmigo sus experiencias y opiniones profesionales enriqueciendo mi trabajo.

A Jose, Zulema y a Deo por su ayuda logística.

A mis compañeros Jéssica y Pablo por alentarme a seguir.

A Alicia, propietaria de un despacho sin puertas, abierto a risas y llantos.

A Hugo, mi director, por su confianza, su acompañamiento profesional y personal, y por hacer posible este momento.

A mi padre, valiente, por recuperarse a tiempo para obligarme a intentarlo.

A todos aquellos a los que quiero y de los que no me ocupé en este tiempo: Pilar y mis niños Juan y Martín; mis queridos Jorge y Pilar; mis amigos.

Y a Coco, por tanto y por todo. ¡Yo, siempre Mas!

| ÍNDICE | pág. |
|---|-------------|
| BLOQUE I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| Capítulo 1. Objetivos y justificación de la investigación | 13 |
| 1.1 Delimitación del objeto de estudio | 13 |
| 1.2 Justificación e interés del tema y estado de la cuestión | 16 |
| 1.3 Objetivos e hipótesis de la investigación | 22 |
| Capítulo 2. Consideraciones metodológicas y estructura | 25 |
| 2.1 De la triangulación a los métodos mixtos | 25 |
| 2.2 Estructura de la investigación | 33 |
| BLOQUE II. MARCO TEÓRICO | 35 |
| Capítulo 3. Medio siglo de competencia televisiva en España | 37 |
| 3.1 La televisión del monopolio | 38 |
| 3.1.1 Orígenes de la televisión en España. La creación de <i>TVE</i> | 38 |
| 3.1.2 <i>UHF</i> . La segunda cadena pública | 42 |
| 3.1.3 La televisión democrática: un servicio público esencial y comercial | 43 |
| 3.2 La quiebra del monopolio | 46 |
| 3.2.1 Nacimiento de las televisiones autonómicas | 46 |
| 3.2.2 La liberalización del sector: primeros operadores privados | 47 |
| 3.2.2.1 <i>Antena 3</i> | 49 |
| 3.2.2.2 <i>Telecinco</i> | 52 |
| 3.2.2.3 <i>Canal+</i> | 55 |
| 3.3 La consolidación de una oferta múltiple | 56 |
| 3.3.1 La televisión por satélite, la televisión de pago | 56 |
| 3.3.2 La TDT: operadores analógicos en la transición digital | 58 |
| 3.3.2.1 <i>Cuatro</i> | 62 |
| 3.3.2.2 <i>LaSexta</i> | 63 |
| 3.3.3 El apagón analógico y la multiplicación de la oferta | 65 |
| 3.3.3.1 Fusiones y concentraciones: la televisión del duopolio | 68 |
| 3.3.3.2 Los nuevos operadores tecnológicos | 73 |
| 3.3.3.3 RTVE, la televisión pública sin publicidad | 74 |
| 3.4 Nuevos competidores en nuevos territorios: la televisión conectada | 78 |

| | | |
|--------------------|---|------------|
| 3.5 | Consecuencias de la competencia sobre el mercado televisivo | 81 |
| 3.5.1 | Aumento del consumo televisivo | 81 |
| 3.5.2 | De la televisión de masas a la audiencia fragmentada | 85 |
| 3.5.3 | El reparto publicitario: hacia un nuevo modelo de negocio | 92 |
| Capítulo 4. | La programación televisiva en un mercado en competencia | 95 |
| 4.1 | Aproximación al concepto de programación televisiva | 95 |
| 4.2 | Factores que intervienen en la programación | 100 |
| 4.3 | El modelo de programación generalista | 104 |
| 4.4 | Programación pública versus privada | 107 |
| 4.5 | El andamiaje de la programación | 111 |
| 4.5.1 | El análisis de la audiencia televisiva | 111 |
| 4.5.2 | La medición de audiencias en España | 114 |
| 4.5.3 | El diseño de la parrilla generalista | 119 |
| 4.5.4 | Una programación para cada horario y para cada audiencia | 122 |
| 4.6 | Programar el <i>prime time</i> | 126 |
| 4.6.1 | La singularidad horaria del <i>prime time</i> español | 126 |
| 4.6.2 | Características del <i>prime time</i> | 130 |
| 4.6.3 | Estrategias de programación del <i>prime time</i> | 135 |
| Capítulo 5. | La información de actualidad en televisión y sus formatos | 141 |
| 5.1 | La actualidad como cualidad informativa | 141 |
| 5.2 | La información en televisión | 143 |
| 5.3 | Evolución de la información televisiva | 144 |
| 5.4 | Infoentretenimiento contra información | 146 |
| 5.5 | Los formatos de actualidad informativa | 149 |
| 5.5.1 | Aproximación al concepto de formato | 149 |
| 5.5.2 | Tipología de los formatos informativos | 153 |
| 5.5.3 | Características de los formatos de actualidad | 156 |
| BLOQUE III. | ANÁLISIS Y RESULTADOS. EL GÉNERO INFORMATIVO EN LA TELEVISIÓN GENERALISTA ESPAÑOLA. ESTUDIO DIACRÓNICO DE SEIS CADENAS | 165 |
| Capítulo 6. | Evolución del género informativo en la televisión generalista | 167 |
| 6.1 | Diseño de la investigación. El género informativo en la televisión generalista española. Estudio diacrónico de seis cadenas | 167 |
| 6.2 | La información en las parrillas de la competencia | 173 |

| | |
|---|------------|
| 6.2.1 El compromiso. Evolución del tiempo de emisión informativo (1993-2016) | 173 |
| 6.2.1.1 Etapas en la evolución del tiempo de emisión informativo | 177 |
| 6.2.1.2 El tiempo de emisión informativo por cadenas | 191 |
| 6.2.2 El éxito. Evolución de la aportación del género informativo a la audiencia (1993-2016) | 197 |
| 6.2.2.1 Etapas en la aportación del género informativo a la audiencia | 199 |
| 6.2.2.2 La aportación del género informativo a la audiencia por cadenas | 210 |
| 6.2.3 La eficiencia de las programaciones informativas (1993-2016) | 214 |
| 6.2.3.1 Eficiencia informativa de <i>TVE</i> | 219 |
| 6.2.3.2 Eficiencia informativa de <i>La2</i> | 221 |
| 6.2.3.3 Eficiencia informativa de <i>Antena 3</i> | 222 |
| 6.2.3.4 Eficiencia informativa de <i>Telecinco</i> | 223 |
| 6.2.3.5 Eficiencia informativa de <i>Cuatro</i> | 224 |
| 6.2.3.6 Eficiencia informativa de <i>LaSexta</i> | 225 |
| Capítulo 7. Evolución del <i>prime time</i> informativo de la televisión generalista española | 227 |
| 7.1. El compromiso en horario estelar: evolución del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> (1993-2016) | 227 |
| 7.1.1 Etapas en la evolución del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 230 |
| 7.1.2 El tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> por cadenas | 236 |
| 7.1.2.1 <i>TVE</i> . Análisis del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 237 |
| 7.1.2.2 <i>La2</i> . Análisis del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 242 |
| 7.1.2.3 <i>Antena 3</i> . Análisis del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 247 |
| 7.1.2.4 <i>Telecinco</i> . Análisis del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 252 |
| 7.1.2.5 <i>Cuatro</i> . Análisis del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 256 |
| 7.1.2.6 <i>LaSexta</i> . Análisis del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> | 259 |

| | |
|--|-----|
| BLOQUE IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS. FORMATOS DE ACTUALIDAD Y SU PROGRAMACIÓN EN <i>PRIME TIME</i>. ESTUDIO DIACRÓNICO DE SEIS CADENAS | 267 |
| Capítulo 8. Evolución de los formatos de actualidad en <i>prime time</i> y su programación | 269 |
| 8.1 Diseño de la investigación. Formatos de actualidad y su programación en <i>prime time</i> . Estudio diacrónico de seis cadenas | 269 |
| 8.2 Los formatos de actualidad en el <i>prime time</i> generalista | 286 |
| 8.2.1 La presencia de formatos de actualidad en el <i>prime time</i> | 286 |
| 8.2.1.1 Los formatos de actualidad por titularidad | 289 |
| 8.2.1.2 Los formatos de actualidad por cadenas | 291 |
| 8.2.2 La programación de los formatos de actualidad en <i>prime time</i> | 293 |
| 8.2.2.1 Los días de la información en <i>prime time</i> | 294 |
| 8.2.2.2 Las horas de la información en <i>prime time</i> | 297 |
| 8.2.2.3 La competencia de la información en <i>prime time</i> | 300 |
| 8.2.2.4 Estrategias de programación de la información en <i>prime time</i> | 302 |
| 8.2.2.4.1 Estrategias verticales | 303 |
| 8.2.2.4.2 Estrategias horizontales | 307 |
| 8.2.3 Tipología de los formatos de actualidad en <i>prime time</i> | 308 |
| 8.2.3.1 Los géneros del <i>prime time</i> informativo | 308 |
| 8.2.3.2 Los temas del <i>prime time</i> informativo | 326 |
| 8.2.3.3 La producción de formatos del <i>prime time</i> informativo | 330 |
| BLOQUE V. CONCLUSIONES | 337 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 347 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 348 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 351 |
| BIBLIOGRAFÍA | 353 |
| ANEXOS | 377 |

BLOQUE I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1. Objetivos y justificación de la investigación

El primer capítulo de esta tesis doctoral aborda, en el epígrafe 1.1, la delimitación del objeto de estudio de la investigación “Información de actualidad en el *prime time* de la televisión generalista española (1990-2016). Programación, audiencias y formatos”. La justificación de su interés y oportunidad se desarrolla en el epígrafe 1.2 junto a una revisión de la investigación desarrollada sobre la materia. Por último, en el 1.3, se definen los objetivos y se plantean las hipótesis que dirigirán la investigación.

1.1 Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo lo conforma la información de actualidad, su programación, sus resultados y sus formatos en el horario de máxima audiencia de las cadenas generalistas. Se trata de un objeto de estudio extenso que requiere ser delimitado para hacerlo abarcable, por lo que se han definido unos límites a la investigación.

El primer límite establecido es una frontera temporal. La programación informativa en la televisión española data del 2 de noviembre de 1957, día en el que se emitió el primer noticiario en la cadena pública *TVE* (Bustamante, 2006). Sin embargo, la situación de monopolio televisivo que se mantuvo en España durante la etapa franquista y la primera década democrática no hacía necesaria una programación competitiva y el *prime time* no era concebido como franja estelar o escenario de competencia. Fue la implantación del sistema mixto de televisión en 1989 y la llegada de las televisiones privadas en 1990 lo que propició la competencia entre canales y determinó el surgimiento de las primeras estrategias de programación dirigidas a captar a una audiencia que ya no era cautiva, que podía elegir. Es en ese contexto, en el que el *prime time*, banda horaria de programación comprendida entre las 20:00 y las 24:00 horas, se convierte en una franja clave para los programadores. Son cuatro horas de emisión que reúnen algo más del 25 % del consumo diario total de televisión¹; la franja en la que mayor precio tienen los espacios publicitarios (ver Capítulo 4) y cuya programación es fundamental en la definición de la imagen de marca de una cadena. La audiencia obtenida por los contenidos emitidos en esta franja, incluidos los informativos, determina significativamente los resultados de audiencia de las cadenas (Contreras y Palacio, 2003), por lo que su programación es especialmente cuidada y competitiva. La elección del estudio de la programación informativa en esta banda horaria condiciona, por tanto, el marco temporal general de la investigación, fijando su fecha de inicio en el primer año de competencia efectiva en

¹ Dato referente al consumo de televisión por franjas en 2016 extraído de Especial audiencia de televisión en España. (Enero de 2017). *Noticias de la Comunicación*, (375).

España, 1990. La fecha de cierre del marco temporal de la investigación se ha fijado en 2016. Se trata de un periodo amplio, 27 años de radical transformación en el modelo televisivo español con sus consecuentes efectos sobre la programación de las cadenas generalistas y de los contenidos informativos que en ellas se integran. Es una etapa de expansión del medio que ha conllevado cambios trascendentales como la consolidación de la televisión privada, la implantación de la tecnología digital, el surgimiento de la competencia de los canales temáticos, la convergencia con internet y su impacto en el modelo de negocio de la televisión tradicional, entre los más significativos.

El segundo límite de la investigación es de carácter territorial. Hemos optado por circunscribir la investigación a la televisión española y, más concretamente, a las cadenas de televisión con programación generalista en abierto y cobertura estatal. Este criterio deja fuera del estudio las programaciones de canales autonómicos y locales. Si bien es cierto que las cadenas autonómicas, fundamentalmente las de titularidad pública, tienen en la información de proximidad uno de sus objetivos fundacionales, su limitado ámbito territorial condiciona su estrategia de programación diferenciándola de la de las cadenas que aspiran a convocar a espectadores de todo el Estado.

Para la delimitación del universo de la investigación se ha optado, además, por un doble criterio de carácter profesional. Por una parte, se han seleccionado los canales generalistas en abierto que han estado presentes en el panorama audiovisual a lo largo de todo el periodo de análisis (1990-2016), tanto de titularidad pública como privada. En concreto, la primera cadena de *Televisión Española (TVE)*, la segunda cadena pública (*La2*) y las cadenas privadas *Telecinco* y *Antena 3*. Se ha aplicado un segundo criterio, relacionado con el reparto de la audiencia entre las cadenas generalistas, que ha llevado a la inclusión de aquellos canales más jóvenes que compiten en audiencia con las cadenas más maduras. Se añaden así *Cuatro* y *LaSexta*, desde noviembre 2005 y marzo de 2006, respectivamente. De esta manera, la investigación abordará el análisis de la programación de las cadenas más representativas de la televisión generalista española en abierto en el conjunto del periodo analizado, bien por su trayectoria histórica, bien por su significativa implantación en el mercado audiovisual español.

Por último, se ha establecido un límite al contenido de la investigación. Esta investigación revisará la evolución de la programación del género informativo en las cadenas objeto de estudio, valorando su presencia y sus resultados, para después centrarse exclusivamente en la oferta emitida en la franja de *prime time*. Y dentro de esta franja profundizará únicamente en aquellos formatos que no forman parte de los noticiarios. La aplicación de este límite se justifica en las significativas diferencias que presentan estos dos tipos de productos informativos en televisión. Los informativos

regulares son la columna vertebral de las programaciones informativas en televisión y su presencia ha sido, con contadas excepciones², incuestionable para la televisión generalista, a pesar de su elevado coste (Contreras y Palacio, 2003). Su relevancia los ha convertido en objeto de numerosas investigaciones a lo largo de las tres últimas décadas que abarcan casi todos los ángulos de análisis del formato.

Dos de los trabajos monográficos que han analizado los informativos televisivos en los últimos años son los coordinados por Andreu Casero y Javier Marzal (2011) *“Periodismo en Televisión: Nuevos horizontes y nuevas tendencias”* y por Bienvenido León (2010) *“Informativos para la televisión del espectáculo”*. Investigadores como Belén Monclús y Miguel Vicente (2009a) han indagado en la *“La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros de los noticiarios españoles”*, en *“La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios españoles”* (2009b) y en su diversidad: *“Noticiarios Televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad”* (2009c). También son numerosos los estudios sobre la presencia del infoentretenimiento en los informativos, desarrollados por José Alberto García Avilés (2007) *“El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea”*, Rafael Díaz Arias (2011) *“Vectores de infoentretenimiento en los informativos de televisión”*, María Soler y Javier Marzal (2011) *“La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión”* o Mateos Pérez (2009) en su estudio *“La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada en España (1990-1994)”*. El encuadre de la realidad social ofrecido por los informativos fue objeto del análisis de María Luisa Humanes (2001) y *“La agenda de los noticiarios”* ha sido estudiada por Teodoro León Gross (2006). Dentro de este mismo campo de los contenidos, Rafael Díaz Arias (2011a) revisó *“La representación del mundo en los informativos de televisión”* y estudió (2011b) *“Los agentes informativos en los telediarios españoles Resultados de quién habla y de quién se habla del otoño de 2013 a otoño de 2015”*. José Pestano Rodríguez (2008a) exploró la presencia de los periodistas en los noticiarios y observó (2008b) las *“Tendencias actuales en las estructuras y los contenidos de los informativos de televisión”*. Francisco Gómez Tarín (2011) profundizó en sus estrategias narrativas. María Lamuedra, Jéssica Retis y Agustín García Mantilla (2010) compararon los informativos de TVE y la BBC. Es solo una muestra que da fe del interés que ha despertado entre la comunidad científica el estudio del formato por autonomasia de la información en televisión.

Frente a esta programación informativa diaria, esencial y de prestigio, los programas de actualidad no diarios del *prime time* son productos informativos prescindibles en las programaciones de las cadenas generalistas. Pueden subir, bajar y salir de la parrilla

² *Telecinco* arrancó su programación en 1990 sin informativos regulares a lo largo de toda la jornada. El único informativo se emitía en la franja de *late night*.

sin que se cuestione el compromiso informativo de la cadena. Constituyen la oferta informativa más azotada por la competencia, la más vulnerable a las modas; la que compite de tú a tú con los exitosos formatos del entretenimiento y la ficción. Pero eso no la configura como una información menos relevante porque a este tipo de programas correspondería aportar análisis y reflexión a los acontecimientos narrados por los noticiarios (Prado y Delgado, 2010). Estos formatos y su programación en las cadenas generalistas españolas a lo largo de 27 años de competencia (1990-2016) configuran el objeto final de estudio de este trabajo.

1.2 Justificación e interés del tema y estado de la cuestión

El análisis de la programación informativa en horario de máxima audiencia se adentra en dos de los tres grandes núcleos temáticos del estudio de la televisión definidos por Casetti y Di Chio (1999), y vinculados a las tres dimensiones fundamentales del medio: la producción, la oferta televisiva y el consumo.

La programación entendida como el modo en que se organizan los programas en una parrilla de televisión, se inserta, en primera instancia, dentro del ámbito de las investigaciones sobre la oferta televisiva e incluye aquellos estudios dirigidos a analizar la “lógica global” que preside la emisión de los programas y su inserción en una “línea editorial” determinada (Casetti y Di Chio, 1999, p. 21). El estudio de los diferentes programas y formatos que se introducen en el flujo de la programación televisiva, y el de los mercados de esos productos completarían este núcleo de análisis vinculado a los contenidos de la televisión.

Los dos primeras líneas de trabajo, programación y programas, han sido objeto de investigación en España, en las últimas tres décadas. Si bien durante los primeros años de la televisión los estudios sobre programación fueron más bien escasos, algunas obras como las de Josep María Baget Herms (1993), crítico de televisión, se adentran, desde una perspectiva historicista, en el relato de la programación de la monopolística *TVE*. Con esta misma mirada histórica destacan las aportaciones de Manuel Palacio (2001) o de Enrique Bustamante (2006) que abordan la programación como un componente de la historia de la televisión. Otras contribuciones vienen de la mano de autores como Natividad Carreras Lario (2012) y Lorenzo Díaz (2006)³ que estudiaron la programación de *TVE*, o Juan Martín Quevedo (2015) que ha indagado en la programación de la segunda cadena pública durante su primera década en emisión. La llegada de las televisiones privadas en 1990 suscitó un nuevo empuje de los estudios sobre la oferta televisiva. El significativo cambio que se produjo en el

³ Los trabajos de Natividad Carreras y Lorenzo Díaz recorren los 50 primeros años de programación de la televisión pública española.

medio fue profusamente observado por los investigadores, que fijaron su atención en los contenidos y en los efectos que sobre estos había desencadenado el nuevo escenario audiovisual. Emili Prado, Amparo Huertas y Juan José Perona (1992) estudiaron la transformación del modelo de programación de las cadenas con la implantación de la desregulación, un trabajo que se centraba específicamente en los cambios en el reparto genérico de programas. Emili Prado y Matilde Delgado (2010) repetirían el análisis desde Euromonitor⁴ 20 años después tomando como punto de referencia el apagón analógico para definir las tenencias de programación que marcaba la televisión digital en Europa. Los años post desregulación, concretamente entre 1990 y 1994, han sido también el objeto del estudio de Javier Mateos-Pérez (2008). Gloria Gómez Escalonilla (2002), en uno de los estudios temporalmente más ambiciosos, analizó las parrillas de las cadenas de televisión en España, desde 1956 a 1996. Algunas tesis doctorales abordan también cuestiones relacionadas con las estrategias de programación de canales concretos, tanto de ámbito nacional como autonómico⁵. Las cadenas generalistas en abierto que se incorporaron al panorama audiovisual español en la primera década del siglo, *Cuatro* y *LaSexta*, han sido objeto de análisis en los trabajos de Fernando García Chamizo (2009) o Ricardo Vaca (2010). También destacan los trabajos que investigan de forma transversal la programación de un género en diferentes cadenas en periodos breves de tiempo: es el caso del trabajo de Soledad Ruano sobre *“Los contenidos culturales en las televisiones generalistas”*⁶. Son piezas independientes que juntas ofrecen una panorámica aproximada de la evolución de la programación televisiva en España.

Pero más que la programación, lo que ha suscitado en las últimas décadas el interés de la investigación académica en este terreno es el segundo de los ámbitos relacionados con los contenidos, el de los formatos o programas. Más allá de las investigaciones ya citadas sobre los noticiarios, son innumerables los estudios que abordan el análisis de formatos o tipos de formatos concretos emitidos por la televisión española. Algunos ejemplos los encontramos en Francisco Rodríguez Pastoriza (1997) y sus “perversiones televisivas”, un análisis de los formatos surgidos tras la desregulación; Emili Prado sobre el *“Fenómeno del Infoshow: la realidad está ahí afuera”* (1999), Charo Lacalle y su ensayo sobre los *talk shows* y los concursos (2005); Sara Ortells (2011) o Salomé Berrocal y Elena Cebrián (2009) sobre los diferentes

⁴ Euromonitor es un observatorio de seguimiento permanente de la televisión en Europa, vinculado al GRISS (*Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi*) con sede en la Universidad Autónoma de Barcelona, y dirigido por el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad Emili Prado.

⁵ Un ejemplo es *“Antena 3, nacimiento y evolución (1990-2010): contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española”*, tesis doctoral de Silvia Mirón (2014).

⁶ La investigación de Soledad Ruano compara las programaciones culturales de cadenas públicas, privadas y autonómicas en España en un periodo de dos años.

formatos del infoentretenimiento⁷. Carmé Ferré y Catalina Gaya (2010) o José Luis Valhondo (2007, 2011^a, 2011b) investigaron los formatos de sátira política⁸; Inmaculada Gordillo revisó la evolución de los principales formatos con la llegada de la hipertelevisión (2009, 2011); León Gross y Gómez (2011) profundizaron en las tertulias televisadas. Otros trabajos se han dirigido al análisis de formatos concretos, muchos de ellos de carácter informativo, como el trabajo de Manuel Palacio y Carmen Ciller (2014) sobre *La Clave*; el de Rosalba Mancinas-Chávez y Elisabeth Galán (2014) o el Nuria Lorenzo-Dus (2017) sobre *Salvados*, planteados desde dos perspectivas distintas, o el de Daniel Muñoz Guerrero sobre *Informe Semanal* (2014). Son solo una muestra de la abundante producción científica de los últimos años en torno a la oferta televisiva.

¿Es, en este contexto, oportuno abordar ahora un análisis de la programación del género informativo y de sus formatos en el *prime time* de las cadenas generalistas españolas? Creemos que sí. Montero Díaz (2014), en su balance sobre los estudios históricos de televisión, reflexionaba sobre los campos en los que la investigación académica tenía pendiente un abordaje del medio y citaba, al menos, dos niveles: “Uno de carácter más amplio y general que atenderá a la presencia de los grandes tipos de programas y las emisiones que los configuran en cada caso y su evolución cronológica”. Este primer objetivo debía complementarse con estudios de “programación estacional, semanal (...) y por franjas horarias” (p.20). Por último, proponía un segundo nivel que profundizara en el análisis detallado de los contenidos televisivos que integraban esa programación, los formatos y los programas emitidos.

La programación no es algo necesariamente fijo, aunque si se analiza en periodos largos de tiempo podrán establecerse probablemente líneas de carácter estructural y otras más ajustadas a coyunturas concretas. Una de las ventajas de los estudios históricos de la programación es que permiten señalar esas características más permanentes y distinguirlas de otras sujetas a variaciones circunstanciales para periodos más breves de tiempo (...). (Montero Díaz, 2014, p.17)

Esta investigación se enmarcaría dentro de este terreno delimitado por Montero Díaz (2014): es un análisis diacrónico de la programación de un género, el informativo, de su presencia, sus resultados, y sus formatos, delimitado a una de las franjas horarias de emisión, en este caso, el *prime time*. Fijar la mirada en un solo género y en un periodo de medio siglo de programación de *prime time* va a permitir una observación

⁷ Sara Ortells (2009) estudió programas como *España Directo* y sus diferentes versiones autonómicas. Salome Berrocal y Cebrián analizaron las intervenciones de Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero en el formato *Tengo una pregunta para usted*.

⁸ Formatos como *Caiga quién Caiga* o *Las noticias del guñol* han sido estudiados por José Luis Valhondo (2011) y comparados con otros emitidos en televisiones del Reino Unido como *That was the week* o *Have I got news for you*.

focalizada a la vez que amplia de la forma en la que la actualidad se ha programado en la televisión generalista española.

Un segundo elemento que justifica la oportunidad del abordaje propuesto en esta investigación es la inclusión en el análisis sobre programación de un elemento que si bien condiciona la oferta televisiva suele ser estudiado de forma independiente. Se trata del análisis de audiencia -los resultados cuantitativos obtenidos por una determinada oferta televisiva- que se ubican en un ámbito de estudio distinto al de la programación, en el del consumo de la televisión. La investigación sobre el consumo televisivo busca dar respuesta a los interrogantes básicos de la investigación sobre las audiencias: “Qué medios consume la gente (...) qué hacen los medios a la gente (...) y qué hace la gente con los medios” (Igartua y Humanes, 2004, p. 42). El primero de estos interrogantes, qué medios consume la gente, pretende medir la amplitud de la recepción televisiva, o lo que es lo mismo, “quién ve qué”, “durante cuánto tiempo” y “cómo” (a qué hora, qué día...) Y la respuesta a estas preguntas la hallamos en los datos cuantitativos de audiencia que “permiten describir la audiencia, atribuyendo peso y dotando de atributos a un fenómeno que es intangible de por sí, como el consumo televisivo” (Casetti y Di Chio, 1999, p. 45-88).

La medición cuantitativa de la respuesta a estas preguntas fue promovida por la industria para dar un “testimonio cierto” (Casetti y Di Chio, 1999, p. 50) de la audiencia de los programas de televisión y se hizo fundamental cuando la televisión se constituyó en un mercado y sus contenidos en productos. Pero no es una respuesta absoluta, más bien al contrario. La medición de audiencias ofrece una respuesta parcial y limitada al complejo fenómeno del consumo televisivo porque no indaga en las razones ni en las motivaciones que llevan a un espectador al visionado de un programa o una cadena (Casetti y Di Chio, 1999, p. 85). La audiencia, desde esta perspectiva, transforma al espectador de la televisión en cifras. Daniel Dayan (2000) la definía como el “doble oscuro del público”: habla del espectador como “sujeto colectivo en tercera persona”; carece de “sentimiento de pertenencia real” y de “capacidad de representación”; no es transformadora ni se caracteriza por un “imperativo de sociabilidad”. La audiencia es “un casi público”, la respuesta a una oferta dada (Dayan, 2000, p. 427-456). Pero en la televisión industrial y competitiva esa respuesta es la clave del negocio y su búsqueda ha transformado el medio. En este contexto, su medición es un instrumento más para el estudio de un fenómeno cultural, el de la televisión, cuya complejidad requiere de diversidad de enfoques y herramientas (Casetti y Di Chio, 1999 p. 88).

Determinada su utilidad y enunciados sus límites, se plantea la cuestión de la relación entre los índices de audiencia y la programación televisiva. Si entendemos que la programación televisiva es un diálogo entre la cadena y su público (Montero Díaz, 2014), en este diálogo la cadena se comunica con la oferta y el espectador con los

datos de audiencia. No es su única manera de interlocución, por supuesto, pero sí es la que la cadena más y mejor escucha. Como explica Amparo Huertas (2002), “tanto el contenido de programas como su colocación en las parrillas programáticas se plantean en función de la audiencia”. De hecho, gran parte del esfuerzo de los medios se dedica a “diseñar recursos (parrillas de programación atractivas, innovación de formatos) para captar y mantener la atención de las audiencias” (Barwise y Ehrenberg, citado en Igartua y Humanes, 2004 p. 42).

No es el objetivo de este trabajo abordar un debate abierto pero ampliamente sustentado académicamente sobre quién detenta el poder en esta relación, si los espectadores con su voto diario y medido por los audímetros, o las cadenas y sus programadores al fijar un menú cerrado y orquestar estrategias para condicionar su consumo. Un debate, además, que está en plena revisión con la transformación de los modos de consumo que han introducido la televisión digital o la televisión convergente. Sin embargo, sí nos parece adecuado incorporar los registros cuantitativos de audiencia como una herramienta más de una investigación que busca analizar la programación, o lo que es lo mismo, el diálogo entre las cadenas y sus espectadores, centrándolo en un género, el informativo, y en un escenario, el *prime time*, en el que los índices de audiencia juegan un papel clave. Amparo Huertas en “*La audiencia investigada*” se refiere a la escasez de trabajos que combinen programación y audiencia, y cita como uno de los escasos proyectos el llevado a cabo por Michel Souchon (1979) sobre la programación televisiva de seis países diferentes⁹. En España, una investigación en este ámbito es la realizada por Marta Roel (2014) sobre “*Audiencia y Programación en televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo*”, que estudia la programación y la audiencia de la cadena pública en el periodo comprendido entre 1983 y 1990.

Y esto nos conduce a una última reflexión sobre la vinculación entre los índices cuantitativos de audiencia y el objeto de estudio de esta investigación, la información televisiva. John Langer (2000), en su obra *La Televisión Sensacionalista*, lamentaba que las investigaciones sobre el medio se hubieran centrado en lo que denominó “la queja” por la evolución del periodismo televisivo (p.12) y los efectos del entretenimiento en la información. A su juicio, esto había llevado a los académicos a focalizar la investigación en el modo en que habían cambiado las noticias importantes, sin intentar comprender qué tenían “las otras noticias” para haber conseguido instalarse, por tanto tiempo y con tanta fuerza, en los noticieros de televisión. El investigador canadiense proponía situar a esas noticias, las otras, las de “dudosa reputación (...) en el centro de cualquier trabajo crítico sobre el estudio de las noticias” (Langer, 2000, p. 21). Pasa algo parecido con los análisis de audiencia cuando de

⁹El trabajo de Michael Souchon, *Three weeks of television. An international comparative study*, fue una investigación promovida por la Unesco en el ámbito de los estudios de cooperación cultural, y analizó las programaciones y audiencias de varias televisiones europeas.

información televisiva se trata. El análisis de audiencia, como hemos visto, está íntimamente vinculado al éxito o el fracaso comercial y, por tanto, a la concepción más mercantil de la información.

Todos pensamos que el negocio de la información consiste en vender información a la gente. Yo vendo información y usted paga por adquirirla. Evidentemente, eso no funciona así. Hoy en día, el comercio de la información funciona de la siguiente manera: yo no vendo información a la gente, sino que yo vendo gente a los anunciantes. Y como vendo gente a los anunciantes necesito que la gente sea el mayor número posible. Lo cual quiere decir que la información que yo voy a dar a la gente va a ser muy fácil, muy sencilla, muy digerible, muy sensacionalista, muy espectacular. Porque cuanto más sencilla, primitiva y maniquea sea esta información más gente la podrá consumir. Cuanto más espectacular y sensacional sea, más gente estará interesada en ella. (Ramonet, 2005)

La conquista a cualquier precio de la audiencia se sitúa, por tanto, en el origen de todos los análisis críticos sobre la evolución de la televisión en general y de la información audiovisual, en particular. Es identificada como la causa primigenia de los males endémicos del periodismo informativo: su mercantilización (Casero, 2012) la espectacularización (Imbert, 2008; Imbert, 2010; Prado 2003; Ramonet, 2000); el sensacionalismo (Langer, 2000; Piedrahita, 1987; Uribe y Gunter, 2007), el infoentretenimiento (García Avilés, 2007; Ortells, 2009, 2011; Thussu, 2007, 2011) o el periodismo sin información (Ortega, 2006). Es en este sentido, en el que podríamos decir, recuperando las palabras de Langer, que la audiencia y su medición vinculada a los contenidos informativos tiene una “dudosa reputación”, pero como ocurría con “las otras noticias” reconocer los efectos de la audiencia en la información no debería implicar, necesariamente, no indagar en esta relación. Este trabajo pretende hacer una modesta contribución en este ámbito, el de la observación de la programación informativa no solo como un contenido sino también como un producto de un mercado en competencia.

1.3 Objetivos e hipótesis de la investigación

La presente investigación se plantea como **objetivo principal**:

- Determinar el peso de la información de actualidad en la franja de máxima audiencia, o *prime time*, de las parrillas de las cadenas generalistas españolas, en el lapso de tiempo comprendido entre la desregulación del mercado televisivo y la actualidad (1990-2016) y analizar los cambios experimentados por las programaciones televisivas informativas.

Como **objetivos secundarios**, esta investigación pretende

- Indagar en la forma en que los cambios experimentados por el mercado televisivo español en la última década han afectado a las programaciones informativas de *prime time* de las cadenas generalistas.
- Determinar qué géneros y formatos han encontrado acomodo en el *prime time* de las cadenas generalistas españolas desde el inicio de la competencia y analizar cuál ha sido su evolución a lo largo de los 27 años transcurridos.
- Determinar qué cadenas han liderado la programación de actualidad en la franja estelar e indagar en los cambios que se hayan producido en sus apuestas informativas desde la implantación del sistema mixto de televisión.

Del planteamiento de los objetivos marcados en esta tesis nacen **los interrogantes** que buscarán respuesta en el transcurso de la investigación.

- ¿Cuál ha sido la evolución del género informativo en la programaciones de las cadenas generalistas y, concretamente, en la franja de *prime time*, desde la implantación del sistema mixto de televisión en España? ¿Cuál es su peso en las parrillas? ¿Es la información un contenido televisivo competitivo, en términos de audiencia? ¿Cómo son las ofertas informativas de las cadenas para el horario estelar?
- ¿Cómo ha afectado la transformación del mercado televisivo y concretamente la multiplicación de la oferta, con la consiguiente fragmentación de la audiencia, a las estrategias de programación de la información de actualidad en el *prime time* de las cadenas? ¿Se puede inferir una influencia de la crisis económica e institucional de la última década en el peso de los contenidos de actualidad en las programaciones generalistas?
- ¿Con qué formatos, además de los noticiarios, se ha configurado la oferta informativa en el *prime time* de las cadenas generalistas? ¿Cómo ha

evolucionado su tipología, sus temas y sus estrategias de programación a lo largo del tiempo?

- ¿Qué cadenas programan más y con mejor resultado la información de actualidad? ¿Qué diferencias hay entre las diferentes cadenas? ¿Mantienen las cadenas públicas su tradicional liderazgo informativo?

Ante estos interrogantes, esta investigación se plantea las siguientes **hipótesis de partida**:

- **Hipótesis 1ª.** Los formatos informativos de actualidad se han incorporado a la franja del *prime time* de las cadenas generalistas españolas como contenido estelar y estrategia competitiva de programación aumentando significativamente su presencia en la última década y mejorando los resultados globales y la eficiencia del género en las cadenas.
- **Hipótesis 2ª.** La fragmentación de la audiencia y la crisis institucional y económica vivida por el país en la última década han favorecido esta consolidación de las programaciones informativas en el *prime time*, capitalizado por las cadenas de más reciente implantación.
- **Hipótesis 3ª.** Las parrillas informativas de *prime time* han recuperado en esta última década tipologías de formatos, como los grandes reportajes o los debates de actualidad, y contenidos, como la política o la economía, que desde los años noventa parecían no tener cabida en la franja estelar de la televisión generalista.
- **Hipótesis 4ª.** Las nuevas estrategias de programación informativa de algunas cadenas de titularidad privadas en *prime time* han modificado el liderazgo informativo de la televisión en España, en detrimento de las cadenas de titularidad pública.

Capítulo 2. Consideraciones metodológicas y estructura

El capítulo que aquí arranca presenta el diseño metodológico elegido para esta investigación. Incluye, en el epígrafe 2.1, una aproximación teórica a la triangulación metodológica como instrumento de investigación científica, así como la justificación de su utilización en este trabajo. Se esboza también la combinación de metodologías diseñadas, con un apartado dedicado a los técnicas cuantitativas y otro a las cualitativas, que se desarrollarán de forma más detallada, en los capítulos 6 y 8 del ensayo. En el epígrafe 2.2 se perfila la estructura general de esta tesis doctoral.

2.1 De la triangulación a los métodos mixtos

El objetivo planteado en esta investigación requería encontrar una propuesta metodológica que permitiera combinar cuatro elementos -programación, índices de audiencia, información de actualidad y formatos-, y que posibilitara también la comparación de programaciones de diferentes cadenas a lo largo de periodos amplios de tiempo; una propuesta dirigida a observar la evolución de la programación de un género a través de su presencia en una franja horaria, sus resultados, las estrategias para su programación y la composición tipológica de sus formatos.

Hemos optado para ello por un diseño metodológico múltiple, basado en la triangulación metodológica, entendida como el uso combinado de “al menos dos métodos, generalmente cualitativos y cuantitativos, para direccionar la investigación de un mismo fenómeno” (Morse, 1991, p. 120).

La triangulación metodológica intermétodo es una de las variaciones de la triangulación establecidas por Denzin en 1978¹⁰. Su característica es la combinación de estrategias y herramientas metodológicas de los dos grandes paradigmas científicos. Los dos paradigmas de aproximación al conocimiento científico, el cualitativo y el cuantitativo, convivieron mucho tiempo sin mirarse y defendiendo exclusivamente sus ventajas y aportaciones frente al contrario, en un choque en el que la adhesión a uno significaba el rechazo al otro. En este debate de confrontación paradigmática el argumento esencial era la incompatibilidad entre los dos paradigmas

¹⁰ Norman K. Denzin en su *Sociological Methods a Sourcebook* (1978) establece cuatro tipos principales de triangulación: la triangulación de datos, la de investigadores, la de teorías, la de métodos y la múltiple. La triangulación de datos es aquella que integra diferentes estrategias de muestreo o recogida de datos. La de investigadores busca incluir a más de un investigador de forma que se pueda probar la fiabilidad de las observaciones y se pueda juzgar el sesgo del observador. La de teorías implica el uso de diferentes perspectivas teóricas para abordar el análisis de los mismos datos. La metodológica puede ser de dos tipos: la que aplica dos metodologías de un mismo tipo y la que aplica metodologías cuantitativas y cualitativas en el mismo proyecto. La triangulación múltiple, por último, es la combinación de múltiples métodos, tipos de datos, investigadores y teorías en una misma investigación.

y la adjudicación exclusiva de metodologías a cada uno de ellos (Cook y Reichardt, 1986). Los investigadores cualitativos se presentan interesados en entender e interpretar la conducta humana desde el propio marco del que actúa; sus métodos son subjetivos, exploratorios y priorizan la observación; desarrollan teorías inductivamente, a partir de los datos, y no cuantifican. Su estilo es suave, cálido, imaginativo, válido, real y rico (Plummer en Ruiz Olabuénaga, 1996). Mientras, los estudios cuantitativos buscan describir o explicar los hechos o causas de los fenómenos sociales, “prestando escasa atención a los estados subjetivos de los individuos”; son objetivos; requieren una base teórica previa que permita el planteamiento de hipótesis; alcanzan el conocimiento a través de la deducción y priorizan la medición y el tratamiento estadístico de los datos (Cook y Reichardt, 1986, p. 5) (Arias, 2000). El estilo atribuido al enfoque cuantitativo es duro, frío, sistemático, fiable y replicable (Plummer en Ruiz Olabuénaga, 1996).

La confrontación entre investigadores cualitativos y cuantitativos con posiciones más extremas tuvo su máxima expresión en la década de los sesenta del siglo XX y se conoce hoy como “la guerra de los paradigmas”.

Los defensores de la incompatibilidad pretenden reclamar el recurso exclusivo a uno de ellos, los partidarios del análisis cuantitativo afirmando que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez, y los partidarios del análisis cualitativo, por su parte, afirmando que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los test estadísticos y ridiculizando el abuso esotérico de fórmulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejadas de la realidad. (Ruiz Olabuénaga, 1996, p.11)

A pesar de las irreconciliables posturas de los “paradigmáticos” retratadas con ironía por Ruiz Olabuénaga (1996), a partir de los años ochenta del pasado siglo se va extendiendo en el campo de la investigación en Ciencias Sociales, principalmente en la psicología, el uso de estrategias metodológicas mixtas que amalgaman instrumentos de ambos paradigmas, en lo que se conoce como triangulación metodológica intermétodo.

La barrera que separa las técnicas cualitativas cada vez es más difusa, puesto que los investigadores de orientación más cuantitativa utilizan en ocasiones procedimientos de medida de carácter cualitativo (preguntando al sujeto de manera abierta), y los investigadores cualitativos intentan construir instrumentos de medida que les permitan someter sus datos a análisis estadísticos rigurosos. (Igartua y Humanes, 2004, p. 75)

Autores como Morse (2003) defienden que ambos paradigmas son necesarios para llegar al conocimiento de la realidad: “La ciencia comienza con observaciones y estas ponen las bases teóricas y determinan los parámetros conceptuales de la disciplina. Sobre esta base, los métodos cuantitativos más claramente definidos ponen a prueba y refinan un creciente cuerpo de conocimiento” (p.4). Cook y Reichardt (1986) proponen como solución al debate entre paradigmas desvincular estos del uso exclusivo de las metodologías cuantitativas y cualitativas. Según estos autores, el método debía vincularse, más que a uno u otro paradigma, a las exigencias de cada investigación concreta¹¹. En este contexto, los métodos se presentan como “herramientas, procedimientos y modos de armar la teoría para investigar un problema” (Arias, 2000, p. 14).

La integración de ambas metodologías, cuantitativa y cualitativa, en una única investigación ayuda a obtener una imagen general del objeto de estudio al “llenar los vacíos o lagunas informativas que todos los métodos, considerados individualmente, siempre tienen” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 34). Esta ventaja de la triangulación fue subrayada por Denzin (1978) para quien ningún método de investigación es “uniformemente superior” (p.339) lo que implícitamente obliga al investigador a combinarlos, buscando limitar las carencias de cada uno de ellos. Cuanto mayor es la triangulación en una investigación, aconseja, “mayor es la confianza en los hallazgos observados” (p.340). En el análisis de la televisión, y más concretamente de sus programas y formatos, este procedimiento es, por estos mismos motivos, defendido por autores como Casetti y Di Chio (1999): “Solo se puede explicar la complejidad del objeto y obtener resultados realmente fiables utilizando varios instrumentos a la vez y, por tanto, sumando puntos de vista diferentes pero complementarios” (p.332).

Otra de las aportaciones de un diseño metodológico múltiple es moderar el efecto de los sesgos del propio investigador aunque esta aportación no es aceptada de forma unánime cuando se habla de triangulación de métodos o teorías (Rodríguez, 2005). Pero la triangulación no solo se presenta como una salvaguarda frente a las carencias del método único, o los sesgos del investigador, también como un instrumento para la obtención de datos complementarios sobre el mismo objeto de investigación (Arias, 2000). Las diferentes aproximaciones al objeto que establecen cada una de las técnicas, cualitativa y cuantitativa, pueden ofrecer percepciones que ninguna de las metodologías podría proporcionar por separado. Por último, algunos autores destacan la idoneidad de la triangulación metodológica para aquellos estudios que se plantean

¹¹ La propuesta de Cook y Reichardt (1986) no implica la negación del nexo entre paradigma y metodologías. Estos autores apuestan porque el nexo entre los paradigmas y los métodos sea el resultado de la adaptación evaluativa que refleja el hecho de que los métodos cuantitativos y cualitativos resultan los más indicados para los distintos puntos de vista paradigmáticos con los que han sido asociados.

múltiples propósitos y requieren para poder abordarlos todos, múltiples métodos (Cook y Reichardt, 1986).

La aplicación de la metodológica múltiple plantea también dificultades que se podrían resumir en el encarecimiento de las investigaciones y un probable requerimiento de tiempo superior al de las investigaciones de una sola metodología. Otra dificultad radica en la exigencia que requiere del investigador que deberá estar adiestrado en el uso de ambos métodos (Cook y Reichardt, 1986). A éstos obstáculos, Rodríguez (2005) añade la dificultad de analizar exhaustivamente la multiplicidad de datos que aporta el uso de diferentes métodos; la ausencia de directrices para hacer converger los resultados y la dificultad de réplica.

El sencillo concepto de triangulación metodológica propuesto por Danzin en 1978 ha evolucionado en las últimas décadas hacia concepciones más complejas. Autores como Tashakkori y Teddlie (2003) se refieren ya al “tercer movimiento metodológico” (p.5), posicionando los métodos mixtos al mismo nivel que los atribuidos a los paradigmas tradicionales.

Una vez determinada que la integración de técnicas cualitativas y cuantitativas puede ser útil como herramienta de investigación, el objetivo se ha dirigido hacia la construcción de un marco teórico que determine cómo se debe proceder en esa integración: “Integración no significa simplemente aplicación simultánea de diferentes técnicas de análisis, sino armonizar instrumentos que se basan en diferentes presupuestos epistemológicos” (Casetti y Di Chio, 1999, p. 332).

No es objeto de esta tesis el desarrollo teórico de los métodos mixtos o múltiples, pero sí nos parece relevante señalar que para que el proceso de integración de diferentes metodologías prospere es necesario definir el peso de cada uno de los métodos en la investigación (prioridad del método cuantitativo sobre el cualitativo, o viceversa) y la relación que mantienen uno con el otro (simultánea cuando los dos se aplican al mismo tiempo o secuencial cuando uno se aplica después del otro). Las posibilidades combinatorias se puede resumir en la Tabla nº1 que recoge la propuesta de Morse (1991) sobre la tipología de la triangulación metodológica con sus limitaciones y sus resoluciones.

Tabla nº 1. Triangulación metodológica. Limitaciones y resoluciones

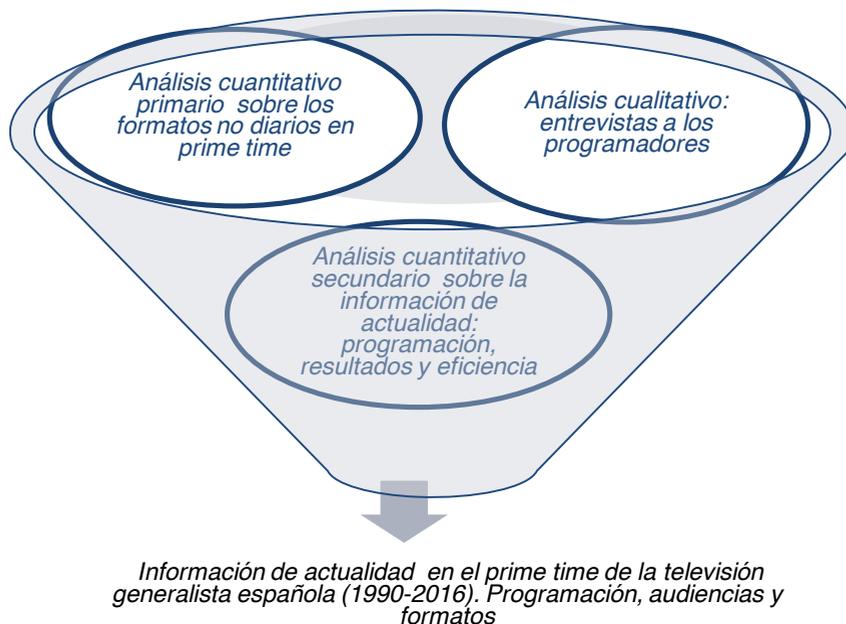
| Enfoque | Tipología | Propósito | Limitaciones | Resolución |
|--------------------|------------|---|----------------------|--|
| <i>QUAN+ qual</i> | Simultáneo | Describir una parte del fenómeno que no puede ser cuantificable | Muestra cuantitativa | Seleccionar la muestra teórica apropiada de la muestra aleatoria |
| <i>QUAN - qual</i> | Secuencial | Examinar resultados inesperados | Muestra cuantitativa | Seleccionar la muestra teórica apropiada de la muestra aleatoria |
| <i>QUAL+ quan</i> | Simultáneo | Enriquecer la descripción de la muestra | Muestra cualitativa | Utilizar datos normativos para la comparación de resultados |
| <i>QUAL- quan</i> | Secuencial | Prueba emergente para determinar la distribución de los fenómenos en la población | Muestra cualitativa | Dibujar una muestra aleatoria adecuada de la misma población |

Fuente: Morse, 1991 (p.121)

La investigación sobre la información de actualidad en el *prime time* de las televisiones generalistas, tiene, como se ha descrito en el objeto de estudio, un propósito múltiple, por lo que resultaba adecuado servirse para su investigación de múltiples métodos, adaptados a cada una de los elementos sujetos a análisis –programación, audiencias, formatos-. El diseño metodológico elegido sigue el esquema de una investigación *QUAN+qual*. Así, este trabajo se servirá de diferentes metodologías cuantitativas para estudiar la presencia y la eficiencia de la programación de contenidos informativos en la televisión generalista y su peso en el *prime time*. También para comparar, en estos términos, las ofertas de las seis cadenas generalistas a lo largo de los 27 años que constituyen el ámbito temporal de estudio. Y recurrirá a los métodos cualitativos para profundizar en la percepción que los programadores -responsables de las decisiones que han dado lugar a esa evolución- tienen del género informativo y de sus formatos como contenidos de *prime time*. También para indagar en las motivaciones que hay detrás de sus estrategias de programación. Esta complementariedad busca obtener una imagen global de la programación de actualidad en el *prime time*, objeto del presente estudio.

El diseño final de la investigación de la tesis “Información de actualidad en el *prime time* de la televisión generalista española (1990-2016). Programación, audiencias y formatos” es el representado en la Ilustración nº1.

Ilustración nº 1. Estructura metodológica de la investigación



Fuente: elaboración propia

- El estudio cuantitativo

Dentro de la estrategia metodológica se han incluido dos métodos de enfoque cuantitativo. En primer lugar, se ha procedido con un análisis del tiempo de emisión dedicado por las cadenas generalistas a la información de actualidad en el global de la parrilla y en su *prime time* y de la aportación del género informativo a la audiencia de la cadena. Estas mismas variables se han utilizado en la construcción de un índice de eficiencia del género informativo. Los índices en ciencias sociales se utilizan cuando se precisa medir algo y, fundamentalmente, cuando se busca jerarquizar aquello que se mide. Son procedimientos ideados para mesurar las diferencias en magnitud de un número de variables. El índice de eficiencia que proponemos busca valorar la

rentabilidad en términos de audiencia de las propuestas informativas de las cadenas analizadas y su evolución.

Esta primera parte del análisis, índice incluido, se ha planteado como un análisis de carácter secundario, uno de los tres tipos de investigación secundaria enunciados por Hakim (1982), junto al metaanálisis y la revisión de investigaciones. El análisis secundario es la técnica de investigación que utiliza para su indagación datos recogidos por otros investigadores.

Entre las ventajas que ofrece el análisis secundario destaca la posibilidad de comparar una misma variable en diferentes momentos históricos o en distintos contextos territoriales (Berganza y Ruiz, 2005), así como analizar tendencias a lo largo del tiempo (Hakim, 1982). Los dos son objetivos de este trabajo. Como contrapartida, en el análisis secundario se hace necesario comprobar la validez de la fuente y conocer toda la información sobre la metodología aplicada por los investigadores que recogieron los primeros datos (Scribano y De Sena, 2009).

En esta investigación, la fuente de datos secundarios utilizada es la base de datos de la única empresa dedicada a la medición electrónica de audiencias en España, Kantar Media. Son datos registrados a través de audímetros, procesados a través de un programa informático, denominado *Infosys*, y ampliamente aceptados para el estudio de las audiencias de televisión.

Estar completamente seguros (995 veces de cada 1 000) de que el dato real se sitúa en un intervalo de oscilación (margen) reducido y, en cualquier caso, conocido (apreciable), convierte la investigación por muestra sobre la recepción televisiva en algo adecuado para numerosos fines prácticos. Por otra parte, la recogida de muestras se realiza diariamente y las mediciones repetidas permiten al analista reducir ulteriormente el margen de error estadístico. (Casetti y Di Chio, 1999, p. 48)

Utilizaremos las series cronológicas ofrecidas por *Kantar Media* para analizar cuantitativamente el tiempo que las cadenas han dedicado a la información de actualidad a lo largo de estos años y los resultados que han obtenido. Si bien es cierto que para cuantificar el tiempo dedicado a la información de actualidad se podría haber utilizado otro tipo de metodología con fuentes primarias, como el análisis de contenidos de las parrillas, la investigación sobre los resultados de audiencia obligaba a recurrir a datos secundarios. Para mantener la coherencia en la muestra y poder comparar programación informativa y audiencias a lo largo de 27 años y seis cadenas hemos optado por escoger series de datos comparables para las diferentes variables analizadas, asumiendo la limitación que pueda implicar su carácter secundario, en

favor de la coherencia de los datos, y de la oportunidad de observar el fenómeno con una mayor amplitud. En el Capítulo 6, dedicado a este análisis, se detallan todos los aspectos metodológicos.

La segunda técnica cuantitativa utilizada es el análisis de contenido que hemos aplicado a 6 713 parrillas de programación, de las seis cadenas analizadas, durante los 27 años estudiados, para identificar la tipología de formatos de actualidad emitidos en el *prime time*, sus características, su evolución y las técnicas aplicadas para su programación entre 1990 y 2016. El análisis de contenido es la técnica metodológica más aplicada para el estudio de la programación y también para el análisis de los programas de televisión (Casetti y Di Chio, 1999; Igartua y Humanes, 2004).

- Estudio cualitativo

Estos resultados cuantitativos se completarán con la información obtenida a través de técnicas metodológicas cualitativas. En concreto, a través de entrevistas en profundidad a los responsables de las estrategias de programación de las cadenas analizadas, entendidas estas como una serie de encuentros en persona entre el investigador y quien aporta la información (Taylor y Bogan, 1987). La entrevista en profundidad es una de las técnicas de investigación científica. Una conversación profesional (Ruiz Olabuénaga, 1996) que busca obtener información acerca de las entidades comunicativas, facilitar el análisis de las relaciones existentes entre ellas; influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa y ejercer de clarificador de los procesos de inducción y deducción analíticos (De Miguel, 2005 p. 252). Busca, en definitiva, entender (Vargas, 2012). En esta investigación, las entrevistas en profundidad parecen el método idóneo para profundizar en la percepción que los programadores tienen de la información de actualidad como producto televisivo y en las motivaciones y estrategias que han fundamentado sus decisiones sobre la inclusión de estos contenidos en la franja de máxima audiencia.

De los diferentes modelos de entrevistas científicas en profundidad, se ha seleccionado para este trabajo la entrevista semiestructurada, que incluyen cuestiones comunes a todos los entrevistadores junto a otras específicas sobre las programaciones informativas de *prime time* en las cadenas de las que son o han sido responsables. El tipo de entrevista, sin esquema fijo y flexible en el orden de las preguntas, el contenido y la formulación (Ruiz Olabuénaga, 1996), permitirá además contextualizar e interpretar los resultados del análisis cuantitativo.

Junto a estas entrevistas, se han realizado otras de carácter previo e indagatorio con investigadores y expertos en audiencias, con el objetivo de conocer mejor el funcionamiento de la investigación aplicada y la práctica profesional en esta materia.

Tabla nº 2. Entrevistas en profundidad

| | |
|-----------------------|--|
| Carlos Fernández | Director de Contenidos de <i>Atresmedia</i> (2011-2017) Director de Programación y Contenidos de <i>TVE</i> (2007-2009) |
| Mikel Lejarza | Director General de <i>Telecinco</i> (1999-2000) Director General de Televisión de <i>Antena 3</i> (2006-2010) |
| Javier Pons | Director de <i>TVE</i> (2007-2011) |
| José Miguel Contreras | Consejero Delegado de <i>LaSexta</i> (2006-2012) Vicepresidente no ejecutivo de <i>Atresmedia</i> |

Fuente: elaboración propia

En la Tabla nº 2 se recogen los programadores entrevistados para esta investigación. Los diferentes organigramas de las cadenas ha llevado a la elección de cargos que hayan tenido bajo su responsabilidad la programación del *prime time* de las cadenas.

2.2 Estructura de la investigación

La estructura de esta tesis doctoral arranca -tras este primer título de definición de objetivos y delimitación metodológica de la investigación- con un recorrido teórico (Bloque II) por el sustancial proceso de transformación experimentado por la televisión desde su implantación en España en 1956 (Capítulo 3). Se esbozan en esas páginas los cambios en el marco legal, las políticas comunicativas, los avances tecnológicos y los modelos empresariales: en definitiva, el contexto en el que las cadenas han desarrollado su actividad en el marco temporal fijado para esta investigación. Un contexto en el que la competencia se ha convertido en un elemento clave. Por último, se pergeñan las principales consecuencias de esas transformaciones, tales como la fragmentación de la audiencia, los cambios en el modelo de consumo y el nuevo reparto de la inversión publicitaria.

El segundo foco de atención del marco teórico es la programación televisiva, a la que se dedica el Capítulo 4 de esta tesis. Tras una aproximación teórica al concepto de programación y a los factores que la condicionan, se abordarán los modelos clásicos de programación de las cadenas generalistas. La revisión bibliográfica se adentra también en la medición de audiencias, clave del negocio y de la práctica profesional televisiva, y en la construcción de la parrilla. El objetivo del itinerario bibliográfico es delimitar la banda horaria de programación objeto prioritario de este estudio, *el prime time*. A este marco temporal de la emisión televisiva, situado entre las 20:00 y las

24:00 horas de cada día, dedicaremos la última parte de este capítulo. Profundizaremos en sus características y en los condicionantes que impone a los contenidos que las cadenas emiten en este horario.

El Capítulo 5 indaga en la información como macrogénero televisivo. Se perfilarán sus rasgos caracterizadores y se definirá la tipología de sus formatos. El capítulo revisa la evolución de la programación informativa en la televisión generalista española e indaga en algunas de sus derivas más transformadoras, como el infoentretenimiento.

Los Bloques III y IV de esta tesis aglutinan el análisis llevado a cabo en esta investigación y sus resultados, estructurados en dos partes diferenciadas. El Bloque III con sus capítulos 6 y 7 desarrolla el análisis del género informativo en las parrillas de las seis cadenas generalistas analizadas, tanto en el total de la programación como en la franja de *prime time*. Se estudia su presencia; se observan sus resultados de audiencia y se aborda, por último, la eficiencia de su programación, a lo largo del periodo analizado. El Bloque IV, con el Capítulo 8, es el dedicado al análisis de contenido de los formatos no diarios que han configurado la oferta informativa del *prime time* de las cadenas, con cuyos resultados se completa la investigación planteada en los objetivos de esta tesis doctoral.

El Bloque V incluye la formulación de las conclusiones de este trabajo. Los Anexos con información complementaria sobre el desarrollo de la investigación, completan la estructura de esta tesis doctoral.

BLOQUE II. MARCO TEÓRICO

Capítulo 3. Medio siglo de competencia televisiva en España

*“Vingt-cinq ans, c’est une poignée de seconds dans l’histoire des médias. Pourtant il y a suffi d’un quart de siècle pour que la télévision se transforme de façon radicale”*¹² (Missika, 2006, p. 11). La televisión es una tecnología con usuarios, un medio de comunicación con espectadores, una industria regulada con operadores y un mercado con consumidores, entre otros aspectos. Todos estos factores participan en su evolución. En 27 años, la televisión en España ha recorrido un camino de transformaciones impulsada por los cambios experimentados en todos estos campos.

La tecnología transformó la televisión herciana y terrestre de los años 50 en una televisión que podía llegar al espectador a través de cable, satélite y que ahora llega también por Internet. De una sola pantalla, fija y ubicada en el centro del hogar, pasó a poder ser consumida a través de cualquier pantalla, a cualquier hora y en cualquier lugar. De una televisión básica en blanco y negro; a una televisión en color, digital y de alta definición. De la posibilidad de recibir un solo canal a la multiplicación de canales. De una emisión lineal a una emisión no lineal donde la audiencia, antes amplia y pasiva, pasa a ser activa y fragmentada, una audiencia que elige y selecciona lo que quiere ver dentro de la oferta a su alcance. Los cambios tecnológicos impulsan además cambios políticos y legales. Los poderes públicos, a través de la construcción de un marco legislativo, han regulado desde su nacimiento el medio de comunicación y la industria. En España, la legislación ha pasado en un cuarto de siglo de entender la televisión como un medio al servicio de la dictadura (Palacio, 2001); a definir la televisión, toda la televisión, como un servicio público y esencial para la democracia en 1980; a considerar, finalmente, que solo una parte de la televisión, la televisión pública, tiene esa condición de servicio público y esencial. El marco legal ha propiciado también la constitución de un mercado audiovisual, la entrada de la competencia en el sector, la construcción de una industria audiovisual; la mercantilización, en definitiva, del medio. Los poderes públicos han elegido a los actores y han fijado las condiciones de su desempeño, las reglas del juego, atendiendo en cada momento a unas necesidades o intereses determinados. Así, la televisión ha pasado del monopolio del Estado, a constituirse en un oligopolio en los años 90, para abrirse a una estructura más diversificada en la primera década de siglo y volver, en los últimos años, a una estructura en la que dos grandes grupos dominan el mercado. No solo eso, en los últimos años, el mercado audiovisual ha dejado de ser un mercado nacional para conformarse como un mercado transnacional, donde los grupos tradicionales de comunicación comparten su territorio con grandes operadores de telefonía o las plataformas *online* internacionales. También se ha transformado la cadena de valor de la industria. La publicidad que durante 50 años ha sostenido

¹² "Veinticinco años, son un puñado de segundos en la historia de los medios de comunicación. Sin embargo, bastó un cuarto de siglo para que la televisión se transformara radicalmente". Traducción de la autora.

financieramente a la televisión, ya no es el único modelo de negocio posible. La televisión ha pasado de ser un producto gratuito, a ser un producto también de pago.

Este capítulo repasa esta transformación del medio, el contexto en el que los programadores de televisión han desarrollado su trabajo y que ha condicionado sus estrategias de programación, entre ellas las que han definido la evolución de los contenidos informativos en las cadenas generalistas españolas. El epígrafe 3.1 revisa la etapa del monopolio y el nacimiento de las dos cadenas públicas, *TVE* y *La2*. El proceso de desregulación del mercado se abordará en el epígrafe 3.2. con el nacimiento de las televisiones autonómicas, y de las cadenas privadas, *Antena 3* y *Telecinco* y *Canal +*. El epígrafe 3.3 profundiza en la televisión por cable y por satélite. La llegada de la televisión digital, de las últimas televisiones generalistas en analógico, *Cuatro* y *LaSexta*, y el definitivo apagón digital se abordan en el epígrafe 3.3. La televisión conectada es el objetivo del epígrafe 3.4, y en el 3.5 se profundizará sobre las consecuencias de todos estos trascendentes cambios en el modelo de televisión generalista.

3.1 La televisión del monopolio

Durante 34 años, los españoles solo pudieron disfrutar de la oferta pública de televisión, materializada primero en una cadena y, más tarde, en dos. Gran parte de ese período, 20 años, transcurrió bajo el régimen franquista. “La televisión nació ya, como producto directo del régimen dictatorial integrada en el aparato de propaganda ideológica, abierta sin limitaciones a la publicidad, de forma precoz en el marco europeo, y carente de todo sentido de servicio público”, recoge sobre este asunto el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, redactado en 2005¹³. Esta circunstancia, excepcional en la Europa de la segunda mitad del siglo XX, ha determinado en muchos aspectos la configuración del modelo audiovisual español (Baget, 2001). Las condiciones en las que se desarrollará la competencia televisiva en España se fraguaron mucho antes de 1990, en las primeras etapas de desarrollo de la televisión pública.

3.1.1 Orígenes de la televisión en España. La creación de TVE

La televisión, “procedimiento que permite hablar y, al mismo tiempo, ver las imágenes” como la definía Marconi en su visita a Barcelona en 1929 (Ruiz del Olmo, 1997), llegó tarde a España. Una década después que a Italia y cuatro años más tarde que a

¹³ Consejo para la reforma de los medios de titularidad del Estado. (2005). *Informe para la reforma de los medios de titularidad del Estado*. p.22. Recuperado de:
http://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf

países como Brasil o México (Bustamante, 2006; Palacio, 2001). Las primeras emisiones regulares de la Televisión Española se iniciaron el domingo 28 de octubre de 1956. A las seis y cuarto de la tarde, desde los pequeños estudios del Paseo de la Habana de Madrid, se retransmite una misa y el discurso de inauguración del ministro de Información y Turismo, Rafael Arias Salgado. La cobertura no alcanzaba más allá de la sierra madrileña (entre 50 y 70 kilómetros de distancia, según los autores) y apenas había 600 receptores para recibirla (Baget, 1993). Enrique Bustamante (2006) explica que estas carencias técnicas junto al desinterés del régimen franquista, azotado en esos momentos por la crisis económica y la contestación política en las universidades, hicieron del estreno de la televisión en España un acontecimiento de bajo perfil mediático. El desinterés del régimen es también evidente para Manuel Palacio (2001) quien constata cómo se percibía el medio apenas unos meses antes de emitir la primera carta de ajuste.

La Administración franquista carecía de planes concretos sobre importantes aspectos tales como la forma de financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral de la emisora, los pormenores prácticos del desarrollo de la red, ni, por último, sobre como abastecer el mercado de aparatos, habida cuenta de que ninguna fábrica española produce televisores. (Palacio, 2001, p. 31)

Todo ello no impidió que un equipo de 50 personas –entre ellos periodistas de *RNE* en comisión de servicios- iniciaran en un plató de 16 metros cuadrados, abastecido con tecnología Philips, la primera parrilla de tres horas programación -de 21:00 a 24:00- de la *Televisión Española*. Una televisión que paraba en vacaciones de agosto y Semana Santa, y los lunes por descanso, y que a finales de 1958 llegaba a 50 000 hogares en España (Palacio, 2001). Apenas un mes después del lanzamiento de las emisiones regulares, *La Vanguardia* ya refería el significativo impacto del nuevo invento en la sociedad madrileña:

Los programas se percibe con plena nitidez de sonido e imagen. Solo hay dos garbanzos negros: los precios, casi prohibitivos, de los receptores y el hecho de que los lunes sea jornada de descanso. Y ya se sabe, sin *TVE* los maridos salen de casa, las mujeres se acuestan a las once, los niños no protestan por ir a la cama y las chicas se quedan muy conformes en su cocina: Es lo que se dice por ahí: “Los lunes, Madrid vuelve a ser Madrid”¹⁴

¹⁴ La televisión ha entrado en los hogares madrileños (22 de noviembre de 1956). *La Vanguardia*. Recuperado de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/edition.html?bd=02&bm=11&by=1956>

Tabla nº 3. Datos básicos de TVE (La1)

|  | |
|--|---|
| Nombre | La 1 (TVE) |
| Titularidad | Pública |
| Grupo | Corporación RTVE |
| Fecha inicio de emisiones | 28-10-1956 |
| Dirección actual | Eladio Jareño |
| Etapas en la gestión y directivos (1990-2016) | <p>1990-1996 Gobierno Partido Socialista (Felipe González)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General: Jordi García Candau <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Ramón Colom <p>1996-2004 Gobierno del Partido Popular (José María Aznar)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General: Mónica Ridruejo (1996-1997) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Jorge Sánchez Gallo - Dirección General: Fernando López Amor (1997-1998) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Ángel Martín Vizcaíno - Dirección General: Pío Cabanillas (1998-2000) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: José Ramón Díez - Dirección General: Javier González Ferrari (2000-2002) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Álvaro de la Riva. - Dirección General: J.A. Sánchez (2002-2004) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Juan Menor <p>2004-2011 Gobierno Partido Socialista (J.L. Rodríguez Zapatero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General: Carmen Caffarel (2004-2007) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Manuel Pérez Estremera - Dirección General: Luis Fernández (2007-2009) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Javier Pons - Dirección General: Alberto Oliag (2009-2011) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Santiago González <p>2011-2016 Gobierno del Partido Popular (Mariano Rajoy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director General: L. González Echenique (2012-2014) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: Ignacio Corrales - Director General: José Antonio Sánchez (2014-2016) <li style="padding-left: 20px;">Dirección TVE: José Ramón Díez <li style="padding-left: 40px;">Eladio Jareño |
| Modelo de programación | Generalista |
| Cuota de Pantalla 2016 | 10,1% |
| Target comercial 2016 | 8,9 % |
| Perfil de audiencia 2016 | Cadena líder entre los hombres (11,6 %) y entre los espectadores de 45 a 50 años (13,4 %). La más vista por las parejas con hijos mayores y por los espectadores de niveles socioeconómicos más altos (A y B). Es líder en la Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha y Castilla y León. |

Fuente: elaboración propia. Datos de perfil y audiencias de Kantar Media.

Es en esta incipiente *Televisión Española*, casi experimental, y en su desorganizado y abrupto surgimiento, donde los investigadores sitúan el origen del modelo comercial de la televisión pública actual y algunos rasgos que definen el sistema televisivo español.

TVE no contó en su arranque con un sistema de financiación público definido y el canon sobre los televisores, que en un primer momento se estableció para pagar su funcionamiento, resultó un fracaso (Palacio, 2001). Fue implantado en 1957 y eliminado en 1965, por su baja recaudación (Bustamante, 2006). “La supresión del impuesto, en especial, es una decisión de gran trascendencia, por cuanto implica un modelo de televisión pública dependiente de los ingresos publicitarios que ya será imposible de rectificar en el futuro” (Baget, 1993, p. 319). El patrocinio de programas - algunos de los cuales incluso llevaban el nombre de la marca que los financiaba¹⁵ y la venta de *spots* a partir de 1961 fue la opción elegida por los responsables del régimen para alimentar financieramente al nuevo medio de comunicación.

Otro rasgo del modelo público de televisión implantado en España que se gesta también en estos primeros años y que trascenderá al futuro es el centralismo (Baget, 2001; Rueda y Chicharro, 2006). Aunque desde el primer momento se diseñó un segundo centro de producción de programas en Barcelona -los estudios Miramar, inaugurados en 1959-, la estructura de la red televisiva creció de forma radial con su epicentro en Madrid (Palacio, 2001). El resto del Estado contó con delegaciones territoriales que, según los historiadores del medio, trabajaron más como corresponsalías que como centros de producción regional. Las televisiones autonómicas, años más tarde, encontrarían un espacio para crecer en los territorios abandonados mediáticamente por el servicio público estatal.

La implantación de la televisión sin haber diseñado antes un régimen jurídico propio que la sostuviera legalmente y le aportara autonomía estructural es el tercero de los “males” que el medio público ha arrastrado durante décadas (Baget, 2001; Bustamante, 2006; Rueda y Chicharro, 2006) y que tiene su origen en esta primera etapa. De hecho, no será hasta los años 80 cuando se apruebe el primer *Estatuto de la Radio Televisión Española (RTVE)*.

Por último, si bien es cierto que la televisión española copió el modelo europeo en su concepción monopolística y pública, las circunstancias políticas del país -sometido a un régimen dictatorial que se prolongó durante 40 años- la convirtieron en una televisión al servicio más del régimen que de la sociedad (Palacio, 2001), y determinaron entre otros muchos aspectos su relación con el público (Bustamante y Guiu en Bustamante 2006, p. 53) pero también su sometimiento al poder político que en cada momento ha ocupado la responsabilidad de Gobierno (Baget, 2001).

¹⁵ *Festival Marconi* o *La hora Philips* fueron dos de los programas patrocinados por los fabricantes de televisores que se emitieron en los primeros años de *Televisión Española*.

Con todas las limitaciones económicas y políticas apuntadas, la televisión pública española siguió su desarrollo. La etapa de su consolidación (Bustamante, 2006) como medio de comunicación de masas se produce entre 1962 y 1969 con la llegada de Manuel Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo. *Televisión Española* se muda del Paseo de la Habana a los nuevos estudios de Prado del Rey, inaugurados el 18 de julio de 1964; se alcanza una cobertura del 75 % del territorio, en 1965, el último año en el que la primera cadena pública será la única opción de televisión que podrán disfrutar los españoles.

3.1.2 UHF. La segunda cadena pública

El 15 de noviembre 1966, tras varios años de pruebas, nace la segunda cadena de la televisión pública, conocida como el *UHF (Ultra High Frequency)*. La creación del *Segundo Canal* o *Segundo Programa*, como también se le denominó, situaba a *Televisión Española* a la altura de las grandes cadenas públicas europeas.

Tabla nº 4. Datos básicos de La2

|  | |
|---|---|
| Nombre | <i>La2</i> |
| Titularidad | Pública |
| Grupo | Corporación RTVE |
| Fecha inicio de emisiones | 15-11-1966 |
| Dirección actual | Juan Manuel Hidalgo |
| Etapas en la gestión y directivos (1990-2016) | Durante años, la dirección de <i>La2</i> fue asumida por el responsable de programas culturales de <i>TVE</i> . En 2010 se separan. 2010. Canal cultural y social : creación dirección propia - Director <i>La2</i> : Samuel Martín Mateos Montse Abad Juan Manuel López Hidalgo |
| Modelo de programación | Generalista |
| Cuota de pantalla 2016 | 2,6 % |
| <i>Target</i> comercial 2016 | 2,1 % |
| Perfil de la audiencia 2016 | No es líder en ningún perfil de audiencia. La ven más hombres (2,8 %) que mujeres (2,2 %), adultos independientes y con edades superiores a los 55 años. Se ve más en las grandes ciudades. Las zonas donde obtiene más audiencia son Castilla y León y la Comunidad Valenciana. |

Fuente: elaboración propia. Datos de perfil y audiencias de Kantar Media.

Pero las limitaciones presupuestarias con las que nació no le permitieron una programación de más de tres horas diarias, de 21:00 a 24:00. “La segunda cadena nació con unos medios ridículos: un par de despachos en Prado del Rey, una unidad móvil medio desguazada construida por módulos, un estudio con una mesa y una silla y poco más” (Palacio, 2001, p. 125).

TV2 no emitió una programación completa hasta bien entrada la década de los 80. Tampoco fue prioritario para el régimen que todos los españoles pudieran disfrutar del segundo canal público. El 20 de febrero de 1966, en el transcurso de la inauguración de la emisora ubicada en Navacerrada, el ministro Manuel Fraga mostraba el “gran interés” del Gobierno por “cubrir con el segundo programa”¹⁶ todo el territorio nacional en el menor plazo posible. Pero en 1976 la cobertura apenas alcanzaba el 50 % y no fue hasta el Mundial de Fútbol 1982 que se consiguió ver TV2 en todo el territorio nacional (Bustamante, 2006; Contreras y Palacio, 2003).

Con todo, TV2 nace con una infraestructura autónoma y un personal propio. El día de su presentación en Barcelona, *La Vanguardia* recoge las declaraciones en rueda de prensa de Jesús Aparicio Bernal, director general de Radio y Televisión, en las que destaca “la escisión” de las dos cadenas para emitir “programas totalmente distintos con producción independiente, directores y tonos diferentes. Dos programas distintos cada uno con su sello personal”¹⁷. Ese día, se presentaba también en la Ciudad Condal a quién sería su primer director, Salvador Pons. Algunos autores (Munsó, 2001) le atribuyen el mérito de encontrar, en esas circunstancias, una personalidad propia para el canal, que se diferenció, prácticamente desde el principio, de la primera cadena pública. En todo caso, TV2 siguió la estela de los segundos canales europeos que adquirieron “un claro sesgo cultural que iba dirigido a las minorías urbanas”, intentando, de esta manera, establecer “una complementariedad coordinada y armónica” entre las programaciones de las dos cadenas (Contreras y Palacio, 2003, p. 57). El segundo canal contó con un equipo de profesionales jóvenes, gente nueva, que no provenía de la casa (Munsó, 2001) y con formación. Realizadores de la Escuela Oficial de Cine que marcaron un estilo personal a los programas y que, como explica Palacio (2011), trabajaron con más libertad porque el carácter minoritario del canal “no suscitaba apenas recelos en la dictadura” (p.127).

3.1.3 La televisión democrática: un servicio público esencial y comercial

La democracia otorgó a la televisión una entidad jurídica propia: el *Estatuto de la Radio y la Televisión*. Publicado en el *Boletín Oficial del Estado* el 12 de enero de 1980, fue la primera norma con rango de ley que abordaba la ordenación del servicio

¹⁶ Inauguración de La Bola del Mundo. (20 de febrero de 1966). *La Vanguardia*.

¹⁷ Rueda de prensa de Jesús Aparicio Bernal. (22 de septiembre de 1966). *La Vanguardia*.

de televisión en España. Fue aprobada por una amplia mayoría y tras un largo proceso de negociación entre las fuerzas políticas recién estrenadas en el parlamentarismo democrático. El proceso legislativo se inició en 1978 con la presentación de un primer proyecto por parte de la UCD -posteriormente se sustituyó por otro- y en su tramitación superó cuatro enmiendas a la totalidad y más de 300 enmiendas parciales (Bustamante, 2006).

La nueva regulación estableció, también por primera vez, la condición para la televisión de “servicio público esencial” y mantuvo su gestión directa por parte del Estado, mantuvo el monopolio. Sin embargo, abrió la puerta a algunas de las transformaciones del modelo audiovisual español que vendrán en años posteriores, como la posibilidad de crear un tercer canal de ámbito autonómico o regional. Otra cuestión que fijó el nuevo *Estatuto* y que condicionará el futuro de la televisión pública -recordemos que ha estado vigente hasta 2006- es la definición del sistema de financiación, previsto en el artículo 32¹⁸:

TVE, mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos, una participación limitada en el mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente solo gravará la de los televisores en color.

El nuevo *Estatuto* pudo arrumbar el modelo audiovisual que se había construido hacia 24 años, pero no lo hizo. La primera regulación de la televisión pública española opta por mantener su carácter comercial e incluye la publicidad como uno de sus principales mecanismos de financiación. En este sentido, merece la pena recoger el dato, citado por Enrique Bustamante (2006), sobre la importancia de la publicidad en la financiación de la televisión, solo un año antes de la aprobación de la nueva norma, y que puede explicar esta decisión.

(...) los ingresos ascendieron en 1979 a 25 970 millones de pesetas, de los que la subvención apenas había cubierto 5 840 millones y los ingresos publicitarios netos 19 890 (76,58 %). Se declaraba así un superávit de 3 990 millones de pesetas, que provocaba un titular entusiasta de la revista oficial de *RTVE*, *Teleradio*: “*TVE* se autofinancia”. Una situación repetida con euforia indisimulada el año siguiente. (Bustamante, 2006, p. 86)

¹⁸ Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. BOE nº11, de 12 de enero de 1980.

Y el año siguiente era el año en el que se aprobaba la nueva legislación. El concepto de “participación limitada” incluido en la redacción del artículo 32 ha resultado lo suficientemente flexible para dar cabida, a lo largo de las casi tres décadas de vigencia de la norma, a etapas de saturación publicitaria y otras de mayor moderación. De hecho, con esa cobertura legal, pudo el ministro socialista Miguel Boyer eliminar, tres años después de la aprobación del *Estatuto*, las subvenciones a la televisión incluidas en los presupuestos generales del Estado, lo que convirtió a la publicidad en el único sostén de un servicio público y esencial. Esta decisión llevó al presidente de turno del Consejo de Administración propuesto por minoría catalana, Pere Artigas, a preguntarse: “¿Esto es una televisión pública o no? Ni siquiera deberíamos estar entonces en los presupuestos generales del Estado”¹⁹. La suspensión de las subvenciones provocó, en todo caso, un incremento exponencial de la publicidad emitida por la cadena. Así se refería a este asunto Pilar Miró, directora general de RTVE, durante la presentación de las cuentas correspondientes al ejercicio presupuestario de 1986, que mostraban un superávit de 7 000 millones de pesetas: “Creo que la publicidad es excesiva y agresiva, pero el presupuesto de 1987 depende de esa publicidad y de momento no nos podemos permitir el lujo de renunciar a ella”²⁰

El *Estatuto de la Radio y la Televisión* aportará otros elementos que pergeñarán el futuro de la televisión pública no solo estatal sino también de la todavía no existente televisión autonómica. Autores como Palacio (2001) señalan que la confección del *Estatuto* “responde tan adecuadamente a los intereses de las clases políticas que posteriormente ha sido imitado por todos los reglamentos de las televisiones autonómicas” (p.117). La falta de independencia del medio, sujeto a una dirección general nombrada por el Gobierno y un consejo de administración elegido por el Congreso y el Senado, son otras de las improntas que estableció esta primera norma para la televisión pública de la democracia.

No es el objetivo de este marco teórico un análisis exhaustivo de las cuitas políticas que estuvieron detrás de estas decisiones de singular trascendencia. Tampoco lo es valorar cómo estas han afectado a la imagen de la televisión pública en España y su relación con la ciudadanía. Simplemente se pretende señalar que el modelo de financiación y de organización aquí establecido para una televisión sin competencia, será el mismo con el que la televisión pública española se deberá enfrentar al reto de compartir el mercado audiovisual con la iniciativa privada, a partir de 1990.

¹⁹ Pérez, J.R. (6 de septiembre de 1987). El Ministerio de Hacienda ha anunciado la retirada total de subvenciones a Radiotelevisión Española. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1984/09/06/radiotv/463269602_850215.html

²⁰ Pérez, J.R. (4 de marzo de 1987). RTVE cerró el ejercicio 1986 con un saldo positivo de 7 000 millones de pesetas. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1987/03/04/espana/541810824_850215.html

3.2 La quiebra del monopolio

La ruptura del monopolio de la televisión en España, vigente desde 1956, llegó, sin embargo, de la mano del propio sector público (Bustamante, 2006), y se materializó a través de la televisión regional o de proximidad, con el nacimiento de las televisiones autonómicas. Ocho años después, en 1990, se completaría con la implantación de las cadenas de titularidad privada.

3.2.1 Nacimiento de las televisiones autonómicas

El 5 de enero de 1984, se publica la *Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión*²¹, que auspiciaba la creación, mediante concesión administrativa, de una nueva cadena de titularidad pública en cada comunidad autónoma. Se estableció así un modelo de televisión de proximidad, conformado por emisoras independientes, de cobertura específicamente regional, que emitirán en sus ámbitos territoriales una programación completa y de carácter generalista (Moragas, Garitaoinandía y López, 1999). Pero los primeros pasos hacia la constitución del sistema de televisiones autonómicas en España se habían dado un año antes. El 31 de diciembre de 1982, amparada en el *Estatuto de Autonomía del País Vasco* (1979), había iniciado sus emisiones *Euskal Telebista* (ETB). La normativa vasca establecía en su artículo 19.3 la competencia autonómica para “regular, crear y mantener su propia televisión”²², y con ese armazón legal el Gobierno de Carlos Garaicoechea (PNV) puso en marcha la primera cadena autonómica en el Estado español. Este fue también el recorrido legal que siguió Cataluña para crear su canal autonómico, en este caso apoyándose en el *Estatuto de Radio y Televisión*, que abría las puertas a nuevos operadores²³. TV3 inició sus emisiones regulares el 16 de enero de 1984, después de varios meses en pruebas.

De este modo, la *Ley del Tercer Canal* vino a reconocer una realidad de facto, y creó un entorno normativo propicio para el nacimiento del resto de cadenas autonómicas (Palacio, 2001; Rueda y Chicharro, 2006). La primera comunidad autónoma en acogerse al nuevo marco legal fue Galicia, en marzo de 1985.

²¹ Ley 46/1983, de 26 de diciembre reguladora del Tercer Canal de Televisión. Publicada en BOE el 5-1-1984

²² Artículo 19: Corresponde al País Vasco el desarrollo legislativo de las normas básicas del Estado en materia de medios de comunicación. 2. La ejecución de las materias a que se refiere el párrafo anterior se coordinará con la del Estado, con respecto a la reglamentación específica aplicable a los medios de titularidad estatal. 3. De acuerdo con lo dispuesto en el párrafo primero de este artículo, el País Vasco podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa, y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines. *Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre de Estatuto de Autonomía para el País Vasco*. Publicado en BOE 22-12-1979

²³ Artículo 16:1. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Generalitat el desarrollo legislativo y ejecución del régimen de radiodifusión y televisión en los términos y casos establecidos en la Ley, que regule el *Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión*.

Era la primera vez que la televisión pública se enfrentaba a la competencia, una competencia también pública y de carácter regional. Este era un ámbito en que RTVE había invertido esfuerzos en la década de los ochenta cuando consolidó su estructura regional y potenció las desconexiones territoriales (Moragas, *et al.*, 1999). Pero la iniciativa de la cadena pública no evitó que el panorama audiovisual autonómico se desarrollara rápidamente. En 1990, seis comunidades autónomas -las citadas, más Andalucía, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana²⁴- contaban con al menos un canal propio de titularidad pública y algunas, como el País Vasco y Cataluña, con dos.

En una segunda etapa, se incorporarán al panorama audiovisual autonómico las cadenas de Canarias, (1999), Castilla la Mancha (2001) Baleares, Aragón, Asturias y Murcia (2005) y, finalmente, en 2006, Extremadura. Las otras cuatro comunidades autónomas -Castilla León, Navarra, Cantabria y La Rioja- nunca han contado con una televisión autonómica. La Comunidad Valenciana la perderá el 29 de noviembre de 2013, cuando el Gobierno autonómico decreta su cierre. Será 24 años después.

En 1989, el mercado audiovisual autonómico estaba en proceso de consolidación. A medida que se conformaba y maduraba, *TVE* relegaba sus esfuerzos regionales y fijaba la mirada en el inminente reto que constituiría la apertura del sector audiovisual español a los operadores privados. También se preparaban para el nuevo escenario las jóvenes cadenas autonómicas. En 1989 constituyen la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), un holding audiovisual (Moragas, *et al.*, 1999) que buscaba ofrecer un frente común a lo que, a esas alturas, ya parecía inevitable: el acceso de operadores privados al mercado televisivo español.

3.2.2 La liberalización del sector: primeros operadores privados

La verdadera competencia, la que promoverá la primera gran transformación del modelo televisivo español, llega con la puesta en marcha de los primeros canales privados (Bustamante, 2006; Palacio, 2010 y Prado, 1992).

La posibilidad de que la empresa privada participara en el negocio televisivo, más allá de la venta de tecnología, receptores domésticos o contenidos, data del mismo origen de la televisión en España. El primer *Plan Nacional de Televisión*, redactado en 1955 por el Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicaciones, y estudiado por Manuel Palacio (2001), recogía ya esta posibilidad: “Una vez que las fases fundamentales del plan se hayan realizado, podrá autorizarse la instalación y explotación de emisoras de televisión a emisoras o entidades privadas, siempre que el

²⁴ *Canal Sur* inicia sus emisiones el 27 de febrero de 1989; en mayo de 1989 lo hace *Telemadrid* y el 9 de octubre, *Canal 9*.

funcionamiento de las previstas no perjudique al de las previstas en el Plan” (p.36). Si bien es cierto que no era más que la propuesta de un colectivo profesional, nunca asumida por la Administración franquista, sirve para ilustrar la aspiración mercantil del sector desde el mismo momento de su implantación en España.

Las empresas y grupos editores de prensa fueron los primeros, ya en la década de los 70, en mostrar un abierto interés por la apertura del mercado televisivo a la iniciativa privada (Rueda y Chicharro, 2006, p. 295). El Gobierno de UCD no consiguió sacar adelante una legislación que lo hiciera posible y, a pesar de los intentos del Partido Popular en la década de los 80 por trasladar el tema al debate parlamentario, no será hasta 1984, ya con el Gobierno de Felipe González, cuando se anuncie el establecimiento de un sistema mixto de televisión: “*Habrá televisión privada y la va a hacer este Gobierno*”, confirmó el presidente²⁵.

Enrique Bustamante data en octubre de 1985 la “reunión cordial” entre Fraga Iribarne y Felipe González en la que se acordó abrir el camino hacia la televisión privada (Bustamante, 2006, p. 107). No resultó tan fácil. Tres años después, el 14 de abril de 1988, la cordialidad se había disipado y el PSOE aprobaba, con sus únicos votos, la *Ley 10/1988, de 3 de mayo de la Televisión Privada y el Real Decreto 1362/1988*, de 11 de noviembre, que la desarrolla. Ese día todos los demás grupos parlamentarios, con excepción del CDS, anunciaron recursos de anticonstitucionalidad²⁶.

El nuevo marco legal permitía la participación de operadores privados en el servicio de difusión de televisión a través de concesiones públicas, renovables cada 10 años. Se fijaba un máximo de participación del 25 % para evitar concentraciones y se imponía este mismo límite a la participación de capital extranjero. Con este mimbres legal, el Gobierno armó el concurso público que concedería las licencias a los nuevos operadores, un concurso polémico y controvertido (Artero, 2008).

Las licencias se adjudicaron, el 25 de agosto de 1989²⁷, a tres sociedades de titularidad privada: Antena 3 de Televisión S.A. Gestevisión-Telecinco, y la Sociedad Española de Televisión Canal Plus, cuyas cadenas comenzaron sus emisiones regulares el 25 de enero, el tres de marzo y el 14 de septiembre de 1990, respectivamente. Dos de estos canales, *Antena 3* y *Telecinco*, emitirán en abierto, y el tercero, *Canal+* será un canal de pago. Fuera se quedó, la oferta de *Univisión Canal 1*. “El final del monopolio público televisivo en España empezó ayer”, anunciaba, al día siguiente, el editorial de *El País*, cabecera del grupo Prisa que obtuvo una de las

²⁵ Mínguez, A. (6 de abril de 1984). Felipe González anuncia que su gobierno autorizará la televisión privada. *ABC*. Recuperado de:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1984/04/06/053.html>

²⁶ *El País*. (15 de abril 1988). Aprobada la ley de televisión privada solo con los votos del PSOE. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1988/04/15/portada/577058401_850215.html

²⁷ *El País*. (26 de agosto de 1989). Antena 3, Canal+ y Telecinco obtienen los canales privados. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1989/08/26/sociedad/620085607_850215.html.

licencias. El texto recoge la sensación agrídulce de los adjudicatarios: satisfechos con la adjudicación,

(..) constituye un avance indudable en el panorama informativo y en la pluralidad de medios de comunicación en España: una contribución a la modernización social, a la democracia política y a la participación de un mayor número de ciudadanos (...)

pero discrepantes con las condiciones impuestas.

Lo cierto es que todos se han visto abocados a competir en un marco legal restrictivo y que constituye una carrera de obstáculos para los aspirantes, primero, y para los que han obtenido la concesión después (...). Con el agravante de que, además, permanecen dos varas de medir; la televisión pública, que es tan comercial o más que la privada, y que se nutre también de los Presupuestos del Estado o de las comunidades autónomas, sigue estando regida por una legislación distinta en la que no se establecen las mismas limitaciones.²⁸

España había cambiado de modelo televisivo y con este marco legislativo se comenzaba a dibujar el recién estrenado mercado mixto audiovisual y también se empezaban a perfilar las ofertas de sus nuevos operadores.

3.2.2.1 Antena 3

Antena 3 S.A. había nacido en 1980, diez años antes de la ruptura efectiva del monopolio televisivo, con la vocación de ser la primera televisión privada de España. La sociedad constituida por el grupo Godó, -propietario de *La Vanguardia*- el empresario Antonio Asensio, José Mario Armero -*Europa Press*- el periodista Manuel Martín Ferrand y el jurista Rafael Jiménez de Parga, presentó el 12 de enero de 1980 en el registro general del Ministerio de Cultura una solicitud para la creación de una cadena de televisión privada de ámbito nacional²⁹. La nueva sociedad además inició

²⁸ *El País*. (13 de diciembre de 1980). El final de un monopolio. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1989/08/26/opinion/620085606_850215.html

²⁹ *El País*. (13 de diciembre de 1980). *Antena 3*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1980/12/13/sociedad/345510013_850215.html.

una campaña de presión y publicidad³⁰ en defensa de su proyecto y, ante la denegación administrativa, acudió a los tribunales para defender su derecho a poner en marcha una televisión privada. Un derecho, explicaban, amparado en el artículo 20 de la Constitución de 1978 (Barrera y Dobón, 2015). La sentencia del Tribunal Constitucional llegó el 31 de marzo de 1982. Se rechazó el recurso de la sociedad Antena 3 al considerar que la televisión privada “no está necesariamente impuesta por el artículo 20 de la Constitución, aunque tampoco está constitucionalmente impedida” y que su puesta en marcha era, fundamentalmente, una decisión política (Rueda y Chicharro, 2006) que, como ya hemos indicado, tardará siete años más en llegar. Finalmente, sus promotores optaron por tomar posiciones en el negocio de la radio a través de los concursos de licencias de los años 1980 y 1981 para, llegado el momento, saltar al de la televisión.

Y ese momento llegó el 7 de junio de 1988 cuando se constituyó, con un capital de 10 000 millones de pesetas, Antena 3 TV. S.A. la sociedad que será la adjudicataria de una de las primeras licencias de televisión privada en España y la primera en iniciar sus emisiones, el 25 de enero de 1990. El accionariado inicial de Antena 3 TV S.A. estaba configurado por el Grupo Godó (18 %), Antena 3 Radio S.A. (7 %), un grupo de empresas españolas³¹ que juntas acumulaban el 35 % del capital; medios de comunicación de prensa (10 %); empresas extranjeras (20 %) y trabajadores de *La Vanguardia* y de *Antena 3 Radio*, que representaban otro diez por ciento.³²

El 25 de enero de 1990, tras un mes de emisiones en pruebas, arranca la programación regular, de 18 horas diarias, de la primera cadena de televisión privada en España. Para dar la bienvenida a los espectadores, la dirección elige un programa informativo, un noticiero presentado por el periodista José María Carrascal, anuncio del peso que la información tendría en ese primer año de actividad de la cadena.

Pero el modelo no llega a consolidarse. Dos años después, en 1992, la cadena vivirá su primer gran cambio accionarial con la salida del Grupo Godó y la llegada del empresario Antonio Asensio, presidente del grupo Zeta.

³⁰ La televisión privada. Queremos poner en marcha el tercer botón (15 de noviembre de 1981). *La Vanguardia*. Recuperado de:

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1981/11/15/pagina-21/32936693/pdf.html>

³¹ Asfin, Lladró, Abengoa, Zara, Mercadona, Unipapel, Conservas Calvo, Escuris, y Metalúrgicas Galaicas y la Caja de Ahorros de Zaragoza.

³² Redacción. (26 de Agosto de 1989). El Gobierno atendió a criterios de solvencia, garantías y pluralidad al conceder los tres canales que abren España a la televisión privada. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1989/08/26/pagina-11/33079691/pdf.html>

Tabla nº 5. Datos básicos de Antena 3

|    | |
|--|--|
| Nombre comercial | <i>Antena 3</i> |
| Titularidad | Privada |
| Grupo | Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. |
| Fecha Inicio de emisiones | 25 de enero de 1990 |
| Accionariado actual | Grupo Pasa Cartera/Planeta Agostini 41,7 %) UFA/RTL (18,65 %) Imagina/Mediapro (4,23 %) Autocartera (0,35 %) Resto (35,07 %) |
| Etapas en su gestión y directivos (1990-2016) | <p>1990-1992 Etapa de control del Grupo Godó</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General: Manuel Martín Ferrand <li style="padding-left: 20px;">Equipo dirección: Luis Ángel de la Viuda (Programas) <li style="padding-left: 20px;">Ramón Pradera (Programación) <p>1992-1997 Etapa de control de Antonio Asensio (Grupo Z)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo Dirección: Manuel Campo Vidal (Antena) (1992-1993) Carlos Rapallo (Programas) Ramón Pradera (Programación) - Equipo Dirección: Ricardo Visedo Quiroga (1993-1994) Juan Antonio Valenzuela Carlos Rapallo - Dirección General: José Manuel Lorenzo (1995- 1997) José Ángel Rodero (Programas) Jesús Hermida (Programas) Ramón Pradera (Programación) <p>1997-2003 Etapa de control de Telefónica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General: José Manuel Lorenzo (1997-1998) José Abril (Programas) - Dirección General (en funciones): Jesús Hermida F. Díaz Ujados (Programas) Ramón Pradera (Programación) <p>Consejero Delegado: Ernesto Sáenz de Buruaga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director A3: Jesús Hermida (director) - Dirección General: José Abril <p>2003-2012 Etapa de control de Planeta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General: Silvio González (1997-1998) Mikel Lejarza (Contenidos) - Dirección General de TV: Javier Bardají Carlos Fernández (Contenidos) <p>2012-2015 Etapa Atresmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General de TV: Javier Bardají Carlos Fernández (Contenidos) |
| Modelo de programación | Generalista |
| Cuota de pantalla 2016 | 12,8 % |
| Target comercial 2016 | 12,8 % |
| Perfil de audiencia 2016 | Cadena líder entre los hombres (11,6 %) y entre los espectadores de 45 a 50 años (13,4 %). La más vista por las parejas con hijos mayores y por los espectadores de niveles socioeconómicos más altos (A y B). Lidera en Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha y Castilla y León. |

Fuente: elaboración propia Datos de perfil y audiencias de Kantar Media

Manuel Campo Vidal, en la dirección, y profesionales procedentes de la cadena pública como Jesús Hermida, Olga Viza o Mercedes Milá en las pantallas, protagonizan un cambio de modelo que tendrá su reflejo en la programación de la cadena, abandonando la propuesta inicial, más próxima a las programaciones radiofónicas que a lo que requería un canal de televisión en un mercado en competencia.

El final de esta etapa llegará en 1997, cuando el grupo Zeta vende sus acciones a Telefónica en una operación muy contestada en su momento. Tras la privatización del operador público de telecomunicaciones, propiciada por la llegada en 1996 del Partido Popular al Gobierno, su nuevo presidente Juan Villalonga adquiere el 25 % de las acciones de *Antena 3*, en manos de Antonio Asensio. En 2003 ampliará su participación hasta un 59,2 %. La cara visible de esta nueva etapa será el periodista Ernesto Sáenz de Buruaga. Telefónica mantendrá el control de la cadena hasta mayo del 2003 cuando vende parte de su paquete de acciones (25,1 %) al Grupo Planeta, presidido por el editor catalán José Manuel de Lara, por 364 millones de euros.

Todos y cada uno de estos movimientos accionariales han dirigido la evolución del canal a lo largo de 27 años, en los que ha pasado de ser una modesta cadena privada en 1990, a liderar en un grupo audiovisual, Atresmedia, propietario de seis cadenas de televisión, cuatro emisoras de radio, que cotiza en el *Ibex35* y cerró 2016 con unos beneficios netos de 129 millones de euros³³.

3.2.2.2 Telecinco

La segunda de las licencias de televisión privada recayó en Gestevisión S.A., que posteriormente pasaría a denominarse Gestevisión Telecinco S.A. Su propiedad, tras unos primeros movimientos accionariales, se conformó con la participación de tres socios de referencia -la editorial Anaya (25 %), la Once (25 %); y el grupo italiano Fininvest del empresario Silvio Berlusconi (25 %)- y dos socios minoritarios -Promociones calle Mayor (10 %) y Juan Fernández Montreal (15 %)-. Fininvest fue el primer grupo conocedor del negocio audiovisual que optó a participar en este primer reparto de licencias, no solo dentro del accionariado de Gestevisión, sino también con respecto a la cadena privada en competencia, *Antena 3*, cuyos socios provenían fundamentalmente de los sectores de la prensa escrita y la radio. El grupo italiano gestionaba en ese momento tres televisiones privadas en Italia y participaba en otras dos en Francia y Alemania. Además, estaba ya introducido en el sector audiovisual

³³ Atresmedia Corporación. (2016). *Informe anual 2016*. Recuperado de <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2017/02/22/DOCUMENTS/01103/01103.pdf>

español a través de Publiespaña, la agencia de publicidad del grupo, que trabajaba con algunas de las televisiones autonómicas (Artero, 2008) .

Resulta significativo, por lo que afectará al futuro programático de *Telecinco*, que el primer conflicto entre los accionistas de Gestevisión tuviera a la información como protagonista. Explica Juan Pablo Artero (2008) que Anaya, socio de referencia inicial en el proyecto audiovisual, quería una televisión donde los contenidos informativos fueran protagonistas, pero se topó con la oposición de Berlusconi, quien llevaba 14 años haciendo televisión en Italia sin programar espacios de información. Ganó el modelo italiano gracias al apoyo de la Once, más dispuesta a dejar hacer al socio con más experiencia en el medio. Anaya, tras una dura batalla accionarial que se libró también en los medios de comunicación, abandonó Gestevisión después de vender sus acciones a Javier de la Rosa, y *Telecinco* arrancó sus emisiones el tres de marzo de 1990. En su primera parrilla solo había un informativo, en franja de noche, por recomendación, según explica Juan Pablo Artero (2008), del Gobierno socialista responsable de la adjudicación.

Fue, desde el primer momento, la cadena más rupturista con el modelo prevalente de la televisión pública, tanto en lo referente a la imagen como al diseño de su programación. Con el eslogan “Tu pantalla amiga” replicó los formatos de éxito de la cadena *Cinque* italiana, también en manos de Fininvest, y ofreció de forma casi exclusiva entretenimiento y ficción. Y el modelo resultó efectivo. En octubre de 1990, había alcanzado una audiencia del 28 %, mientras su directa rival no había superado el 9,8 % (Munsó, 2001). Pero el éxito de la fórmula apenas duró tres años. En 1994, *Telecinco* vive una aguda crisis que afecta a las cuentas de la cadena, a su imagen y a la audiencia -ese año cierra con un 18 % de *share*-.

El cambio de rumbo llega con la sustitución de Valerio Lazarov por Maurizio Carlotti en diciembre de 1994. Desde entonces la cadena, a pesar de las diferentes etapas en su gestión, ha variado su modelo de programación pero sin llegar a perder los elementos esenciales de su propuesta. Una propuesta que se podría resumir en la respuesta de su actual director general, Paolo Vasile, a la pregunta de por qué *Telecinco* era ya en 2015 la cadena más vista por los españoles: “Porque son brillantes y curiosos. Quieren divertirse, informarse y sentirse acompañados. Luego están los que piensan que lo que le gusta a la multitud es malo, los aristócratas de la intelectualidad. Los respeto, pero no comparto su opinión.”³⁴

³⁴Alonso, G. (5 de Febrero de 2015). Paolo Vasile: “Que Telecinco sea la cadena más vista indica que los españoles son brillantes y curiosos”. *Vanity Fair* nº37. Recuperado de <http://www.revistavanityfair.es/celebrities/entrevista-extrema/articulos/entrevista-paolo-vasile-telecinco-cadena-mas-vista-salvame-belen-esteban/20303>

Tabla nº 6. Datos básicos de Telecinco

|  | |
|--|---|
| Nombre comercial | <i>Telecinco</i> |
| Titularidad | Privada |
| Grupo | Mediaset España |
| Fecha inicio de emisiones | 3 de marzo de 1990 |
| Accionariado actual | Mediaset SpA (50,21 %) y resto (free float) (49,79 %) |
| Etapas en su gestión y directivos (1990-2016) | <p>1990-1994 Etapa Consejero Delegado Valerio Lazarov</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director General: Valerio Lazarov <li style="padding-left: 20px;">José Ángel Cortes (Director de Programación) <li style="padding-left: 20px;">Manuel Villanueva (Director de Programación) <p>1995-1999 Etapa Consejero Delegado Maurizio Carlotti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director General: Maurizio Carlotti <li style="padding-left: 20px;">Mikel Lejarza (Subdirección de Contenidos) <li style="padding-left: 20px;">Alejandro G. Lavilla (Dirección de Programación) <li style="padding-left: 20px;">Luis Fernández (Subdirección de Informativos) - Director General: Mikel Lejarza <p>2000- Etapa Consejero Delegado Paolo Vasile</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director General Paolo Vasile <li style="padding-left: 20px;">Director de Informativos: Juan Pedro Valentín <li style="padding-left: 20px;">Director General de Contenidos: Manuel Villanueva <li style="padding-left: 20px;">Director de Antena: Alberto Carullo <p>2011- Etapa Mediaset (Tras la fusión)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director General. Paolo Vasile - Director General de Contenidos: Manuel Villanueva - Directora de Antena: Patricia Marco |
| Modelo de programación | Generalista |
| Cuota de pantalla 2016 | 14,4 % |
| <i>Target</i> comercial 2016 | 13,7 % |
| Perfil de audiencia 2016 | Cadena líder entre las mujeres mayores de 13 años. La más vista por los espectadores con índices socioeconómicos medios, medios bajos y bajos y en todas las tipologías de hogares con excepción de las familias con hijos mayores. Líder en todas las comunidades autónomas excepto Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Castilla León y Baleares. |

Fuente: elaboración propia. Datos de perfil y audiencias de Kantar Media.

En 2016, *Telecinco* mantiene el liderazgo de audiencia de la televisión española. Forma parte de Mediaset España, uno de los dos grupos, junto a Atresmedia, que dominan el mercado de televisión privada en España. Cotiza en bolsa desde 2004 y forma parte del *Ibex35*. Los resultados económicos del último trimestre de 2016 recogen un beneficio neto de 50,1 millones de euros³⁵.

3.2.2.3 Canal+

La tercera licencia concedida en España conllevaba no solo la entrada de una nueva empresa privada en el sector audiovisual, también la introducción en el país de un nuevo modelo de negocio relacionado con el medio: la televisión de pago.

Tres mil pesetas al mes, más 15 000 de depósito por el decodificador, y 500 pesetas mensuales más si se alquilaba un euroconector (Alonso González, 1999). Con estas tarifas, y una publicidad que vendía programación de lujo por solo 100 pesetas al día, *Canal+* rompía en 1990 la cadena de valor de la televisión en España. Era la primera vez que se pagaba por ver televisión (Arrojo, 2008) y muchos expertos observaron con escepticismo el proyecto. “La ausencia de una tradición de pagar por la televisión y un oferta desmesurada por la multiplicación de canales creaban serias dudas sobre el proyecto de un canal de pago”, explica Álvarez-Monzoncillo (1997, p.22).

La Sociedad de Televisión Canal+ fue constituida con un capital social de 12 000 millones de pesetas por el grupo Prisa- que había entrado en el sector audiovisual con la compra de *Cadena Ser* en 1984- y Canal Plus Francia, el 12 de abril de 1989. La licencia obtenida para poner en marcha una televisión de pago exigía, no obstante, la emisión de un mínimo de seis horas diarias de televisión en abierto.

Las emisiones en pruebas se iniciaron en junio de 1990, y el 14 de septiembre arranca la programación regular de 24 horas. El canal busca diferenciarse de las ofertas generalistas desde el inicio: incluye poca información e innovadoras propuestas de actualidad como *Los Guiñoles* o el *magazine Lo Más +*; nada de concursos, algunos programas culturales y un novedad en España, el cine X para la noche de los jueves. Pero lo que realmente consigue consolidar la oferta de Canal + España es su apuesta por las retransmisiones deportivas. Como ya hiciera su matriz francesa para implantarse en el mercado galo, Canal+ España adquirió, junto a FORTA, los derechos de la Liga del Fútbol, apenas 10 meses después de su lanzamiento. Un contrato de 54 000 millones de pesetas que le permitía emitir un partido de pago los domingos y, por 5 225 millones más, un resumen diario de la jornada de liga y la Copa del Rey.

³⁵ Mediaset España. (2016). *Resultados económicos*. Recuperado de <http://www.mediaset.es/mediasetcom/resultadoseconomicos/>

El impulso del fútbol consiguió que la cadena pasara de 87 963 abonados en 1990 a 1 290 000 en 1996 y que su cuenta de resultados fuera positiva a partir de 1993 (Alonso González, 1999). Los socios solventes, la ausencia de competencia, la escasa penetración de otras opciones como el cable o el satélite, y el buen diseño de la fórmula de pago fueron, junto a la degradación de la oferta en abierto, algunas de las razones que explican el éxito de implantación de la primera cadena de pago en España (Álvarez-Monzoncillo, 1997). *Canal+* participará, asimismo, en el siguiente escalón hacia la ampliación del mercado audiovisual español que se produce en 1997 con la apertura del sector a los operadores de televisión por satélite.

3.3 La consolidación de una oferta múltiple

Tras la desregulación y el acceso de la iniciativa privada al mercado audiovisual, el desarrollo de las nuevas tecnologías impulsarán la consolidación de una oferta múltiple, primero con el desarrollo de la televisión por satélite y, posteriormente, con la implantación de la televisión digital terrestre (TDT).

3.3.1 La televisión por satélite, la televisión de pago

El sector de la televisión por satélite se había liberalizado en 1995 con la aprobación de la *Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite*, después de una primera normativa, en 1992, que resultó fallida³⁶ (Bustamante, 2002). La nueva regulación eliminaba el concepto de servicio público para la prestación de servicios de televisión vía satélite, lo que permitía que operadores privados accedieran a este mercado a través de una autorización administrativa. Además, el Gobierno concedió un canal por satélite a cada cadena generalista en abierto.

Sogecable y Telefónica habían intentado, en un primer momento, configurar una plataforma conjunta de televisión por satélite (Cablevisión), pero la Comisión Europea rechazó la propuesta por considerarla monopolística (Berceiro, 2010). También había fracasado Cotesalt, otra plataforma creada por la unión de las cadenas generalistas³⁷. En este caso, los motivos fueron “los insuficientes resultados alcanzados”³⁸. Finalmente, y ante el rechazo de la Comisión Europea, los dos operadores crearon sus plataformas por separado.

³⁶ *Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-28428>

³⁷ Constituida la sociedad Cotelsat para comercializar los canales de televisión del 'Hispasat'. (16 de Junio de 1994). *El País*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1994/06/16/sociedad/771717616_850215.html

³⁸ Disuelta la sociedad que gestionaba los canales de Hispasat. (24 de junio de 1995). *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1995/06/24/sociedad/803944812_850215.html

Canal Satélite Digital inauguró sus emisiones el 31 de enero de 1997, con una oferta de 25 canales de televisión y 27 de radio. Distribuidora de Televisión Digital, S.A., *Vía Digital*, lo hará ocho meses después, el 15 de septiembre de 1997, y su oferta promocional buscaba ser la más competitiva: acceso gratuito durante los primeros tres meses a 15 canales de televisión, de los 35 que componían su paquete básico. Así, desde el principio, se establece lo que será la dinámica de competencia entre ambas plataformas, una encarnizada guerra de tarifas para hacerse con un mercado todavía muy reducido.

Cada una de las plataformas disponía de elementos que favorecían su posición. *Canal Satélite Digital* partía con la cartera de clientes de *Canal+* -un 30 % de los abonados se pasaron a la nueva plataforma (Arrojo, 2008)- y con la experiencia de haber gestionado ya una plataforma de pago. Además, contaba con los derechos de numerosos productos (Bustamante, 2002; Izquierdo, 2014), gracias a los acuerdos suscritos con las principales productoras cinematográficas, algunas de las cuales, como Warner, eran accionistas de la plataforma. Y, sobre todo, consiguió hacerse con los derechos de las retransmisiones de la Liga de Fútbol y de la Copa, por las que pagó cantidades nunca vistas hasta ese momento. Con estos ingredientes diseñó una programación basada en los grandes estrenos de cine y en los partidos de fútbol, que comercializaba a través del sistema *pay per view* (Arrojo, 2008).

Vía Digital, por el contrario, nació lastrada. Era una empresa desconocida que, además, llegaba al mercado con ocho meses de retraso, cuando la plataforma de Sogecable ya había firmado exclusivas para los contenidos más atractivos (Arrojo, 2008). Sin embargo, contaba con el respaldo de RTVE que participaba como socio fundador junto a *Televisa* y varios canales autonómicos. Esto le proporcionaba mucho contenido sin apenas coste y favorecía su política de precios bajos. La cadena pública, por ejemplo, producía siete canales para la plataforma. Uno de ellos, el canal informativo *24 Horas*, que inauguró sus emisiones el mismo 15 de septiembre a las 14:00 horas. Además, otros ocho canales estaba producidos por las televisiones autonómicas que participaban en el proyecto: *Canal 9*, *Televisión de Cataluña*, *Telemadrid* y *Televisión de Galicia* (Berceiro, 2010).

Pero la principal baza de *Vía Digital* será, para algunos autores, el respaldo del Gobierno del Partido Popular (Bustamante, 2006) que promovió medidas legislativas que la favorecían, tanto en relación con el modelo de decodificador universal -eligiendo el suyo frente al de *Canal Satélite Digital*-, como a través de la llamada *Ley del Fútbol* de julio de 1997. Esta normativa atribuía un “interés público” a determinados acontecimientos deportivos, lo que impedía su emisión en exclusiva y evitaba, en última instancia, que la plataforma de Sogecable monopolizara las retransmisiones de los partidos de fútbol (Berceiro, 2010).

Finalmente, con un balance conjunto de 1 365 millones de euros de pérdidas entre 1997 y 2001 (Bustamente, 2006), Jesús de Polanco (Sogecable) y Juan de Villalonga (Telefónica) inician las negociaciones para la fusión de las dos plataformas. Fue un proceso largo, interrumpido en varias ocasiones, y cuyo expediente pasó de la Comisión del Mercado de Telecomunicación de Bruselas, contraria a la fusión, al Tribunal de la Competencia, en Madrid, que la admitió con condiciones. El acuerdo de fusión supuso la absorción de facto de *Vía Digital* por parte de *Canal Satélite Digital*. Se firmó el 29 de marzo de 2002 y en julio de 2003 nace *Digital+*, la nueva plataforma conjunta, con una oferta de 75 canales y precios entre los 22 y los 49,80 euros al mes. El panorama audiovisual español seguía ampliándose bajo el impulso del desarrollo tecnológico, a pesar de los tropiezos legales, políticos y de mercado, como lo haría años después con la transición propiciada por la tecnología digital.

3.3.2 La TDT: operadores analógicos en la transición digital

La tecnología de la Televisión Digital Terrestre (TDT) comprime la señal televisiva y permite un mayor aprovechamiento del espacio radioeléctrico. Esta mejora del rendimiento se puede destinar a diferentes usos, desde potenciar la calidad de la señal a través de la alta definición, hasta ampliar el número de canales. También permite el almacenamiento de programas en discos duros decodificadores y su consumo asincrónico. Además, al liberar ancho de banda, se pueden ofrecer en el espacio restante servicios -algunos de carácter interactivo- relacionados o no con la programación televisiva, como, por ejemplo, servicios de internet (Albornoz y García Leiva, 2012). Todas estas ventajas tecnológicas de la Televisión Digital Terrestre la presentan desde su origen como una ventana de oportunidades en la que confluyen los intereses del sector audiovisual privado, de operadores de telecomunicaciones, de poderes públicos y de consumidores.

Así, para las empresas de televisión, su implantación significaba la posibilidad de mantener y potenciar su posicionamiento en el mercado televisivo del futuro. Los operadores de telecomunicaciones, por su parte, anhelaban la porción de espectro radioeléctrico liberado (dividendo digital) para abrir nuevos nichos de mercado y ampliar la oferta de servicios a sus abonados, fundamentalmente en movilidad. Los consumidores, por su parte, disfrutarían de ofertas multicanal en abierto, de una mayor diversidad programática fortalecida por el estímulo de la competencia, y también de la posibilidad de gestionar su propio consumo televisivo. Por lo que respecta al Gobierno, las posibilidades que abría la tecnología de la TDT también resultaban interesantes: si se digitalizaba la señales de televisión analógicas que llegaban a casi el cien por cien de los hogares, se podía universalizar, de una forma rápida y económica, el acceso a internet y a los bienes y servicios de la sociedad de la información (Albornoz y García Leiva, 2012; Bustamante, 2008).

En España, además, la implantación de la TDT abría el ámbito de las televisiones autonómicas a la iniciativa privada y permitía reordenar el sector de la televisión local que llevaba más de 20 años sin un marco legal (Badillo, 2005; Casero, 2008). Por último quedaba el argumento del pluralismo informativo, que se ha hecho servir en cada reestructuración del mercado audiovisual cuando conlleva un aumento del número de operadores y, por tanto, de la competencia.

Todas estas ventajas podían haber promovido un proceso rápido y eficiente de implantación de la TDT. Pero no fue así. Como señalan Albornoz y Leiva (2012), el factor político definió las políticas públicas y determinó el modelo de implantación y desarrollo de la TDT en cada país. Y esa lógica política en España dejó en manos de la iniciativa privada la migración del sistema analógico al digital y la dinamización del mercado de TDT (Casero, 2008).

El primer operador que obtuvo una licencia de Televisión Digital Terrestre en España fue Onda Digital S.A., el 18 de julio de 1999. La concedió el Gobierno del Partido Popular para una televisión codificada por suscripción, que se comercializó como *Quiero TV*. Su accionista preferente era Retevisión, junto a la productora catalana MediaPark, el Grupo Planeta a través de Sofisclave 98, Inver Cataluña (3,4 %) varias cajas de ahorro y el grupo británico Carlton Communications, que ya había participado en la cadena británica *OnDigital* (García Castillejo, 2008). Las emisiones de *Quiero TV* arrancaron el cinco de mayo de 2000, con 14 canales adjudicados -13 codificados y uno en abierto- y la competencia feroz de dos plataformas satélites y de la televisión por cable. Entre las causas del fracaso de *Quiero TV* cabría citar una oferta programática muy poco diferenciada -la mayoría de sus propuestas de contenidos se podían ver en cualquiera de las otras dos plataformas por satélite- que le impidió conseguir una masa crítica de abonados: a su cierre contaba con 90 000 suscripciones (Sabés, 2006). Además, como explicaba uno de sus directivos a *El País* poco antes de su cierre, la política comercial de promociones que inició para atraer abonados colisionaba con los altos costes que requería su programación de contenidos (derechos del fútbol y productos adquiridos a las *majors*). Pero fueron las deudas de la plataforma con su mayor accionista, Retevisión, las que más lastraron su gestión (García Leiva, 2006; Marzal y Casero, 2007).

Dos años después de haber iniciado su actividad, el proyecto de *Quiero TV* se apagaba y sus promotores solicitaban la devolución al Estado de la licencia concedida. El fracaso de *Quiero TV* -como el de otras plataformas de pago en Europa -*ON Digital* o *Senda*- fue un duro golpe para el desarrollo de la TDT y, en España, retrasó la migración de la televisión analógica a la digital hasta 2005. Ese año, el Gobierno aprueba la *Ley de Medidas Urgentes para el Impulso a la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo* y, en julio de 2005, el *Plan Técnico Nacional* que redistribuye los múltiples y rediseña el mapa de la

TDT a nivel estatal (Bustamante, 2006; Casero, 2008; Sabés, 2006).

La lección de *Quiero TV* redirigió el modelo de implantación de la TDT. El Gobierno concede el 24 de noviembre de 2000 dos nuevas licencias, esta vez a dos televisiones en abierto. *NeT TV* -tenía como accionistas a Grupo Vocento, Viaplus, Telson, la productora Globomedia, Radio Intereconomía y Europroducciones- y *Veotv*, vinculada a Unidad Editorial. Ambas cadenas iniciaron sus emisiones en 2002 como canales de perfil generalista, pero su peso fue prácticamente inapreciable dentro del sector. *Veotv*, por ejemplo, dejará de emitir en 2011.

Así, la TDT llega a 2003 en España con una penetración de apenas el 0,19 % (Bustamante, 2008) En 2005, el Gobierno decide cambiar el rumbo en lo se ha definido como el “relanzamiento de la TDT en España” (Bustamante, 2008, p. 72). Este nuevo impulso se materializa en el *Real Decreto 944/2005*, de 29 de julio, por el que se aprueba el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*³⁹. La nueva norma señala el 3 de abril de 2010 como fecha límite para que todas las televisiones terrestre emitieran con tecnología digital, lo que se conoció como el apagón analógico o el encendido digital. Esta fecha adelantaba en dos años, el plazo establecido por la Comisión Europea. El decreto fijaba un periodo de transición en que podían convivir ambas tecnologías y proponía un apagón escalonado por áreas geográficas. El *Plan Nacional de Transición a la TDT*⁴⁰, aprobado en septiembre de 2007, estableció el calendario a seguir para el despliegue progresivo de la cobertura de la TDT en todo el territorio nacional, entre 2007 y 2010.

La nueva normativa dibujaba, además, el reparto de las frecuencias digitales. Se acordó la concesión de múltiples –cuatro canales- para cada una de las concesionarias de una cadena analógica de ámbito estatal. Eran múltiples que no permitían las desconexiones territoriales. La televisión pública se reservaba para su gestión directa otros dos múltiples -ocho canales- uno de los cuales sí podía ser utilizado para desconexiones territoriales. Además, cada una de las comunidades autónomas dispondría de un múltiple digital de cobertura autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial, lo que permitía no solo la migración digital de las cadenas públicas autonómicas, sino también la explotación privada de canales autonómicos mediante concesión. Por último, se preveía un segundo múltiples de ámbito autonómico para que se pudieran hacer desconexiones, locales, insulares o comarcales.

El diseño de la TDT, además de reservar un amplio paquete para el servicio público, beneficiaba a los operadores ya existentes y favorecía la concentración empresarial en

³⁹ *Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*. Recuperado de https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2005-13113

⁴⁰ *Plan Nacional de Transición a la TDT*.

Recuperado de: <http://www.televisiodigital.gob.es/Documents/PlanNacionalTransicionTDT.pdf>

el sector audiovisual (Marzal y Casero, 2007). En el origen de este diseño está, según algunos autores, la llamada “paz digital”, el acuerdo al que llegaron los operadores y el Gobierno socialista tras el conflicto abierto por la decisión del ejecutivo de conceder nuevas licencias para la apertura de dos canales de televisión analógica en plena transición digital: *Cuatro* y *LaSexta*

La *Ley de Medidas Urgentes para el Impulso a la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*⁴¹ de junio de 2005, además de impulsar la TDT, incorporaba un cambio normativo de significativa importancia, la eliminación del tope de tres canales que incluía la *Ley de la Televisión Privada* de 1988. De esta forma, se inició el proceso para que Sogecable trasladará a emisión en abierto su canal de pago, *Canal +*, que mostraba dificultades para retener a sus abonados, que migraban a las plataformas de satélite digital (Bustamante, 2006, p. 232). La decisión la adoptó el Consejo de Ministros el 29 de julio de 2005⁴², tras rechazar las alegaciones de todos los demás operadores, que consideraban un regalo a Sogecable la posibilidad de ampliar a 24 horas su programación en abierto sin ninguna contraprestación, un derecho por el que ellos habían realizado una fuerte inversión en 1990.

Esta modificación legislativa también permitió la convocatoria de un concurso para la adjudicación de una cuarta cadena analógica privada. El 25 de noviembre de 2005 se resolvió a favor de Gestora de Inversiones Audiovisuales LaSexta, S.A. Fuera quedó la otra oferta presentada, la de Kiss Media.

Se planteó como una “concesión transitoria”, así la definió el ministro de Industria José Montilla⁴³, hasta que se completara la transición digital. Se justificó como una medida que garantizaba el pluralismo, ya que equilibraba ideológicamente el panorama audiovisual, con el argumento de que se trataba de un “canal de izquierdas” (Bustamante, 2010, p. 3). Lo cierto es que esta decisión fue el origen de lo que ha sido calificado como “la mayor confrontación conocida en España entre grupos de comunicación poderosos, instalados en las posiciones otorgadas por los gobiernos del Partido Popular y el Gobierno socialista, así como los grupos que se beneficiaban de sus decisiones” (Bustamante, 2006, p. 232). “Ciertamente se ganó en pluralismo y se evitaba un puro sistema de RTV derechista, pero también se evidenciaba, para sonrojo del sistema mediático, el partidismo de los media y las relaciones entre poderes y operadoras” (Zallo, 2010, p. 19).

⁴¹ BOE. (15 de junio de 2005). *Plan nacional de transición a la TDT*. Recuperado de: <http://www.televisiondigital.gob.es/documents/plannacionaltransiciiontdt.pdf> BOE

⁴² <http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27095-27102.pdf>

⁴³ El Gobierno adjudica a La Sexta la nueva tv y aprueba el reparto de canales tdt. (25 de noviembre de 2005). *Vertele*. Recuperado de: <http://www.vertete.com/noticias/el-gobierno-adjudica-a-la-sexta-la-nueva-tv-y-aprueba-el-reparto-de-canales-tdt/>

3.3.2.1 *Cuatro*

“Hoy no estrenamos programa, estrenamos cadena”. Fue el eslogan elegido por *Cuatro* -la emisora de Sogecable en abierto- para presentar su nueva programación generalista. Se explicaba así que la nueva cadena ocupara el espacio en el que los televidentes tenían sintonizado desde 1990 *Canal+* y donde se emitía la programación en abierto del canal de pago. El periodista Iñaki Gabilondo dio la bienvenida a los espectadores a *Cuatro* el siete de noviembre de 2005 a las 20:44 de la noche.

Tabla nº 7. Datos básicos de *Cuatro*

|   | |
|---|--|
| Nombre comercial | <i>Cuatro</i> |
| Titularidad | Privada |
| Grupo | Mediaset España |
| Fecha inicio de emisiones | 7 de noviembre de 2005 |
| Accionariado actual | Mediaset SpA (50,21%) y resto (free float) 49,79 % |
| Etapas en la gestión y directivos (2005-2016) | <p>- Etapa Sogecable (2005-2010) Dirección General: Daniel Gavela Dirección de contenidos: Elena Sánchez Director de Antena: Fernando Jerez</p> <p>- Etapa Mediaset (2010-2016) Director General. Paolo Vasile Director General de Contenidos: Manuel Villanueva Directora de Antena: Patricia Marco</p> |
| Modelo de programación | Generalista |
| Cuota de pantalla 2016 | 6,5 % |
| <i>Target</i> comercial 2016 | 7,5 % |
| Perfil de la audiencia 2016 | <i>Cuatro</i> no lidera ningún perfil de espectador. La ven más hombres (7,3 %) que mujeres (5,9 %); con edades entre los 13 y 54 años. Y es más vista en los hogares de parejas jóvenes que no tienen hijos. Las comunidades autónomas donde más se sigue <i>Cuatro</i> son la Comunidad Valenciana y Canarias. |

Fuente: elaboración propia. Datos de perfil y audiencias de Kantar Media.

Con una imagen corporativa rompedora, la nueva cadena buscó desde el inicio dirigirse a un público joven y urbano, con propuestas de programación arriesgadas y diferenciadas de las ofrecidas por las cadenas más veteranas. El consejero delegado de Sogecable, Javier Díez de Polanco, anunciaba en la rueda de prensa para la presentación de la primera parrilla de programación, la puesta en marcha de "una televisión que vendrá a enriquecer la oferta audiovisual, favorecerá la pluralidad informativa y servirá al interés general"⁴⁴. Mientras, su directora de programas, Elena Sánchez, advertía: "Vamos poner la televisión patas arriba".

Cristina González (2007) pergeña la estrategia seguida por *Cuatro* para asentarse en un mercado consolidado y tomar posiciones antes de la implantación de la TDT:

Las principales cadenas europeas que tuvieron como referencia fueron la francesa M-6, la inglesa *Channel 4*, la alemana *ProSieben*, y dentro del mercado americano la cadena de televisión Fox. (...) *Cuatro* tenía que ser más cercana, más próxima y tenía que generar más complicidad con la gente. Para ello, su comunicación con su público tuvo que ser constituida desde esta concepción y trabajada desde la óptica de la modernidad, el humor, la proximidad que les hiciera ser vistos como una cadena que, al menos, el tratamiento y la forma de dirigirse al público, era diferente. (González, 2007, p. 360)

En apenas tres años de actividad, *Cuatro* se posiciona como la quinta cadena generalista por cuota de audiencia, siendo *LaSexta* su principal competidor. En 2011, *Cuatro* se integrará en el grupo Mediaset España, tras la fusión con *Telecinco*.

3.3.2.2 *LaSexta*

LaSexta arrancó sus emisiones regulares tanto en analógico como en digital el 27 de marzo de 2006. Su accionariado lo conformaban GAMP S.L. -sociedad formada por un grupo de productoras integrado por Grupo Árbol-Globomedia, Mediapro, el Terrat y Baintet,- con un 60 % del capital, lo que le valió el calificativo de la "la cadena de las productoras". Como socio capitalista contó con el grupo mexicano Televisa, que participaba con un 40 % del capital. Poco después, se incorporó el fondo de capital riesgo Gala Desarrollos Comerciales.

⁴⁴ *Cuatro* presenta una programación basada en el talento y la credibilidad. (25 de Octubre 2005). *El País*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2005/10/25/radiotv/1130191202_850215.html

Tabla nº 8. Datos básicos de LaSexta

|  | |
|--|---|
| Nombre | <i>LaSexta</i> |
| Titularidad | Privada |
| Grupo | Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. |
| Fecha Inicio de emisiones | 27 de marzo de 2006 |
| Accionariado | Grupo Pasa Cartera/Planeta Agostini (41,7 %) UFA/RTL (18,65 %) Imagina/Mediapro (4,23) Autocarera (0,35 %) Resto (35,07) |
| Etapas en la gestión y directivos (2006-2016) | <p>Etapas en la gestión y directivos (2006-2016)</p> <p>Etapas Gestora de Inversiones audiovisuales LaSexta (2006-2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consejero Delegado: José Miguel Contreras Director General: Juan Ruiz de Gauna Director de <i>LaSexta</i>: José Antonio García Ferreras Dirección de programas: Esperanza Martín Juárez <p>Etapas Atresmedia (Desde 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección General de TV: Javier Bardaji Director de Contenidos Atresmedia: Carlos Fernández Director de Antena de <i>LaSexta</i>: Mario López |
| Modelo de programación | Generalista |
| Cuota de pantalla 2016 | 7,1 % |
| Target comercial 2016 | 9,0 % |
| Perfil de la audiencia 2016 | No lidera ningún perfil de espectador. Es más vista por hombres (8 %) que por mujeres (6,3 %), entre 45 y 64 años. Por tipología de hogar, los jóvenes y adultos independientes y las parejas sin hijos son sus perfiles más significativos. Se ve más en Madrid, Euskadi y Cataluña; en ciudades grandes, pero también en localidades menores de 50 000 habitantes, y en hogares con índices socioeconómicos altos y medio altos. |

Fuente: elaboración propia. Datos de perfil y audiencias de Kantar Media.

El nuevo operador generalista defendía su experiencia en el medio y mostraba su voluntad de completar la oferta existente con una programación alternativa. Había comprometido una inversión de 492 millones de euros en los cuatro años siguientes con el objetivo de alcanzar una cuota de audiencia del 7 % en el 2010⁴⁵.

LaSexta llegaba la última a un mercado de máxima competencia y apostó para su implantación por una estrategia que ya había sido ensayada: la adquisición de los derechos de emisión de eventos deportivos, empezando por el Mundial de Fútbol de

⁴⁵ Gómez, R. (26 de noviembre de 2005). El Gobierno adjudica a La Sexta el cuarto canal de televisión privada. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2005/11/26/sociedad/1132959613_850215.html

2006, que ayudó a la presentación en sociedad de la cadena. Así la definía su consejero delegado, José Miguel Contreras:

LaSexta nació como una cadena alternativa y complementaria a la oferta de televisión existente (...) en el panorama audiovisual español. Está basada fundamentalmente en el entretenimiento, con formatos que difícilmente hubieran tenido cabida en el mapa televisivo existente y alejada de la explotación de contenidos telebasura(...) Buscamos nuestro hueco, haciendo una televisión bienhumorada y crítica, favoreciendo el pluralismo informativo y con contenidos atractivos para el público joven y urbano que no encontraba una oferta adecuada a sus expectativas. (Vaca, 2010, p. 385)

LaSexta se posiciona en 2016 como la cuarta cadena generalista española por cuota de pantalla y, desde 2012, forma parte del grupo audiovisual Atresmedia.

3.3.3 El apagón analógico y la multiplicación de la oferta

Habían pasado 15 años de la quiebra del monopolio público en España y el mercado televisivo español era ya un mercado “maduro” (Artero, 2008) conformado por seis cadenas en abierto que simultanean sus emisiones en digital y analógico, dos públicas y cuatro privadas; una plataforma de pago por satélite, y dos cadenas con licencia digital.

Los operadores privados más antiguos habían recibido la renovación de sus licencias por otros diez años en 2000 y debían volver a hacerlo en el año 2010, coincidiendo con la fecha establecida por el Gobierno para el apagón analógico. En este tiempo, las cadenas habían reestructurado sus accionariados en diferentes ocasiones, modificado sus directivas e incluso redimensionado sus estructuras (Despidos en *Telecinco* en 1994, ERE de *Antena 3* en 2003). Los tres operadores iniciales eran ya empresas consolidadas que cotizaban en el mercado bursátil (Sogecable, en 1999; *Antena 3* el 23 de octubre 2003, y *Telecinco* el 24 de junio de 2004).

La tarea, ahora, era posicionarse para el nuevo desafío que se presentaba, un cambio de modelo audiovisual que llevaría a la implantación definitiva de la tecnología digital y al apagón de las emisiones en analógico, el territorio en el que habían nacido, crecido y competido desde hacía tres lustros.

Lo que verá la luz será un nuevo mercado audiovisual que ya está en ciernes, lo que llegará será una nueva era para los formatos televisivos y lo que nos traerá serán nuevos derechos y nuevas oportunidades para los telespectadores (María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta primera del Gobierno)⁴⁶

Para hacer realidad la transición hacia esta nueva era, el Gobierno socialista impulsó lo que Bustamante ha denominado una intensa actividad legislativa “siempre urgente” (2013, p. 260) que completó el marco legal previsto; normas que “relajaron la ya escasa regulación antimonopolio y autorizaron la TDT de pago” (Segovia, García Leiva, Beceiro y Casado, 2011)

Paralelamente, el calendario diseñado para la transición digital se fue cumpliendo y el tres de abril de 2010 llegó el apagón analógico o encendido digital definitivo. El proceso había empezado con una experiencia piloto en Soria el 23 de julio de 2007, y el 30 de marzo de 2010 se apagaban las grandes ciudades españolas: Madrid, Barcelona o Sevilla. Para el último día, el 2 de abril de 2010, quedaron algunas zonas de Asturias, Castilla y León y Canarias. Los usuarios también tuvieron que cumplir con su parte: adaptaron las antenas de sus edificios y compraron 21 millones de decodificadores o nuevos televisores, en apenas cinco años, para captar la señal digital. En 2010, la cobertura de la TDT en España era del 98,24 % y la penetración alcanza casi al 90 % de los hogares, según el informe final de Impulsa TDT⁴⁷.

Los operadores, por su parte, fueron poniendo en marcha a lo largo del periodo de transición tanto sus canales en *simulcast* (canales digitales que emitían la misma programación que el canal analógico) como los nuevos canales digitales temáticos. En el momento del apagón, la oferta de cadenas era la siguiente: RTVE había puesto en marcha seis canales digitales -*La1* y *La2*, *Teledporte* (2005), *Canal 24H* (2005), *Clan* (2006) y *La1HD*- *Antena 3* -*Antena 3*, *Antena Neox* (2005) y *Antena Nova* (2005)- *Cuatro* -*Cuatro*, *CNN+* (2005) y *40 Latino*- *Mediaset* -*Telecinco*, *FDF* (2008) y *La Siete* (2009)-, *Net TV* -*Intereconomía que desde 2008 ocupa la frecuencia de Net TV*- y *Veotv* -*Veotv 7* (2002) y *Sony TV* (2006)-. Como se observa, se había multiplicado la oferta pero las empresas concesionarias no habían completado todavía en 2010 el desarrollo de todos los canales que el *Real Decreto 365/2010* de 26 de marzo les había adjudicado.

La “hazaña tecnológica” (Bustamante, 2013 p. 260) que supuso la implantación de la TDT en España, en apenas un lustro y dos años antes del plazo límite fijado por la

⁴⁶ Fernández de la Vega, M.T. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo*. En *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. M. Francés. II Jornadas CONTD- Contenidos para la Televisión Digital. Universitat de València.

⁴⁷ Impulsa TDT. (2010). *Informe Final Impulsa TDT*. Recuperado de <http://aedeti.es/wpcontent/uploads/2014/06/balance-final.pdf>

Comisión Europea, abrió un nuevo escenario para el negocio de la televisión. Si bien las consecuencias de este cambio de modelo están por determinar de una forma definitiva -solo han transcurrido seis años desde su implantación efectiva- sí han sido estudiados sus primeros efectos tanto sobre el mercado audiovisual como sobre el pluralismo y la programación de contenidos. Dejaremos las consecuencias de la transición sobre la oferta programática para un capítulo posterior y nos centraremos ahora en el cambio que experimentó el mercado audiovisual y sus operadores.

El primer efecto de la implantación definitiva de la TDT fue un “incremento geométrico” (Bustamante, 2013, p. 279), una “multiplicación insostenible” (Segovia *et al.*, 2011) de canales de televisión. Una estructura de “inverosímil sostenibilidad financiera” (Bustamante, 2013, p. 261) que fue diseñada, a juicio de algunos autores, “en un ejercicio de irresponsabilidad” (Zallo, 2010, p. 54), atendiendo a criterios políticos y no en función de su viabilidad económica (Casero, 2008). Valgan unos datos para visualizar la magnitud de la estructura concebida: en 2010 emitían en España –aparte de las no adjudicadas o de las adjudicadas que todavía no estaban en funcionamiento- 586 canales de televisión digital; 32 de ellos eran ámbito estatal; 40 eran cadenas autonómicas públicas y 30 autonómicas privadas. En el ámbito local emitían 484 canales, de los que 439 eran privados y solo 45 públicos, según los datos del anuario SGAE de 2011.⁴⁸

Otro elemento que caracterizará el mercado audiovisual digital en España posterior al apagón es la posición dominante de los grupos de comunicación ya existentes. En palabras de Marzal y Casero (2009), los operadores aprovecharon “la redefinición del mapa televisivo (...) para extender su presencia” lo que configuró un escenario digital “dominado por las voces existentes y organizado a partir de parámetros comerciales que reproducen los patrones establecidos de concentración y de influencia de las industrias culturales” (p.102). Algunos grupos de comunicación, por ejemplo, acumulaban en esos primeros años, tanto emisoras locales como autonómicas y estatales, propiciándose así una concentración vertical (Marzal y Casero, 2009).

En el ámbito local, la transición digital favoreció al sector privado, que acumuló el 80 % de las concesiones, que recayeron, además, en grupos de comunicación de ámbito estatal como *Localia* (Prisa), *Vocento*, *Popular TV* (*Cadena Cope*) *Local Media* o *Canal 47*. La oferta resultó muy poco atractiva para los anunciantes y los canales locales no resultaron ser financieramente sostenibles. El resultado fue “el fracaso rotundo” del mercado de la TDT local “plagado de devoluciones de licencias, incumplimientos flagrantes de emisiones digitales, arrendamientos fraudulentos y contenidos lejanos de escaso atractivo” (Bustamante, 2013 p. 279).

⁴⁸ SGAE. (2011). Anuario SGAE. *La televisión digital en la era de contenidos*. Recuperado de: <http://www.anuariosgae.com/anuario2011/anuariopdfs/01television2011.pdf>

La insostenibilidad económica; la concentración horizontal y vertical; el retroceso del servicio público en el ámbito local; la dificultad para que nuevos operadores accedan al mercado, y los primeros diseños de parrilla de los canales TDT plagados de reposiciones de las cadenas generalistas, presentaban un panorama bastante alejado de aquel descrito por Teresa Fernández de la Vega cuando anunciaba una era de nuevos derechos y nuevas oportunidades para los telespectadores. Más bien al contrario, autores como Casero (2008) o Bustamante (2013) ponían en duda los beneficios sobre el pluralismo del nuevo escenario digital. El tiempo no tardó en darles la razón. En 2009, se inicia un proceso de concentraciones en la industria audiovisual española que retrotraerá el escenario de la competencia a los tiempos en que apenas tres operadores pugnaban por captar el interés del espectador.

3.3.3.1 Fusiones y concentraciones: la televisión del duopolio

El hecho más destacado de los últimos años ha sido el efecto acordeón de la estructura industrial: después de permitir la duplicación de operadores que permitió un mayor pluralismo en la propiedad, y un poco de aire fresco en la programación, llegó la concentración (Álvarez-Monzoncillo y López-Villanueva, 2014, p. 70)

*La Ley 7/2009 de Medidas Urgentes en materia de Telecomunicaciones*⁴⁹, de 3 de julio, elimina la prohibición de que ningún accionista de televisión concesionaria acumulara participaciones superiores al 5 % en más de un canal de televisión⁵⁰. Esta modificación abre de facto las puertas a las fusiones entre cadenas, algo que hasta ese momento era ilegal en el mercado audiovisual español. La nueva legislación establece otro tipo de límites, que la nueva empresa fusionada no represente más de un 27 % de la audiencia acumulada. Con este marco legal favorable, se inicia a partir de 2009 un proceso de concentración en la industria audiovisual, alentado, según autores como García-Santamaría (2012), por la falta de sostenibilidad del modelo anterior agudizada con la llegada de *LaSexta* y *Cuatro*; el elevado endeudamiento de algunos de los actores principales del mercado como Prisa (*Cuatro*) Planeta (*Antena 3*) y Mediapro (*LaSexta*) y, por último, la presión de la patronal privada para eliminar la publicidad de RTVE y concentrar en las cadenas privadas los ingresos publicitarios, muy menguados por la crisis.

⁴⁹ *Ley 7/2009 de Medidas Urgentes en materia de Telecomunicaciones* (BOE, 4 de julio de 2009). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2009.html

⁵⁰ *Ley 7/2009 de Medidas Urgentes en materia de Telecomunicaciones* (BOE, 4 de julio de 2009). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2009.html

La proliferación de canales políticamente decidida no podía resultar. En efecto, el resultado final es una imposible rentabilidad y la presión para que se autoricen procesos de concentración en todo el sistema. (...) Primó el aspecto técnico, funcionaron las preferencias políticas, se dio a cada cual lo que quería y no se tuvo en consideración lo económico que ahora viene a reclamar su espacio (...). (Zallo, 2010, p.18)

Los primeros intentos de fusión entre operadores se producen en junio de 2009 y los protagonizan las dos cadenas más jóvenes del sector, *Cuatro* y *LaSexta*, que finalmente no consiguieron llegar a un acuerdo⁵¹. Sí lo lograron Gestevisión Telecinco y Prisa. El 18 de diciembre de 2009 los dos operadores presentan ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)⁵² un acuerdo por el que Gestevisión adquiere *Cuatro* y un 22 % de *Digital+*. Prisa obtiene en esta transacción 500 millones de euros y una participación en el nuevo grupo del 18,3 %. El grupo resultante de esta adquisición representaba un 23,4 % de la audiencia acumulada de 2009, por lo que cumplía con la exigencia establecida por el Gobierno. La CNMV impuso condiciones para autorizar la operación. Se prohibía, por ejemplo, la venta de publicidad conjunta para las cadenas del nuevo grupo y se limitaban las condiciones de adquisición de contenidos. Se pretendía, en definitiva, limitar la posición de fuerza del nuevo grupo tanto en el mercado publicitario como de contenidos. También se evitó que ampliará más su cuota de mercado prohibiéndole alquilar canales de otras concesionarias de TDT. Había nacido Mediaset España, un grupo audiovisual con ocho canales digitales en abierto y uno de pago por satélite que facturaba cerca de mil millones de euros al año y cuyo valor de mercado ascendía a 2 986 millones de euros (García-Santamaría, 2012).

Tras la fusión de *Telecinco* y *Cuatro*, *Antena 3* atravesaba en 2010 un “momento complicado”, en palabras de su director general, Javier Bardají (Bardají y Robles, 2016, p. 27). Obtenía “sus resultados más bajos de audiencia” (p.28) –un 11,7% de *share* en 2010-; presentaba “una imagen desdibujada y sin concretar” (p.32); y su principal competidor, Mediaset España, “pasaba a controlar con suficiencia tanto las audiencias como el mercado publicitario” (p.33). *Antena 3* era, a juicio de su director general, una cadena “errática y prescindible” (p.32). Se hacía necesario un giro programático y un acuerdo con otros canales que le permitiera equilibrar fuerzas con Mediaset.

⁵¹ Mediapro y Prisa quieren fusionar La Sexta y Cuatro en el plazo de un mes. (5 de Junio de 2009). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/05/comunicacion/1244197754.html>

La crisis había afectado también a *LaSexta*. Llegó apenas dos años después del lanzamiento de la cadena y el recorte de la inversión publicitaria complicó su costosa política de compra de derechos deportivos. La opción de una primera fusión con *Cuatro* no funcionó, y en 2010 la cadena de las productoras inicia las negociaciones con *Antena 3*. Dos años después de la adquisición de *Cuatro* por *Telecinco*, *Antena 3* cierra un acuerdo para la absorción de *LaSexta*. La audiencia integrada ascendía al 21,5 % en 2009 y el valor de mercado del nuevo grupo a 2 180 millones de euros (García-Santamaría, 2012).

El escenario resultante de estas dos operaciones de concentración es un duopolio económico, un mercado audiovisual en el que participan tres operadores (*Telecinco*, *Antena 3* y *TVE*) pero en el que solo dos lo hacen en el reparto publicitario, tras la eliminación, en 2009, de la publicidad de la cadena pública. Dos operadores, por tanto, que en 2015, representaban el 58 % de la audiencia y emitían el 80 % de la publicidad en televisión⁵³: volvía el “oligopolio mutante” (García-Santamaría y Fernández, 2011).

El panorama futuro de la televisión volvía pues paradójicamente a sus orígenes (1990-2005) con dos presumibles operadores en abierto (*Telecinco* y *Antena 3TV*) controlando férreamente el mercado y un tercero (Digital +) liderando la televisión de pago. Y con la curiosidad histórica de ver un duopolio reforzado por dos grupos italianos (Mediaset y Agostini) en una situación insólita en la Europa occidental, donde televisión sigue rimando con soberanía nacional. Frente a ellos, los restantes operadores privados estatales (*Vocento*, *El Mundo*), regionales o locales, no serán más que actores marginales, sin capacidad multimedia alguna. (Bustamante, 2010, p. 3)

Este proceso de concentración sufrió un ajuste en 2012. El Tribunal Supremo, en sentencia de 27 de noviembre de 2012, obligó al cierre de nueve canales de ámbito nacional, al considerar ilegal el reparto de concesiones sin concurso público aprobado, en 2010, por el Gobierno de Rodríguez Zapatero. Las consecuencias de la “paz digital” llegaban con dos años de retraso.

Los operadores afectados reclamaron una solución negociada que nunca se consumó y las nueve cadenas se fueron a negro la noche del 5 al 6 de mayo de 2014. La elección de los canales a suprimir fue tomada por las propias empresas. Así, Atresmedia se desprendió de *LaSexta 3*, *Nitro* y *XPlora*; Mediaset de *La Siete* y *La Nueve*; *Vevo TV* de *AXN* y del canal que ocupaba *Marca TV* ya desaparecida para esas fechas; y *Net TV* de dos canales que dedicaba a televenta.

⁵³ Barlovento Comunicación, (2 de enero de 2016). *Análisis televisivo 2015*. Recuperado de: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Un año después, en septiembre de 2015, el Gobierno adjudicaba seis nuevos canales de TDT, tres de ellos de alta definición, tras la convocatoria, esta vez sí, del perceptivo concurso. Los adjudicatarios de los canales fueron Atresmedia (*Canal Mega*), Mediaset (*Be Mad*) y *Real Madrid TV*. Las otras tres emisoras recayeron sobre Grupo Secuoya (*TEN*), *13TV* y *Kiss tv (DKiss)*. Fuera del reparto quedaron las ofertas de El Corte Inglés, Prisa y Vocento. El mapa de la TDT de ámbito estatal se cerró en 2015 con una oferta de 31 canales en abierto y uno de pago (*Gol TV*) que desaparecerá un año después.

A poco más de un lustro del apagón analógico, el mapa de la televisión digital terrestre se estabiliza, el marco legal se clarifica y los operadores consolidan sus posiciones en el mercado. Y es en este momento cuando, paradójicamente, se empieza a vislumbrar su final: “No es ni será la TDT el sistema hegemónico de la televisión en Europa. El futuro es mucho más híbrido, convergente e interactivo” (Campos-Freire, 2013, p. 97).

Un análisis de la televisión en Europa realizado por Santiago Campos Freire (2013) apuntaba lo que serán las principales tendencias de futuro del mercado audiovisual europeo. Alertaba del desplazamiento de la oferta televisiva hacia la IPTV de pago y el abandono de las redes hercianas terrestres “tradicionalmente garantes de la difusión universal y gratuita” (p.112), que pasarían a ser ocupadas progresivamente por la telefonía móvil “en detrimento de la televisión”. No solo cambiaba el escenario, también lo hacían los actores.

En las plataformas de difusión vía satélite se concentran alianzas cruzadas de operadores mediáticos tradicionales (...) en el cable los intereses de grupos norteamericano-europeos(...) y en IPTV las grandes operadoras de telefonía (...) El mercado europeo de esas redes de difusión es duopólico y monopólico a nivel nacional. (Campos Freire, 2013, p. 113)

Tabla nº9 . Oferta televisiva digital de ámbito nacional (TDT) 2017

| | |
|------------------------|--|
| Corporación RTVE | |
| <i>La1</i> | Canal público generalista |
| <i>La 2</i> | Canal público generalista |
| <i>24H</i> | Canal público temático informativo |
| <i>Clan</i> | Canal público temático infantil |
| <i>Teledporte</i> | Canal público temático deportivo |
| <i>La1 HD</i> | Canal público generalista en HD |
| <i>Teledporte HD</i> | Canal público temático deportivo en HD |
| Atresmedia Televisión | |
| <i>Antena 3</i> | Canal generalista |
| <i>Neox</i> | Canal temático |
| <i>Nova</i> | Canal temático |
| <i>Atres series</i> | Canal temático ficción |
| <i>Antena 3 HD</i> | Canal generalista en HD |
| <i>LaSexta</i> | Canal generalista |
| <i>Mega</i> | Canal temático |
| <i>LaSexta HD</i> | Canal generalista en HD |
| Mediaset España | |
| <i>Telecinco</i> | Canal generalista |
| <i>FDF</i> | Canal temático |
| <i>Boing</i> | Canal temático infantil y juvenil |
| <i>Telecinco HD</i> | Canal generalista en HD |
| <i>Cuatro</i> | Canal generalista |
| <i>Divinity</i> | Canal temático |
| <i>Energy</i> | Canal temático |
| <i>Be Mad</i> | Canal temático |
| <i>Cuatro HD</i> | Canal generalista en HD |
| Veo TV | |
| <i>Dmax</i> | Canal temático |
| 13TV | |
| <i>13TV</i> | Canal generalista |
| <i>Radio Blanca</i> | |
| <i>DKiss</i> | Canal generalista |
| Grupo Secuoya | |
| <i>Ten</i> | Canal generalista |
| Real Madrid Televisión | |
| <i>Realmadrid TV</i> | Canal temático del Real Madrid CF |

Fuente: elaboración propia

3.3.3.2 Los nuevos operadores tecnológicos

El proceso de concentraciones que ha protagonizado la última década no solo ha afectado a la televisión en abierto, también ha modificado el escenario de la televisión de pago. En este caso, además, los protagonistas no son los grupos de comunicación sino las operadoras de telecomunicaciones que han entrado en el mercado de la televisión modificando su tradicional composición. En palabras de Roberto Porrás (2010), las telecos “han decidido utilizar la televisión como dinamizadora de su negocio tradicional de comunicaciones” (p.6) y el resultado es un crecimiento constante en el número de abonados y en la facturación de la televisión de pago en España, que entre 2014 y 2015, aumentaron un ocho y un 18,5%, respectivamente⁵⁴.

La primera operación de posicionamiento en el sector se produjo en 2014. Ese año, en España había cinco millones de abonados a la televisión de pago. *Movistar* era ya el mayor operador de mercado con 1,9 millones de suscriptores al servicio de *Movistar TV*, por XDSL/FTTH. El segundo operador era *Digital+* que contaba con 1,5 millones de clientes suscritos al servicio de televisión por satélite. El tercer lugar lo ocupaba Vodafone, con 786 000 clientes. Tras ellos, el resto de operadores, Orange, los regionales Telecable de Asturias, Euskatel, R y Procono, y la televisión digital de pago *Gol TV*.

Con este escenario, Telefónica formalizó la compra a Prisa del 56 % de las acciones de la plataforma Digital+. Se unían así los dos primeros operadores de televisión de pago en España. *Movistar+*, el operador que sale de esta concentración, llegó al mercado el 8 de julio de 2015 con 3,8 millones de usuarios -2,55 millones a través de redes HDSL/FTTH, 1,11 del televisión satélite y 208 000 del servicio de televisión *online* YOMVY-. La nueva compañía concentraba el 84,3 % de los ingresos por abonados del sector y el 68,8 % de las suscripciones totales a la televisión de pago, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), correspondientes al ejercicio 2015.

En julio de 2014, una segunda operación potencia esta concentración. Vodafone, segundo operador de telecomunicaciones, compra ONO, plataforma de televisión por cable, por 7 200 millones de euros⁵⁵. La nueva compañía contaba en el momento del acuerdo con 780 000 clientes de televisión, demás de 14,7 de móvil, un millón de ADSL y 1,5 millones de clientes de fibra.

⁵⁴ Telecos Audiovisual (2016). *Informe anual 2016*. Recuperado de: https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/Informes%20Anuales/2016_Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202016.pdf

⁵⁵ Vodafone España (23 de Julio de 2014). *Vodafone España cierra la adquisición del Grupo Corporativo Ono*. Recuperado de: <http://www.vodafone.es/conocenos/es/vodafone-espana/sala-de-prensa/notas-de-prensa/vodafone-espana-sau-cierra-la-adquisicion-del/>

Se conforma así un nuevo duopolio “que se reparte el mercado de la televisión de pago en España, esta vez entre compañías procedentes del área de las telecomunicaciones” (Pérez-Rufi, 2017, p. 286). Pero el proceso iba a continuar. Apenas dos meses después, en septiembre de 2014, Orange lanza una opa amistosa sobre Jazztel. La compra se hizo efectiva en 2015.

Tres compañías, por tanto, controlan el mercado de la televisión de pago en España, tres operadores de telecomunicaciones que han desplazado a los tradicionales grupos de comunicación de este modelo de negocio.

Ese es el nuevo perfil de los operadores convergentes de comunicaciones y contenidos que actualmente compiten con los grupos tradicionales de televisión. Buscan la integración del negocio de los servicios de conectividad, información, conocimiento y entretenimiento. Todo ello planificado para fortalecer el negocio integrado de pago de las comunicaciones y reducir los servicios públicos gratuitos. (Campos Freire, 2013, p. 92)

Configurada ya la oferta televisiva, un último cambio, en este caso legislativo, completará el marco en el que programadores de televisión operan en la actualidad: la decisión de modificar el sistema de financiación comercial que había mantenido hasta ese momento el modelo de televisión pública en España.

3.3.3.3 RTVE, la televisión pública sin publicidad

Películas sin cortes publicitarios, una manera clara de distinguir qué cadenas son públicas y cuáles son las privadas. Sería atractivo el reclamo de las televisiones públicas, “nosotros no hacemos como las cadenas comerciales que interrumpen las películas a cada momento. Parece esto ciencia ficción (..). (Piedrahita, 1995, p. 96)

Quince años después, el escenario dibujado por Manuel Piedrahita se materializaba. Después de más de 50 años funcionando como una televisión comercial dependiente de la publicidad, *TVE* renunciaba a partir del día 1 de enero de 2010 a sus ingresos publicitarios. “La publicidad se va de *TVE*, pero siempre se quedará en nuestro corazón. Gracias por estos 50 años de anuncios en *TVE*” fue el mensaje incluido en una de las últimas autopromociones emitidas por *TVE* en 2009. Para entender como se llegó a adoptar esta medida que modificaba por completo el modelo de financiación

de la cadena pública hay que retrotraerse unos años antes, a 2004, cuando el Gobierno socialista se impone la reforma de la televisión pública, acechada por “la pérdida de credibilidad y la pésima gestión económica y financiera” (Manfredi, 2011, p. 53). El primer paso fue la creación de un comité de sabios, encargado de la redacción de un informe de situación que diagnosticara y propusiera reformas para los medios públicos de comunicación⁵⁶.

El proceso de reformas se inició poco después con la creación de la Corporación de Radio y Televisión Española por la *Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal*⁵⁷, de 5 de junio. Esta normativa que dotaba de estructura mercantil autónoma a los medios públicos mantuvo, sin embargo, la doble financiación, pública y comercial, de la televisión. Seguía así la propuesta de los “sabios” que consideraban que “la publicidad no tiene por qué ser contradictoria con las funciones de servicio público, a condición de mostrarse rigurosamente respetuosa por la regulación vigente y con los derechos de los ciudadanos y los consumidores” (p.94). Su propuesta, cuyo sentido recogía la ley, apostaba por mantener un sistema mixto de financiación.

Tres años después, el Gobierno cambia de rumbo (Zallo, 2010) en su política audiovisual. Un cambio que se materializa en dos nuevas normativas, la que regulara la financiación de RTVE y la posterior *Ley General del Audiovisual* de 2010.

La *Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de RTVE*, aprobada el 28 de agosto⁵⁸, establecía que la televisión pública se financiaría a partir de esa fecha a través de la comercialización de sus productos, de una participación del 80 % en la recaudación de la tasa por el uso del dominio público radioeléctrico y, por último, a través de una tasa que debían pagar los operadores de televisión y telecomunicaciones privados por el beneficio que obtendrían de la renuncia a la publicidad por parte de la televisión pública. La nueva normativa establecía que un 3 % de los beneficios de los operadores privados en abierto; un 1,5 % de los de pago y un 0,9 % para los operadores de telefonía -nunca superior al 25 % del total del presupuesto anual de RTVE- pasaría a financiar el servicio público de televisión. Los presupuestos generales del Estado complementarían estos ingresos cuando fuese necesario.

⁵⁶ RAE. *Informe para la reforma de los medios de titularidad pública*. Recuperado de http://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf

⁵⁷ *Ley 17/2006 de 5 de junio de la radio y la televisión de titularidad estatal*. Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l17-2006.html

⁵⁸ *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. Recuperado en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>

Parece lógico que quienes resulten beneficiados por esta decisión sean también quienes soporten, en parte, esa carga económica. La imposición de una aportación razonable a las operadoras privadas para la financiación de la televisión pública es, por otro lado, una fórmula utilizada por otros países de nuestro entorno⁵⁹.

La decisión de aplicar una tasa a los operadores para financiar RTVE fue recurrida ante el tribunal de Justicia de la Comunidad Europea por la Comisión Europea que consideraba que esta medida atentaba contra la competencia; pero el recurso fue archivado en 2013. Operadores como Telefónica, Ono, Orange y Vodafone recurrieron también la decisión ante el Tribunal Supremo, al considerarla “desproporcionada e ilegal” (Muñoz Saldaña, 2014, p. 455).

En materia de programación, la *Ley 8/2009* impone a la televisión pública tanto limitaciones como exigencias: establece que solo podrá invertir un máximo del 10 % de su presupuesto anual en la compra de derechos deportivos -con excepción de los juegos olímpicos- y que solo podrá emitir 52 películas de estreno extranjeras al año. Entre las exigencias, la obligación de dedicar el 20 % de sus presupuesto de compras a la financiación de producción europea, la inclusión de espacios dedicados a la divulgación científica, a la innovación o al emprendedurismo; la presencia de grupos políticos, sindicales y la retransmisión de debates parlamentarios, son algunos ejemplos.

La normativa modificaba, por tanto, el modelo de televisión pública vigente en España hasta ese momento. Como explica Ramón Zallo (2010), se reforzaba el concepto del servicio público y se diseñaba una RTVE sin anuncios, pero al mismo tiempo se favorecía a las cadenas privadas a las que “se entrega todo el mercado publicitario; se “fragiliza” a la televisión pública al hacerla depender de los beneficios de empresas ajenas y se “corre el riesgo de convertir RTVE (...) en una TV de corte minoritario” (p.14-29) al imponerle limitaciones a las emisiones de los contenidos más atractivos para el público, como son los deportes mayoritarios y los estrenos más taquilleros. Por último, Ramón Zallo (2010) alertaba sobre la posibilidad de que nuevos gobiernos pudieran modificar los porcentajes a pagar por las cadenas privadas, lo que reduciría mucho las posibilidades de RTVE para atraer a la audiencia.

Algunas de las consecuencias de la desaparición de la publicidad de *TVE* se vieron de forma inmediata. En lo que se refiere a la audiencia, el público recibió bien la desaparición de los anuncios. La audiencia de *TVE* creció el 121,21 % entre marzo de 2009 y abril de 2010 (Manfredi, 2011, p. 55). *TVE* volvía a ser líder de la televisión en

⁵⁹ Preámbulo *Ley 8/2009 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. Recuperado en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>

abierto, con una cuota media de pantalla del 16 %⁶⁰. Estos datos, sin embargo, no se consolidaron. La cadena perdió pronto posiciones y ocupaba en 2015 el tercer puesto con un 9,8 % de audiencia media anual, por detrás de *Telecinco* con un 14,8 % y *Antena 3* con un 13,4 %.⁶¹

También se comprobaron pronto los efectos de la medida en las cuentas de resultados de las cadenas privadas que, durante el primer año sin publicidad en *TVE*, “captaron entre el 20 y el 30 % más de recursos, mejorando los resultados parciales frente al declive general de la inversión publicitaria” (Manfredi, 2011, p. 60). *Antena 3* aumentó sus beneficios ese año un 79,6 % y *Telecinco* en un 45,6 % más que en 2009. Los ingresos publicitarios representaron para *Telecinco* un 34 % más que en 2009 y para *Antena 3* un 3,8 %, según los datos aportados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁶². Sin embargo, la dotación presupuestaria de RTVE ha bajado un 49,6 % dejando a la televisión pública en una situación de nuevo de infrafinanciación.

Seis años después de la desaparición de la publicidad en *Televisión Española*, las dudas sobre el modelo de financiación están de nuevo sobre la mesa. Un informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, hecho público el 27 de julio de 2016⁶³, reconocía que entre 2007 y 2014 la Corporación había perdido el 30 % de su dotación presupuestaria y proponía una nueva revisión del sistema de financiación.

El sistema establecido por la Ley 8/2009 se ha revelado como un instrumento inadecuado para garantizar la financiación de CRTVE dado que no cuenta con una previsión certera de ingresos en cada ejercicio. Esta inseguridad financiera es un aspecto que repercute en el cumplimiento de sus objetivos como servicio público (Comisión Nacional del Mercado y la Competencia, 2016, p. 132).

El informe puso sobre la mesa el debate en torno a la vuelta de la publicidad a RTVE. A favor, los anunciantes que siempre se manifestaron contra la desaparición de los anuncios de la cadena pública⁶⁴. En contra, las televisiones privadas asociadas en

⁶⁰ Barlovento Comunicación. (2010). *Análisis televisivo 2010*.

⁶¹ Barlovento Comunicación. (2015). *Análisis televisivo 2015*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

⁶² EFE. (24 de febrero de 2011). *Telecinco y Antena 3 disparan sus beneficios gracias a la publicidad*. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/24/comunicacion/1298537114.html>

⁶³ CNMC. (2014). *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la corporación de radio y televisión española y su financiación*. Recuperado de https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20160727_Informe%20CRTVE%202014.Final.pdf

⁶⁴ Díaz, E. (4 de agosto de 2016). *Entrevista a Lidia Sanz, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)*. *Ecoteuve, El Economista*. Recuperado de:

Uteca⁶⁵ que en un comunicado defendieron que la vuelta de la publicidad a RTVE “supondría una distorsión del mercado publicitario y no solucionaría los problemas financieros de la RTVE”⁶⁶. Mientras, RTVE sigue pendiente de un sistema de financiación que le ayude a enfrentar los retos de futuro. “La televisión pública en España se enfrenta al reto de adaptarse y adecuarse a la expansión y la consolidación de los medios digitales globales” (Manfredi, 2013, p. 49).

3.4 Nuevos competidores en nuevos territorios: la televisión conectada

La televisión, como se ha visto, es un medio eminentemente tecnológico y en permanente evolución en busca de una mejora de la calidad, de la cobertura o de la difusión. Ha demostrado, además, una gran capacidad de adaptación a los cambios evolutivos. Pero su último reto, el que le sobreviene de la relación convergente con internet es, probablemente, el más ambicioso. “La televisión conectada hace referencia a un modelo de televisión *online* e interactivo, que permite un consumo personalizado –a la carta- a través de una amplia variedad de soportes” (González, Guerrero y Etayo, 2014 p. 180).

La televisión *online* o conectada es el resultado de la convergencia entre la televisión e internet, lo que Mariano Cebrián Herreros (2004a) denominó “el tercer modelo” (p.201) de televisión, el que se llegaba tras el generalista y el multitemático. Un modelo que “abre una vía de radical transformación” de la televisión (p.202) porque afecta a su estructura económica, a las bases sobre las que se ha asentado el sector. Un modelo, además, que pone en cuestión la cadena de valor tradicional de la industria: “Nadie sabe exactamente qué es lo que va a pasar; lo único seguro es que el modelo de financiación y amortización de los contenidos, la distribución y la difusión ha estallado” (Álvarez-Monzoncillo y Menor, 2010, p. 4).

Hoy, siete años después, ya no se discute el impacto definitivo de esta relación pero todavía no se acierta a definir con certeza cómo será el medio o el modelo final resultante de esta convergencia. Algunos autores vaticinaron desde un primer momento que la televisión moriría (Missika, 2006) y lo que vendría ya no sería televisión, sería otra cosa; para otros, se trata simplemente, de un paso más en la cadena evolutiva de un medio mutante: “La televisión ni está muerta ni agoniza, tan

<http://ecoteuve.eleconomista.es/noticias/noticias/7746472/08/16/La-vuelta-de-publicidad-a-TVE-es-necesaria-para-que-sea-solvente.html>

⁶⁵ Constituida en febrero de 1998, UTECA es la asociación que representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Actualmente forman parte de UTECA, Mediaset España, Atresmedia, Net TV (Grupo Vocento), Veo TV (Unidad Editorial) y Secuoya.

solo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases, sin que desaparezcan muchos elementos del pasado” (López Villanueva, 2011, p. 9).

Con la red, los contenidos televisivos ya no están sujetos a la transmisión mediante redes de difusión y “se han trasladado a un espacio donde los operadores pierden el control sobre ellos” (Izquierdo, 2014, p. 742). Caen las barreras impuestas por las hasta entonces necesarias licencias gubernamentales para emitir televisión. Internet ha abierto el mercado de distribución de productos audiovisuales a nuevos y desregulados operadores, no solo nacionales sino también a grandes plataformas internacionales. “Donde existía un negocio consolidado y estable, ahora reina la incertidumbre” (Álvarez-Monzoncillo y Menor, 2010, p. 3).

Los operadores tradicionales han reaccionado implantando sus plataformas *online* de distribución de contenidos – *Mitele* de Mediaset y *Atresplayer* de Atresmedia-. Frente a esta nueva competencia, cuentan con ventajas para defender una posición preminente en el nuevo ecosistema: años de experiencia en la creación de contenidos audiovisuales capaces de atraer a audiencias masivas; una significativa cartera de clientes; una marca conocida y reconocida en el sector, y los recursos financieros propios de los grandes grupos en los que se han transformado las tradicionales cadenas de televisión (Izquierdo, 2015).

Según el último informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la televisión de pago a través de internet comienza a penetrar en el nicho de consumidores más jóvenes, a pesar de ser España un país abonado al consumo gratis de productos culturales en la red. Las plataformas de los operadores tradicionales incrementaron su número de suscripciones en 2016 en un 49 %, aunque la cifra global siga siendo pequeña: 215 148 abonados⁶⁷. Esta cifra, mínima en comparación con los espectadores de la televisión tradicional, no recoge, sin embargo, los abonados a servicios de los operadores OTT (*Over the top*), que distribuyen contenidos de televisión a través de la red hacia cualquier tipo de dispositivos -móviles, *tablets*, Smart TV o pantallas de ordenador- sin la mediación ni intervención de los operadores de telecomunicaciones. Algunas de las plataformas OTT de distribución de contenidos audiovisuales más consolidadas - *HBO* o *Netflix*- se han implantado en España permitiendo el visionado de productos audiovisuales bien por suscripción, bien a través del pago por visión. Se amplía así la oferta nacional, que lidera *Yomvi*, presente en un 7,8 % de los hogares españoles, según la última encuesta de hogares de la CNMC de 2016. Aunque la implantación de los OTT en España es todavía discreta -el 86 % de los hogares españoles no accede- todo indica que el mercado seguirá, de la mano de los consumidores más jóvenes, el rumbo iniciado en muchos otros países.

⁶⁷ CNMC. (2016). *Informe económico y sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016*. Recuperado de <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202016.pdf>

El triunfo de estos nuevos operadores y sus modelos de negocio, a juicio de autores como Álvarez-Monzoncillo (2011), “haría descender el gran valor económico que aún poseen las frecuencias de emisión” y ese será “el momento en el que viejo modelo de flujo obligatorio pasará a ocupar una posición social y económica definitivamente secundaria” (p.257).

La televisión conectada o convergente abre así una nueva etapa en la evolución del modelo industrial audiovisual, el *webcasting* (López Villanueva, 2011); la última hasta el momento de un medio, la televisión, que nació en España como un medio de masas, *broadcasting*, un domingo de octubre de 1956. Se desarrolló como un medio en competencia a partir de los años noventa, *narrowcasting*, menos generalista y más temático, y se enfrenta ahora a un futuro conectado y fragmentado.

Tabla nº10. Evolución del modelo industrial televisivo

| Modelo televisivo | <i>Broadcasting</i> | <i>Narrowcasting</i> | <i>Webcasting</i> |
|---------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Origen | Años 50 | Años 90 | Entre 2000-2005 |
| Formato | Generalista | Temático especializado | Hipertemático, especializado |
| Receptor | Televisor | Televisor | Múltiples pantallas |
| Distribución | Herciana terrestre | Cable, Satélite, ADSL | Internet y 4G |
| Programación | Lineal | Lineal | No lineal |
| Modo de consumo | Pasivo | Pasivo | Pasivo, contributivo e interactivo |
| <i>Target</i> | Gran audiencia | Público determinado | Comunidades e individuos |
| Talla del mercado | Nacional | Nacional o internacional | Transnacional |
| Fase ciclo de vida | Madurez | Crecimiento | Emergencia |
| Modelo económico | Publicidad, canon o subvenciones | Publicidad y abonados | Publicidad, abonados <i>P2P</i> |
| Competencia | Monopolio, duopolio u oligopolio | Oligopolio con franjas | Tímida competencia |
| Barreras entrada | Muy altas | Medias | Bajas |
| Política producción | Integración vertical | Empaquetamiento | Contenidos multiplataforma |

Fuente: López Villanueva (2011)

3.5 Consecuencias de la competencia sobre el mercado televisivo

El análisis de la evolución de la competencia en el mercado audiovisual español conduce a reflexionar sobre algunas de sus más significativas consecuencias. En este epígrafe, revisaremos la evolución del consumo televisivo (3.5.1); el proceso de fragmentación de la audiencia (3.5.2) y los efectos de la multiplicación de la oferta sobre la publicidad (3.5.3), hasta hoy principal fuente de ingresos de los canales de televisión generalistas en abierto.

3.5.1 Aumento del consumo televisivo

La competencia no ha menguado el consumo de televisión, más bien al contrario, la disposición del espectador a ponerse delante de la pantalla creció a medida que se expandía la oferta y, consecuentemente, a medida que aumentaban los canales en competencia. Los españoles mantenían encendido el televisor en 1987 durante seis horas y media diarias⁶⁸. Es uno de los primeros datos aportados por Ecotel, la empresa pública que implantó ese año en España los primeros equipos de medición de consumo y audiencias en televisión. En su búsqueda de los hogares más adecuados para la ubicación de los audímetros, realizó una encuesta a 10 000 personas y ese fue el resultado en materia de consumo. Las familias españolas integradas por 1-2 miembros mantenían el televisor encendido durante una media de 5,86 horas al día; las familias con 3-4 miembros, 6,95 horas, y las familias con cinco o más miembros lo encendían 7,6 horas diarias. En ese momento el 99 % de los hogares contaba con un televisor y un 22 % con dos o más.

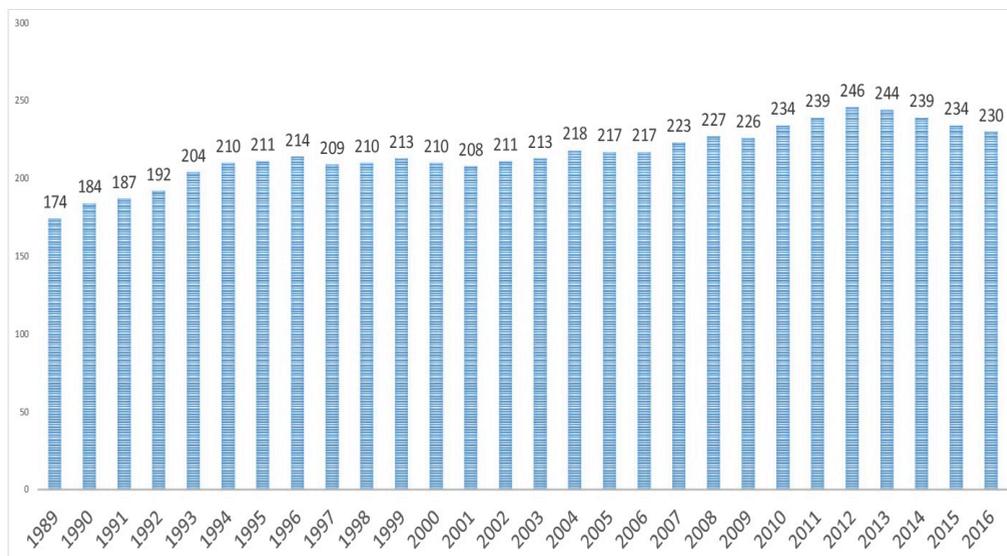
Los audímetros que esta encuesta ayudó a colocar serían los primeros en poder ofrecer datos de consumo individualizado de televisión. En 1989, ya con las televisiones autonómicas en marcha y apenas un año antes de la apertura a la iniciativa privada, cada español pasaba una media de 174 minutos frente al televisión cada día⁶⁹. En 2016, ese consumo lineal se había incrementado hasta los 230 minutos por espectador y día, es decir, en 27 años los españoles habían aumentado en casi dos horas el tiempo que dedicaban a observar la televisión.

La llegada de las cadenas privadas en 1990 supuso un incremento notable del consumo, que pasó en un año de 174 minutos a 184, y en los primeros seis años creció de forma continuada hasta llegar en 1996, a los 214 minutos, 40 minutos más que en el periodo en el que no existía competencia para *TVE*, un crecimiento del 22 %.

⁶⁸ Pérez, J. R. (15 de enero de 1987). Los españoles tienen encendido el televisor seis horas y media, según Ecotel. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1987/01/15/radiotv/537663603_850215.html

⁶⁹ Agencia Servimedia. (26 de mayo de 1990). *Los españoles dedican tres horas diarias a ver la televisión*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1990/05/26/radiotv/643672803_850215.html

Gráfico nº1. Evolución del consumo de televisión (1989-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Ecotel, Sofres, TNS y Kantar Media

La razón parece estar en el efecto de las nuevas propuestas sobre un público hasta ese momento “insatisfecho con la limitada oferta de la televisión convencional, tanto en número de opciones como, sobre todo, en la falta de atractivos específicos de sus contenidos generalistas” (Contreras y Palacio, 2003, p. 132). La variedad que aportó el incremento de canales pudo acercar a este sector “desatendido” (Bardaji y Robles, 2016, p. 29) a la televisión, circunstancia que se vio reflejada en el señalado aumento del consumo. Sin embargo, la tendencia hacia la estabilización desde 1997 llevó a dudar sobre la posibilidad de que el consumo de televisión pudiera ser todavía mayor.

Hablamos de tres horas y media diarias que ya es una cifra más que considerable. La única hipótesis sería de crecimiento sería la de la incorporación de nuevos espectadores, pero el fenómeno resulta impensable cuando comprobamos que casi todos los ciudadanos ven diariamente la televisión, salvo los desahuciados (escasos, por fortuna, en las sociedades avanzadas) y los que por razones profesionales o ideológicas no ven la televisión (también por fortuna, no menos escasos). (Contreras y Palacio, 2003, p. 133)

El tiempo y la llegada de la TDT despejarían dudas. En 2011, Edorta Arana (2011) ya daba fe del cambio de tendencia: “Aunque (...) todo parecía indicar que se produciría un estancamiento en el crecimiento del consumo, los datos posteriores mostraron que todavía existían más terreno por ganar” (p.176).

La ampliación de canales de la TDT y la incorporación de las nuevas cadenas generalistas, *Cuatro* y *LaSexta*, conllevó un nuevo y significativo crecimiento del consumo televisivo. Desde 2006 y hasta 2012, año en el que se registró el consumo máximo de la historia de televisión en España, el número de minutos que los españoles pasaban delante del televisor se incrementó en 29, un 13,36 %. De tres horas y media se pasó a cinco horas al día, 1 825 al año. Varios factores pueden estar detrás de este nuevo empuje del consumo televisivo. Además de la captura de nuevos espectadores con las ofertas más específicas de las cadenas temáticas, la llegada de la TDT coincide en el tiempo con la mayor crisis económica vivida por el país. El tiempo libre es el otro factor que, junto al aumento de la oferta, puede favorecer el consumo de televisión (Conteras y Palacio, 2013).

Desde el año 2012, sin embargo, el consumo televisivo tradicional ha iniciado un cambio de tendencia a la baja. Ha pasado de 246 minutos en 2012, a 230 en 2016, 13 minutos menos⁷⁰.

Detrás de este descenso, pueden hallarse factores económicos coyunturales como la mejora de la situación económica –descenso del desempleo– pero inciden fundamentalmente otros más estructurales relacionados con los nuevos modelos de consumo de televisión vinculados a la evolución tecnológica y a las posibilidades que esta ofrece al telespectador.

El consumo de televisión ha aumentado pero también ha cambiado. Una de las evoluciones más radicales que ha experimentado la televisión es la que afecta a la forma en la que el espectador la consume. El vínculo que mantiene “el que mira” la televisión con “el que la emite” configura el centro de la metamorfosis experimentada por el medio desde sus orígenes (Missika, 2006). En la primera etapa de la televisión en Europa, monopolística y pública, el televisor ocupaba un lugar central en las salas de estar de los hogares y se veía en familia. El espectador acudía a una cita con una programación predefinida y única. La oferta dominaba a la demanda y el espectador se situaba en una posición de inferioridad respecto del programador (Missika, 2006). El público era pasivo, su interacción era mínima. Esto ha cambiado con las nuevas formas de acceso a los contenidos audiovisuales. El consumo es más individualizado y se produce, gracias a la tecnología, cuándo y dónde -tableta, móvil, ordenador, televisor- el espectador quiere (Meso, Larrondo, Larrañaga y Aguirreazkuenaga, 2010) Es un cambio profundo y sin precedentes (Álvarez-Monzoncillo, 2011) en los modos de consumo, el más revolucionario desde que el público de la televisión pasó a ser audiencia (Dayan, 2000) en los años de la desregulación.

⁷⁰ Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2016*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>

El poder ha mutado hacia el usuario que controla los contenidos en un entorno sin fidelizaciones. Convierten la televisión de masas en una televisión personal. Manipulan, descargan, opinan, transforman, recomiendan, producen, etc.: son los nuevos espectadores que sustituyen el papel central de la televisión por Internet con la intención de participar. (Álvarez-Monzoncillo, 2011, p. 93)

Hasta 2015, este consumo no lineal de la oferta de las cadenas generalistas no estaba cuantificado. Ese año, por primera vez, la empresa responsable de la medición de audiencias en España estableció un sistema de medición del consumo en diferido, aquel que se produce durante los siete días posteriores a su emisión lineal. El resultado para 2016 fue un consumo de tres minutos de televisión diaria⁷¹ que se contabilizan junto a los de la televisión lineal. En marzo de 2017 ascendía a cuatro minutos, apenas un 1 % del consumo de televisión lineal. A pesar de no ser un consumo muy significativo, su medición ha evidenciado que una parte de la audiencia televisiva no estaba cuantificada porque elegía modelos de consumo diferentes. Kantar Media y ComeScore -empresa dedicada a la medición de audiencias en internet- se aliaron también en 2015 para desarrollar un sistema de medición que permita contabilizar el consumo televisivo *cross-media*, el que se realiza a través de cualquiera de las pantallas disponibles por el usuario⁷². Es la respuesta de las empresas de audiometría a las necesidades que tienen los operadores de conocer al nuevo y no tan pasivo consumidor audiovisual.

Otro cambio se ha dado recientemente en la medición del consumo televisivo. Desde principios de 2017 se miden también los invitados, es decir, aquellas personas que sin formar parte del núcleo familiar participan en el visionado de un contenido televisivo. Siempre se ha sabido que muchas personas ven la televisión en locales públicos o con amigos en otros domicilios -es un visionado típico en los eventos deportivos- pero nunca fue tan urgente para la televisión lineal y generalista contar a todos los que están frente a sus pantallas.

⁷¹ Barlovento comunicación. (2017). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Marzo 2017*. Recuperado de: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-marzo2017.pdf>

⁷² Kantar Media (24 de Febrero de 2015). *Comsore y Kantar anuncian una alianza de estrategia global para acelerar la medición de audiencias corss-media y campañas on-line*. Consultado en: <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/comscore-y-kantar-anuncian-una-alianza-estrategica-global>

3.5.2 De la televisión de masas a la audiencia fragmentada

El problema del aumento de canales de la televisión digital ha de analizarse en el marco de un prolongado proceso de proliferación de la oferta de contenidos paralela a la fragmentación de las audiencias que la televisión ha sufrido desde hace más de dos décadas. (Bustamante, 1999, p. 207)

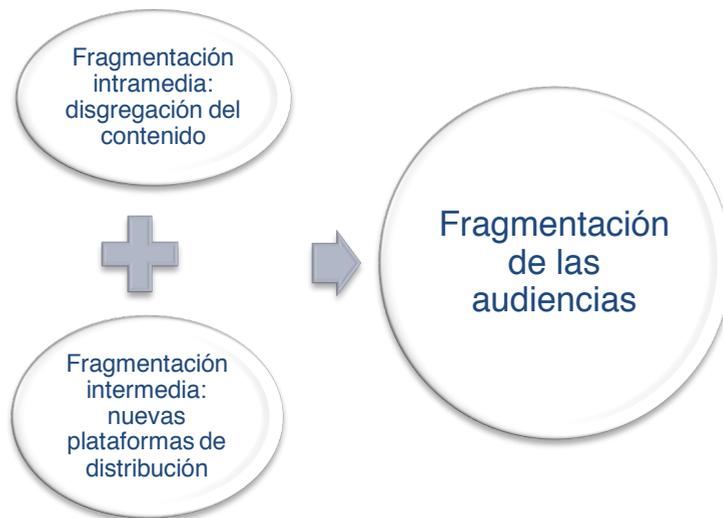
Si aceptamos que la audiencia es una reacción, la respuesta del público a una oferta concreta (Dayan, 2000), la fragmentación de audiencias sería la respuesta de esa misma audiencia a la multiplicación exponencial de la oferta. Philip M. Napoli (2010) en su estudio sobre la evolución de las audiencias con las nuevas tecnologías defiende esta vinculación causa–efecto.

A medida que las tecnologías de los medios de comunicación continúan facilitando la creciente fragmentación de las opciones de contenido, la distribución de la atención de la audiencia en cierto grado sigue el ejemplo, lo que nos lleva a la noción de fragmentación de la audiencia. La atención de la audiencia ahora se puede dispersar a través de una variedad sin precedentes de opciones de contenido. (Napoli, 2010, p. 57)

La fragmentación de la oferta está integrada como se ha visto por dos componentes determinantes: la fragmentación interna –consecuencia del aumento de canales de televisión- y la fragmentación externa, aquella que proviene de la multiplicación de pantallas y plataformas. Es lo que Philip M. Napoli (2010) define como fragmentación “intramedia” y fragmentación “intermedia”. La suma de ambas es la que define la oferta actual y la que ha llevado a la progresiva y consecuente fragmentación de la audiencia (Napoli, 2010; Rosique, 2009).

Centrándonos en la fragmentación intramedia, entendida como los procesos que subdividen la elección dentro de un medio en particular (Napoli, 2010, p. 56), la multiplicación de canales de televisión en España en el último medio siglo ha tenido unos efectos transformadores en el reparto de la audiencia televisiva (Gráfico nº 2).

Ilustración nº 2. La fragmentación de la audiencia televisiva



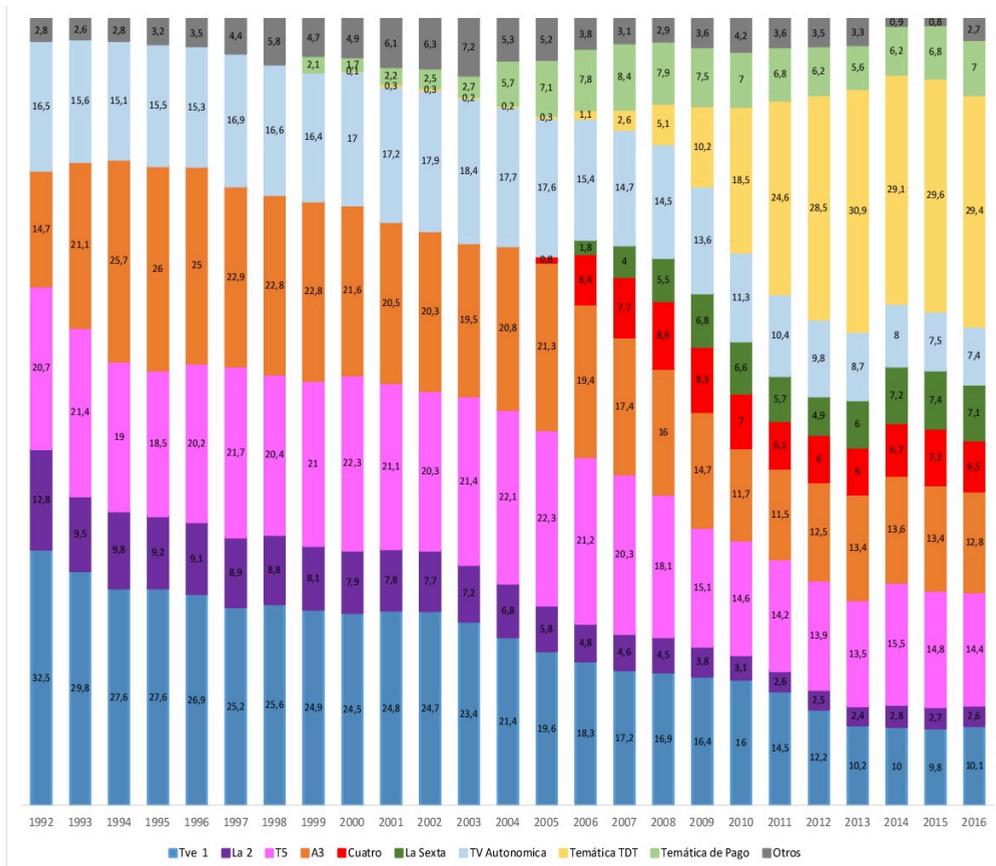
Fuente: elaboración propia sobre propuesta Philip M. Napoli (2010, p.56)

La primera cadena de la televisión pública, por ejemplo, ha pasado de acumular más de un 32 % de audiencia en 1992 a un 10,1 % en 2016; *La2* de 12,8 % a 2,6 %; *Telecinco* de 20,7 % a 14,4 %. En el caso de *Antena 3*, la diferencia con 1992 es menor porque fue un año de malos resultados, pero si se toma de referencia el resto de la década ha pasado de cifras por encima del 20 % en los años 90 a un 12,8 % en 2016. Otro dato: si para ser la cadena líder de la televisión generalista en España en 1992, *TVE* necesitó un 32,5 % de cuota de pantalla, 24 años después, en 2016, *Telecinco* lo ha conseguido con un *share* de 14,4 % de la audiencia.

Es, precisamente, la televisión pública generalista y en abierto la que más ha sufrido el proceso de fragmentación, probablemente porque era la que más audiencia acumulaba como resultado de su origen monopolístico (Gráfico nº 2), la que partía de una mejor posición y la que tenía, por tanto, más para perder.

Todos los cambios en la evolución del mercado televisivo han tenido su efecto sobre la audiencia, pero no todos han resultado igual de decisivos. Ricardo Vaca (2009) en su estudio sobre la evolución histórica del fenómeno en España establece cuatro etapas clave que se reproducen a continuación:

Gráfico nº 2. Evolución de la fragmentación de la audiencia (share) (1992-2016)



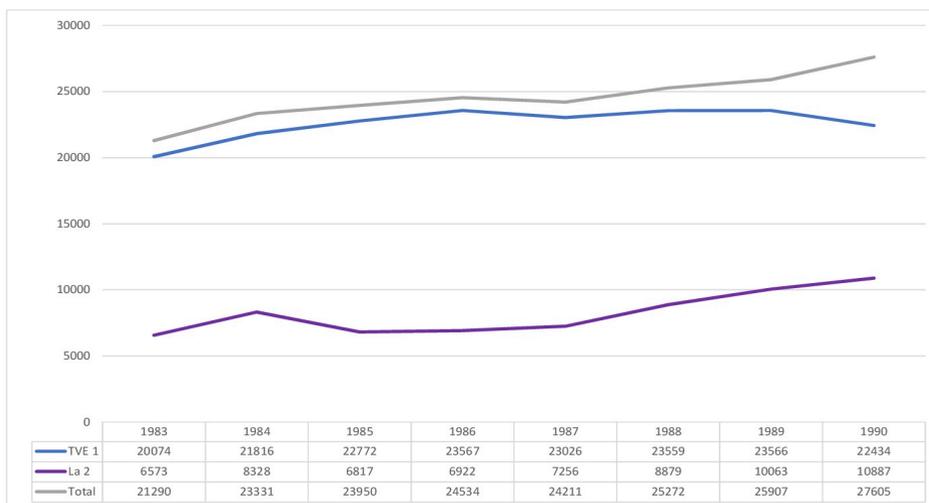
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

- **1980-1992.** Es la etapa de la aparición de las cadenas autonómicas y de unas incipientes cadenas privadas que habrían incrustado el “germen de la fragmentación”, pero en la que “el reinado de *La1* no estaba en peligro” (p.154). Empieza esta etapa con la hegemonía absoluta de la primera cadena pública. En 1979, *TVE* acumulaba el 94,1 % de la audiencia, según los datos del *Estudio General de Medios*, y el segundo canal apenas conseguía reunir un 6,9 %.

Però en 1992 la situación ya había cambiado y el *UHF* superaba el 20 % de audiencia. En esta etapa se sitúa también la aparición de las primeras cadenas autonómicas a partir de 1983, agrupadas a nivel estadístico en la

FORTA⁷³. Hasta el final de la década su peso en términos de audiencia fue poco relevante (un 12,4 % en 1989) y apenas alteró la hegemonía de las cadenas de ámbito estatal. Marta Roel (2014) en su análisis sobre la audiencia en el tránsito hacia la desregulación cifra en más de tres millones el número de espectadores que la primera cadena pública consiguió sumar entre 1983 y 1989, a pesar de la competencia con las autonómicas (Gráfico nº 3).

Gráfico nº3. Evolución de la audiencia de televisión entre 1983 y 1990



Fuente: Marta Roel (2014)

Vaca (2009) prolonga esta etapa hasta 1992 por lo que incluye los primeros tres años de implantación de las cadenas privadas *Antena 3* y *Telecinco*. Sin embargo, los datos del impacto de la desregulación en el reparto de la audiencia televisiva en España incluidos en el mismo estudio son tan significativos, que la mayoría de los autores (Palacio, 2014; Roel, 2014) sitúan en ese periodo el verdadero inicio de la fragmentación en España. En un año, el conjunto de cadenas públicas perdió 32 puntos porcentuales de audiencia; la televisión pública pasó de acumular el 100 % de la audiencia en diciembre de 1989 a un 68,3 % en diciembre de 1991. Solo hizo falta un año para que una de las dos cadenas privadas, *Telecinco*, superara a FORTA y a *TV2* y se situará en el segundo puesto en resultados de audiencia.

⁷³ La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) es una asociación que agrupa a los organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos Parlamentos autonómicos para la gestión directa de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión en las diferentes Comunidades Autónomas del Estado español. En 2016 está integrada por 11 entes de radio y televisión.

A partir de entonces, las cadenas privadas inauguran una etapa caracterizada por el progresivo incremento de sus audiencias y por la consolidación de su cuota de mercado, hecho que repercutirá inexorablemente, sobre las audiencias de las televisiones públicas. Esto es especialmente significativo en el caso de *TVE*, acostumbrada a unas audiencias que nunca más volverá a alcanzar. (Roel, 2014, p. 161)

- **1992-1997.** Esta es la etapa en la que las cadenas privadas consolidan sus audiencias. Vaca (2010) sitúa como momento clave el mes de abril de 1994. Ese mes, por primera vez, una cadena privada conseguía ser líder mensual arrebatándole el puesto a *TVE*. Las cadenas privadas pasan en este tiempo de representar el 37 % de la audiencia, según los datos del *Estudio General de Medios*, al 47,2 % al final del periodo. Sin embargo, el autor destaca esta etapa por los cambios cualitativos en el reparto de la audiencia.

En 1992, *TVE -1*, era la cadena líder de todos los españoles, sin distinción de sexo, edad, clase social o hábitat. Tan solo *Telecinco* lideraba en el segmento infantil con dos décimas más que la pública. (...) En 1997, *TVE-1* sólo lideraba con autoridad en los mayores de 45 años. (Vaca, 2009, p. 158)

- **1998-2004.** La llegada de las plataformas por satélite y de la televisión temática así como el desarrollo de la televisión local son los factores que influyen en la evolución de la audiencia en esta etapa. Las cadenas temáticas alcanzaban en 2004 un 5,9 % de cuota de audiencia y las locales un 3 %.
- **2004-2008.** La última fase recogida en el estudio es el periodo en el que aparecen los nuevos canales generalistas de ámbito nacional -*Cuatro* y *LaSexta*- y en el que se generaliza la TDT, tras el apagón analógico en 2010. El ejemplo más explícito de la evolución de la fragmentación en esta etapa es la pérdida del histórico liderazgo de *TVE* en favor de *Telecinco*, a partir de mayo de 2004. Se consumaba así un proceso iniciado en 1983.

El impacto global del nacimiento de *Cuatro* y *LaSexta* supone una suma entre ambas de 10,5 puntos, que fragmentan drásticamente el mercado y que tiene en *Antena 3* (-3,7) en *FORTA* (-2,9) y en *TVE-1* (-2,4), las principales víctimas del fenómeno. (Vaca, 2009, p. 194)

El análisis de Vaca (2010) se cierra en 2008, pero si se revisa la evolución de la fragmentación a partir de ese momento (Gráfico nº 2) se observa la radical evolución del proceso en el periodo comprendido entre 2010, año en el que se produce el apagón analógico, y 2016. En estos siete años, las cadenas temáticas TDT han pasado de acumular 5,1 % a 32,4 % de la audiencia total, un crecimiento de 27 puntos en siete años. Las cadenas temáticas de la TDT son las que han experimentado un mayor crecimiento. A esta cifra, se suman las temáticas de pago con una evolución menor. En 2016, han representado un 7 %. Este crecimiento conjunto de los canales temáticos se ha producido con cargo, principalmente de la televisión pública. TVE ha perdido 7,1 puntos de audiencia en este periodo y las autonómicas siete.

Las cadenas privadas no se han visto tan afectadas (*Telecinco* cedió 3,3 puntos, y *Antena 3* perdió 2,6). En definitiva, tras 27 años de evolución, la televisión generalista ha pasado de representar el cien por cien de la audiencia, concentrada prácticamente en una sola cadena, a representar el 55,3 % en 2015 repartido entre seis cadenas de ámbito nacional. Como recogía Napoli (2010) de boca de un productor de televisión, la digitalización había cambiado la estructura de las audiencias, de “cientos de audiencias de millones” se pasaba a “millones de audiencias de cientos”. La televisión se “polarizaba” (Webster, 2005).

Una cuestión diferente es si este tipo de fragmentación intramedia de la audiencia destruye el modelo clásico de televisión de masas, o simplemente lo transforma.

La audiencia fragmentada (un público general repartido entre los canales generalistas que tiene a su alcance) o la audiencia segmentada (el público general se desglosa en públicos específicos de canales temáticos definidos por cuestiones sociales- niños, mujeres, poder adquisitivo...- o gustos –deportes, ficción...-) podría considerarse como una recuperación del concepto de masa. Entre otras razones, porque el objetivo continúa siendo obtener la mayor rentabilidad, ya sea a través del logro del mayor número posible de espectadores o mediante la búsqueda de un público más reducido pero con unas características sociodemográficas determinadas. No se trata de satisfacer a los sectores de la población con gustos minoritarios, sino de ofrecer los canales que más espectadores atraigan de las características que interesan al medio como empresa. No se trata de dar respuesta a grupos sociales, sino de encontrar aquellos que potencialmente aseguren el mercado. (Huertas, 2002, p. 27)

Los procesos de fusión vividos en el mercado audiovisual español en los últimos años vienen a apoyar este análisis. Si en 1996, *Antena 3* representaba un 25 % de cuota de

pantalla, hoy los seis canales de Atresmedia consiguen reunir un 27,1 %; y el 20,2 % de *Telecinco* en 1996 se ha transformado en un 29,8 % para Mediaset.

Distinto es el efecto del segundo componente de la fragmentación señalado por Napoli, la fragmentación transmedia. Una parte de los potenciales espectadores de la televisión de masas ya no ve la televisión. La última encuesta *Navegantes en la Red*⁷⁴ publicada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)⁷⁵ en 2016 recoge que, entre los usuarios que acceden a la red, solo un 44,6 % había visitado los portales de las cadenas generalistas, frente al 83,4 % que había accedido a portales de vídeo modelo *Youtube* o el 48,2 % que había consumido cine *online*. Para los jóvenes la televisión generalista ya no es la primera opción (Nieva, 2015) y este cambio sí puede resultar mucho más transformador.

Un porcentaje alto de la población sigue anclado a esa televisión generalista de masas (...) pero paulatinamente se va despojando de su ADN. Nuevos espectadores ven otro tipo de televisión, con una lógica distinta a la televisión que reinó de forma apabullante el siglo pasado. (Álvarez-Monzoncillo, 2011, p. 93)

Chris Anderson (2006) en *Long Tail: When the future of Bussines is selling less of more* apuntaba que la televisión era, de todos los medios, el más afectado por las “fuerzas de la larga cola” (p.194). En una imagen muy gráfica, diferencia entre los grandes éxitos que reúnen a muchos espectadores -la cabeza del mercado audiovisual-, y productos de nicho que interesan a grupos no masivos -la cola-.

La accesibilidad que proporcionan las nuevas tecnologías está haciendo crecer el número de espectadores de los contenidos de nicho, está haciendo crecer, según Anderson, “la larga cola”, y la suma de los diferentes consumos de nicho, consumos fragmentados, compite ya en número de espectadores con los grandes éxitos:

Un número muy, muy grande (los productos en la cola) multiplicado por un número relativamente pequeño (las ventas de cada uno) sigue siendo igual a un número muy, muy grande. (...) Por primera vez en la historia, éxitos y nichos están en pie de igualdad económica. De repente, la popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad. (Anderson, 2006, p. 24)

⁷⁴Sobre lo visionado en los 30 días previos. Encuesta realizada a través de un cuestionario a 14 822 usuarios de sitios web españoles entre octubre y diciembre de 2016. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf

⁷⁵ La integran medios de comunicación y empresas de publicidad. 23 cadenas de televisión, tanto públicas como privadas son socias de AIMEC, entre ellas *TVE*, las televisiones autonómicas y *Antena 3*.

Otros autores como Webster y Ksiazek (2012) defienden que, incluso en este escenario de fragmentación de las audiencias se mantendrá la “persistencia” de los productos de éxito (p.51).

3.5.3 El reparto publicitario: hacia un nuevo modelo de negocio

Cuando el fenómeno de la fragmentación alcanza lo que Richieri (2009) denomina una dimensión sensible sus efectos se hacen sentir en el modelo de negocio tradicional de la televisión con una progresiva reducción de las inversiones publicitarias por canal.

Sin embargo, la fragmentación de la inversión publicitaria es siempre menor que la fragmentación que experimentan las audiencias: “En un escenario de audiencias muy fragmentadas, la inversión publicitaria se concentra en aquellas cadenas que obtienen mayor cuota de pantalla y dicha diferencia crece a medida que la diferencia de audiencias es mayor” (Godínez y Rodríguez, 2010, p. 255). Así, durante los primeros años de la década de los 90, los estudios sobre inversión publicitaria elaborados por Infoadex⁷⁶ no diferenciaban entre televisiones autonómicas y nacionales, tal era el peso de las cuatro cadenas –entre públicas y privadas- de ámbito estatal en el mercado publicitario. La quita que pudieron causar las primeras televisiones temáticas y las de pago fue, por esta misma causa, poco significativa. La televisión nacional y en abierto recogía en 2005, el año del nacimiento de *Cuatro*, 2 495,4 millones de euros de inversión publicitaria. El resto de canales juntos -autonómicos, locales y de pago- no alcanzaban los 500 millones (Tabla nº 11). Además, este proceso de fragmentación coincide con años de crecimiento de la inversión publicitaria.

Esta misma tendencia hacia la concentración de la inversión publicitaria se ha hecho evidente dentro de la televisión en abierto, entre las diferentes cadenas. Ya en 2008, el informe anual elaborado por Deloitte para UTECA⁷⁷ reflejaba este fenómeno: “Se ha acentuado la fragmentación de la audiencia en abierto. Sin embargo, aquellas cadenas que lideran la cuota de pantalla han incrementado su cuota publicitaria a pesar de la pérdida de share”⁷⁸. Esto hacía de las cadenas más jóvenes y menos consolidadas, las más vulnerables al descenso de ingresos publicitarios provocado por la fragmentación de audiencias. La crisis económica, que redujo a casi la mitad la inversión publicitaria en el medio entre 2008 y 2012, agravó la situación (Tabla nº 11).

⁷⁶ Infoadex es una empresa de análisis de la actividad publicitaria en España, que publica informes anuales.

⁷⁷ La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) es el organismo que representa y defiende los intereses comunes de las empresas de televisión comercial. Está integrado en este momento por Mediaset España, Atresmedia, *Net TV*, *13TV*, *Kiss*, *Ten*, *Veo* y *Real Madrid TV*.

⁷⁸ Giménez Guerrero, L. (2008). *Análisis Económico de la Televisión en España 2008*. Recuperado de <http://uteca.tv/download.php?dj=45>

La retirada de la publicidad de RTVE en 2010, con el consiguiente reparto de su paquete entre el resto de cadenas, no evitó el colapso económico de las televisiones más jóvenes; una situación que culminó, en algunos casos, en procesos de fusión – *Telecinco-Cuatro, Antena 3-LaSexta* y, en otros, en el cierre de los canales - *VeoTV*-.

El reparto de la inversión publicitaria se reajustó entonces, y hoy los dos grandes grupos surgidos de esta reestructuración controlan el grueso de la inversión publicitaria. En 2016, Mediaset facturaba el 43,3 % de la inversión publicitaria emitida en televisión y Atresmedia el 42,1 % . Entre las dos acumulan el 85,4 % de la inversión -el 94, 1 % si solo se tiene en cuenta la televisión en abierto-. El resto de cadenas nacionales, las autonómicas, las de pago y las locales- sobrevive con el 14,6 % restante.⁷⁹

La televisión en España, con todo, todavía capitaliza la inversión publicitaria en medios convencionales, muy por encima de la radio o los diarios. La principal amenaza a su modelo de negocio llega ahora de internet. La publicidad en la red ocupa en 2016 el segundo lugar, con una tasa de crecimiento anual mucho más elevada que la de la televisión convencional -un 12,6 % frente a un 5,5 % en 2016-⁸⁰. La primera vez que Infoadex publicó datos de publicidad en internet fue en 1999. Ese año, las empresas invirtieron en la red 15 millones de euros. En 2016, se superan los 1 400 millones, más de la mitad de la inversión publicitaria que recoge la televisión, en todas sus modalidades (Tabla nº 12).

La senda que recorre la distribución de la inversión publicitaria en España hace prever un futuro similar al de países como Estados Unidos donde internet es ya el principal destino de la inversión publicitaria, con el consiguiente desafío para el modelo convencional de financiación del medio, vigente desde sus orígenes.

⁷⁹ G. Gómez, R. (26 de febrero de 2017). Mediaset y Atresmedia fortalecen el duopolio. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2017/02/25/television/1488041795_367167.html

⁸⁰ Tanto los datos de las tablas nº 11 y nº 12 como los de la tasa de crecimiento han sido recogidos de los informes anuales publicados por Infoadex correspondientes a los ejercicios comprendidos entre 1993-2017. Recuperados de <http://www.infoadex.es/content/46-resumen-anual>

Capítulo 4. La programación televisiva en un mercado en competencia

Perfilado ya el contexto en el que los programadores han desarrollado su trabajo desde el inicio de la competencia en el mercado televisivo español, el presente capítulo aborda la programación como elemento nuclear de la actividad televisiva. Una revisión de la literatura científica relacionada con el concepto de programación y sus distintas dimensiones (4.1) introduce el capítulo para, a continuación, proceder a analizar los factores que influyen en este proceso clave (4.2) y, por tanto, también en su resultado, en los contenidos que, finalmente, recibirá el espectador televisivo. Esboza este capítulo las características esenciales del modelo de programación generalista (4.3), objeto de esta investigación, y las diferencias entre los objetivos de la programación en los medios de titularidad pública y privada (4.4).

La segunda parte de este capítulo (4.5) ahonda en el andamiaje de la programación, la construcción de una oferta concreta que se materializa en una rejilla diaria; en la actividad profesional de los programadores de televisión. La programación se hace por y para la audiencia. Partiendo de una aproximación teórica al concepto de audiencia (4.5.1) se detalla el proceso de medición vigente en España (4.5.2), para después describir el procedimiento de diseño de las rejillas televisivas (4.5.3) y su adaptación a las diferentes audiencias del día (4.5.4). Este desarrollo nos aproxima, en el último epígrafe del capítulo (4.6), a la banda horaria de programación objeto de este estudio: el *prime time*, o franja de máxima audiencia en las cadenas generalistas en abierto. La singularidad horaria del *prime time* español (4.6.1) y los rasgos definitorios de esta franja de programación concebida como el aro central en la que se juegan todos los intereses de la industria (Eastman y Ferguson, 2013, p. 47) (4.6.2) introducen, en un último apartado, la revisión de las estrategias más habituales para su programación en los canales generalistas (4.6.3).

4.1 Aproximación al concepto de programación televisiva

El concepto de programación -o la acción de programar- en televisión se presenta como un término poliédrico con, al menos, tres dimensiones claramente diferenciadas; una discursiva, otra económica o industrial, y una tercera profesional y creativa. Es un concepto que, además, ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios experimentados por el medio.

Jacques Mousseau (1989) definió lo que no es la programación de la siguiente manera: “Rellenar algunas horas de difusión diaria con los pocos productos disponibles para un público cautivo, porque solo puede acceder a una cadena, y restringido porque la tasa de equipamientos de recepción es débil, no es programar” (p.74). La programación televisiva, por tanto, surge después que la televisión

(Mousseau, 1989); nace cuando la televisión se convierte en medio de masas, y cobra especial relevancia cuando se hace efectiva la desregularización y se consolida la competencia entre cadenas. Partiendo de la definición por negación de Mousseau (1989), se puede perfilar, a través de una revisión de las diferentes aportaciones teóricas, lo que sí es programar.

En su acepción más básica, programar es colocar los programas que emite una televisión en la rejilla o parilla, de forma ordenada y distribuida a lo largo de las diferentes horas del día de emisión. Pero programar es algo más complejo que esto. El desarrollo del medio televisivo requirió, en un momento determinado, fijar unas rutinas de trabajo que no solo afectaban a la producción de los diferentes contenidos o programas que se emitían, sino también a la relación que se establecía entre ellos (Scanell, 1996). Se empezó a trabajar la secuenciación de programas a lo largo de la jornada de emisión combinando “diferentes tipos de programa con diferentes tipos de espectadores en diferentes momentos del día, dependiendo de su disponibilidad. Este estudio de los hábitos de recepción fue un factor clave en la normalización de los horarios” (Scanell, 1996, p. 10). Las técnicas de programación y continuidad fueron las herramientas que permitieron consolidar esas rutinas de producción. Con ellas, se establecía una planificación que no solo involucraba a la cadena, sino también al espectador.

Se entendió así también el valor de "bloquear" los horarios, de poner el mismo programa en la misma franja del mismo día de cada semana, de modo que los espectadores que se sabía que estaban allí para escuchar, podrían saber -con seguridad- qué había allí para ser escuchado por ellos. Y el otro factor clave en relación con estos dos desarrollos (secuenciando el material, bloqueando la secuencia) fue el descubrimiento de las técnicas de "continuidad": colocar enlaces y remolques para "lo que viene después o más tarde" entre programas. Así, los espectadores tendrían una idea de la estructura general o del flujo de los programas como un patrón regular a través de las horas de cada día y de un día para otro, y el siguiente y el siguiente. (Scanell, 1996, p. 10)

Con la programación, por tanto, la televisión se cita con su público, lo convoca a una experiencia concreta y, de esta manera, incide en sus rutinas, en sus hábitos como televidentes.

Pero este es un camino de ida y vuelta. La programación también se construye observando las rutinas de la audiencia, sus modos de consumo, de ocio, de trabajo, de vida. La programación televisiva es, de algún modo, un relato de la sociedad para la que ha sido diseñada. Como resume John Ellis (2000), una parrilla contiene “la destilación de la historia pasada de un canal, la de la radiodifusión nacional en su conjunto y los hábitos particulares de la vida del país” (p.26).

Programar, sin embargo, es algo más complejo que repartir con cierta coherencia *slots* en la línea temporal de emisión de forma que se cree una rutina de trabajo y de visionado adecuada a las costumbres y hábitos culturales del país; programar es construir una oferta que adquiera un significado global (Arana, 2011, p. 67). La programación trasciende a los elementos o programas que la integran, configura un discurso propio. En palabras de John Ellis (2000), es la “arquitectura que define el edificio (la cadena) y da sentido a cada uno de los ladrillos (los programas)” (p.25); un macromensaje complejo y global que la cadena crea con los recursos de que dispone (programas, recursos de continuidad, publicidad, autopromociones, campañas, recursos estilísticos...) para transmitirlo a su audiencia.

La programación hilvana una complejidad de microdiscursos constituidos por los programas con su unidad parcial y los recursos de unión y continuidad que permiten pasar y diferenciar unos de otros. La acción de la programación es introducir la coherencia necesaria para que se comprenda como una continuidad y como una expresión global de la entidad enunciativa.

(Cebrián Herreros, 1998, p. 379)

Esa expresión global, esa “unidad de rango superior” (Cebrián Herreros, 1998, p. 379), que constituye la programación permite diferenciar a un canal de otro, al conferir a cada cadena una personalidad propia. Permite a los canales construir un puzzle diferenciado, una narrativa distinta; es lo que Cortes (1999) denomina “la filosofía detrás de la programación”.

La programación no es otra cosa que editar a escala olímpica. En lugar de combinar tomas y sonidos en una secuencia y secuencias en un programa, como lo hace un editor, el programador combina unidades de programa enteras en un flujo de noche, noches enteras en una semana, semanas enteras en una temporada y temporadas enteras en un año. Los principios involucrados son ampliamente similares a los de la construcción narrativa. Los planificadores tratan de combinar variedad y conexión, repetición y originalidad en arreglos armoniosos y de apoyo mutuo. Así como la edición implica una formidable actividad de selección que es fundamental para la construcción de cualquier programa, la programación define las opciones básicas que definen a una cadena de televisión. (Ellis, 2000, p. 25)

La condición de unidad de rango superior que se atribuye a la programación la convierte, además, en un instrumento para el ejercicio del poder en la cadena: “En televisión, la obra programática es, en definitiva, el poder que rige la emisora (...) El creador individual se encuentra acorralado por las coordenadas marcadas por el programador que ostenta el poder” (Cebrián, 1998, p. 381).

Este papel de la programación como herramienta de poder es más relevante si se considera otra de las dimensiones del concepto, la económica, vinculada a la existencia de la televisión como industria.

La programación de las primeras cadenas monopolísticas consistía, básicamente, en ubicar en una parrilla temporal una serie de programas “según un cierto sentido de la oportunidad, de la necesidad política, y del sentido común”. Esa programación no contaba con el espectador, no analizaba sus gustos ni sus respuestas. “Lo limitado de la oferta televisiva y la casi inexistente autonomía para individualizar el visionado, lo convertían en una secuencia de programas que debían ser consumidos en el momento, antes de que desaparecieran para siempre” (Arana, 2011, p. 65). Dicho de otra manera, la programación era la oferta, sin descubrirse otro tipo de estrategia (Cortes, 1999).

La llegada de las cadenas privadas, y las posibilidades tecnológicas de los mandos a distancia y las grabadoras generaron lo que Cortes (1999) ha denominado “actitud de búsqueda” en el espectador. La programación deviene entonces en el instrumento para conquistarlo, para “seducirlo” (p.13). Se empieza a fijar la atención en los espectadores, se estudia a la audiencia. Es en ese proceso de incorporación de la audiencia como un elemento no solo activo sino central para las cadenas cuando la tradicional planificación de programas se transforma en programación y se convierte en protagonista de la gestión de cualquier cadena de televisión.

La programación, en este entorno mercantil y de competencia, pasa a ser el producto que protagoniza la transacción industrial entre la cadena, los anunciantes y la audiencia. Se programa para atraer, mantener o conquistar a un público que no es cautivo, sino libre de elegir entre diferentes ofertas; una audiencia que la cadena venderá a los anunciantes para financiarse. A la programación corresponde “maximizar” esa audiencia que la cadena pondrá a la venta:

La programación es un producto único porque se utiliza para atraer la atención de los consumidores con el fin de que los anunciantes puedan mostrar a esos consumidores sus mensajes comerciales que les ayudan a vender otros productos. Los programadores solo trabajan indirectamente para la audiencia, el principal cliente es el anunciante, sin el cual habría pocos programas para ver u oír. El *prime time* de la televisión podría parecerse a *Youtube*. (Eastman y Ferguson, 2013, p. 10).

Programar, por tanto, es también la tarea de conseguir adecuar los contenidos a los gustos de la audiencia potencial y así conseguir amortizar la inversión hecha en ellos (Cortes, 1999, p. 116). A la función táctica, centrada en la construcción del día a día

televisivo, se une así otra dimensión estratégica relacionada con sus objetivos económicos y de posicionamiento (Arana, 2011). Esta dimensión económica sitúa a la programación en el centro del negocio televisivo, la empodera. Ellis (2000) se refiere a este papel nuclear de la programación al señalar que la suma de las parrillas de programación en competencia “define el carácter de una economía televisiva nacional o, para ser más preciso, el carácter de un mercado de radiodifusión en particular” (p.145).

Contreras y Palacio (2003), en su estudio sobre la programación, describen las tareas de los departamentos de programación de los canales para poner en evidencia su relevancia en la gestión actual de una cadena, a saber: “Cumplir la normativa legal”; “fijar el target (la audiencia) al que hay que dirigirse”; “evaluar el potencial comercial de los programas y servicios disponibles”; “saber dónde encontrar los programas necesarios para la planificación creada, bien ordenando la realización de producciones propias, bien negociando la adquisición de los de producción ajena”; “hacer la rejilla, seleccionando el horario y el orden más conveniente de la emisión de programas, teniendo en cuenta la posible concurrencia”; intentar que la combinación propuesta por la rejilla de programación “se convierta para el público en una línea de imagen propia”; “participar en la venta de ese servicio al espectador y a los anunciantes”; comprobar “el perfecto ajuste del orden de emisión de los programas” y, por último, “evaluar los resultados (p.31). La programación, explica John Ellis (2000), es el “centro de poder” de la televisión (p.26), “el producto final más nítido de la maquinaria televisiva” (Francés, 2010, p. 204).

Una última dimensión de este poliédrico concepto es la que hace referencia a la programación como una actividad profesional específica del medio audiovisual. Una actividad compleja e incierta, asentada en la investigación empírica de las audiencias, pero en la que la investigación de audiencias no lo es todo.

Resulta imposible determinar cuando una rejilla de programación ha alcanzado su potencial máximo y cuando el mínimo. Nadie es capaz de determinar con rigor si, con algunos cambios, la situación puede ser mejor o peor. Ni siquiera en una situación de liderazgo se puede asegurar que una programación está desarrollando sus máximas posibilidades. (Contreras y Palacio, 2003, p. 163)

Hay, por consiguiente, mucho de incertidumbre en el ejercicio de programar y “el azar, el contexto y las coincidencias” determinan en numerosas ocasiones los resultados (Cebrián Herreros, 2014a, p. 62). En consecuencia, es habitual referirse a la programación como una actividad que requiere de “olfato” o “instinto”, entendidos estos como la capacidad para “anticiparse a las aspiraciones” futuras de los

espectadores (Cortes, 1999, p. 116). Esta concepción ha llevado a identificar a la programación con un arte (Eastman y Ferguson, 2013), más concretamente, “*the black art*” de la televisión (Ellis, 2000, p. 26). Puede que, finalmente, en la programación se mezcle, como en las recetas, el dominio de la técnica y el toque secreto del que la cocina: “Es un arte más que una ciencia, aunque se apoye sobre elementos rigurosos, como el conocimiento de las actitudes y el comportamiento del público, adquirido a través de métodos estadísticos y de la sociología” (Mousseau, 1989, p. 78).

4.2 Factores que intervienen en la programación

La programación, ubicada en el centro del negocio audiovisual, está sometida a múltiples condicionantes. Lorenzo Vilches (2000) agrupa los factores que inciden en la programación en función de su tipología: económicos, socio-profesionales y programáticos. Arana (2011) los clasifica en función del actor al que afectan dentro del proceso de comunicación. Distingue entre los factores que influyen en la cadena de televisión como emisor; aquellos que condicionan la programación como mensaje y, por último, los factores que inciden en el receptor o audiencia. Mousseau (1989) prefiere hablar de las restricciones que repercuten en el trabajo del programador; Eastman y Ferguson (2013) de influencias y Gómez Escalonilla (2004) de las constricciones a las que se ve sometida la actividad de programar. Sea cual sea la estructura o el criterio escogido para definir la taxonomía de factores, hay bastante coincidencia sobre la naturaleza de los diferentes condicionantes de la programación televisiva. A continuación, presentamos algunos de los más determinantes.

- **El modelo de financiación de la cadena.** Si se trata de una cadena de financiación pública o privada; si requiere o no de publicidad insertada en las parrillas; si es de pago por suscripción o de visionado en abierto. Cada fórmula de financiación plantea unas exigencias distintas que la programación deberá conjugar.
- **El presupuesto.** El dinero del que se dispone para la compra, adquisición o producción de los contenidos que formarán parte de las parrillas. Confeccionar una programación de calidad tiene un elevado coste (Eastman y Ferguson, 2013) fundamentalmente porque requiere el desarrollo de proyectos que muchas veces no llegan a consolidarse en las parrillas, lo que obliga a su renovación y, por tanto, a una reinversión constante.
- **El coste y la vida de los programas.** “Los grandes programas cuestan mucho dinero pero los malos programas, desafortunadamente, también son caros” (Eastman y Ferguson, 2013). Los programadores, explica Mousseau (1989), no diseñan la parrilla con los mejores productos a su disposición en el

mercado de programas. La elección está condicionada por los costes de los formatos, pero también por el *stock* que tenga la cadena pendiente de emitir o por el ciclo de vida de los formatos en emisión (Arana, 2011).

- **La cobertura de la cadena.** El diseño de las parrillas se ve también condicionado por la cobertura o el ámbito territorial de las cadenas. Una cadena local o autonómica, por ejemplo, buscará una programación de cercanía porque es lo que la diferenciará del resto de ofertas accesibles para su audiencia potencial y lo que le conferirá valor.
- **El perfil, imagen y la filosofía de la cadena.** Cualquier programa no puede ser emitido en cualquier cadena. Existen restricciones en función de la personalidad o la imagen que el canal quiera transmitir de sí mismo (Cortes, 1999). Y esa imagen se conforma principalmente a través de la programación y de la continuidad (Besalú, 2015, p. 195), entendiendo esta última como el conjunto de elementos audiovisuales que “interconectan la programación con la proyección de una imagen corporativa” (González, 2008, p. 54). Arana (2011) añade otro factor muy vinculado a la imagen de la cadena: la ideología o las “bases fundacionales” de cada canal.
- **La audiencia o *target*.** El público al que se dirige la cadena. La definición del tipo de público objetivo del canal condicionará los contenidos de las parrillas, porque el objetivo de la programación es aproximarse en la mayor medida posible a los gustos e intereses del *target* al que se aspira (Eastman y Ferguson, 2013).
- **La actividad de la competencia.** Dicho de otra manera, en las parrillas de la competencia cada decisión del programador está condicionada por lo que a esa misma hora van a emitir en el resto de cadenas con las que compite por el interés de la audiencia. En televisión, si uno gana es porque otro pierde. Cada punto de cuota de pantalla *-share-* que obtiene un producto televisivo se lo quita a otra oferta que se emite a la misma hora en otro canal. Un espectador se compra dos libros, pero no ve dos programas de forma simultánea.
- **El atractivo publicitario.** Arana (2011) destaca este factor que incide en el diseño de programas: “Se toma muy en cuenta el acomodo que los mensajes publicitarios pueden encontrar en ellos y las concomitancias de tipo cuantitativo y cualitativos que pueden tener sus audiencias y el público objetivo al que pueden ir dirigidas las campañas publicitarias” (p.79). Uno de los índices que han cobrado una substancial importancia en la evaluación de los contenidos televisivos tiene relación con este factor; es el *target* comercial, que define a los espectadores con capacidad adquisitiva. Los contenidos más

interesantes para este grupo son los más interesantes para los anunciantes y, por tanto, fundamentales para los programadores⁸¹.

- **Los gustos y las modas.** El interés de las audiencias por los géneros de los programas sigue un proceso cíclico (Blum y Lindheim, 1989). Un género crece, se consolida, se satura y desaparece para volver a surgir años después renovado. Es un “desarrollo pendular” (Cebrián Herreros, 1998), un “flujo y reflujo histórico” de temas y géneros en el que participan y confluyen las necesidades de las cadenas y los intereses de la audiencia (Blum y Lindheim 1989, p. 19). En cada época sobresale un macrocontenido que la define y que impregna transversalmente toda la oferta televisiva.
- **La estructura horaria, diaria y estacional.** La programación está condicionada por el reparto de la audiencia a lo largo del día. El público de la televisión es distinto según el momento del día y la programación se adapta a los gustos y las preferencias del público presente en cada momento. También condiciona la programación el día de la semana, porque el consumo es distinto y, por supuesto, la estacionalidad. El verano, es la época de menor consumo televisivo, por lo que rara vez se harán grandes apuestas de programación en este tiempo.
- **El tiempo de la programación.** Gómez Escalonilla (2004) se refiere a la programación como un “fenómeno de naturaleza histórica, una actividad que se engarza en unas coordenadas espacio–temporales”. La programación evoluciona con la sociedad a la que va destinada. Así, un programa de citas donde los pretendientes acuden desnudos a conocer a su candidato -*Adán y Eva*, emitido en *Cuatro*- no hubiera sido fácil de programar en la televisión española de los 80. Dentro de este mismo grupo de factores vinculados al “tiempo histórico” estarían lo que Arana (2011) denomina “hábitos sociales” y que incluye características socioculturales –el nivel de escolarización, el conocimiento de idioma, las creencias religiosas predominantes, los periodos vacacionales, etc.- o circunstancias como la mayor o menor concentración de la población en núcleos urbanos.
- **La actualidad.** Arana (2011) destaca como los acontecimientos de actualidad puede modificar la programación de una cadena. Algunos de estos

⁸¹ El target comercial fue modificado en 2016 tras la renovación por parte de Kantar Media de la clasificación de la variable sociodemográfica vinculada a los ingresos de los hogares. La antigua clasificación de “clase social” –alta, media y baja- fue sustituida por un rango de siete niveles en función de los recursos de las familias que van de A1, A2, B, C, D, E1 y E2. El nuevo target comercial pasó así a estar integrado por los individuos entre 18 y 59 años incluidos en el índice sociodemográfico A+B+C+D y de hábitats de más de 10 000 habitantes y está integrado por un total de 16,3 millones de potenciales espectadores.

acontecimientos son planificados, como las elecciones generales o los Juegos Olímpicos, y otros irrumpen de forma abrupta en la escena mediática y obligan a modificar las parrillas.

- **Las presiones.** Apunta Lorenzo Vilches (2000) el origen de algunas presiones que pueden incidir en la programación: los grupos de opinión y presión políticos y económicos; los códigos profesionales y morales; el público y las asociaciones de usuarios (Vilches, 2000). Estas últimas adquieren fuerza con la llegada de la televisión privada y las primeras decepciones por parte del público sobre su oferta (Rosique, 2008). Ejemplo de cómo la presión del público puede intervenir en la programación fue en 2011 el boicot por parte de un grupo de espectadores a través de la red social *Twitter* para que los anunciantes retiraran su anuncios del programa *La noria de Telecinco* y que concluyó, primero, con el traslado del programa a la madrugada y, finalmente, con la eliminación del formato de la parrilla de la cadena.⁸²

Por otra parte, la denuncia de presiones políticas para modificar las programaciones o los contenidos emitidos en la televisión pública española ha sido tan recurrente a lo largo de su historia que es casi imposible destacar un periodo en el que esta no fuera un objeto de debate.

Otros autores añaden las presiones internas, aquellas que provienen de los intereses estratégicos del propio grupo empresarial: “La revalorización de las acciones del grupo empresarial cuenta más que los índices de audiencia” (Eastman y Ferguson, 2013).

- **La legislación.** La legislación fija el marco de desarrollo de las televisiones, desde cuántos competidores se dan en un mercado y en qué condiciones compiten, hasta la publicidad que se puede insertar en la parrilla del día o qué programa se puede o no emitir en un horario con presencia de niños en los

⁸² Brevia y Mut (2013) describen así lo ocurrido y el impacto que este suceso tuvo sobre la planificación de medios: “El sábado 29 de octubre de 2011, el programa *La noria* de la productora la Fábrica de la Tele entrevista a Rosalía García, madre del Cuco, uno de los inculpados por el caso Marta del Castillo, menos de edad y condenado como encubridor. (...) El bloguero Pablo Herreros inicia una queja en la red animando a que todo el mundo envíe una carta protesta a todos los anunciantes pidiéndoles que abandonen el programa, pidan perdón “por haber financiado involuntariamente un contenido televisivo tan inmoral” y no colaboren en ningún otro programa que pague a delincuentes o a su entorno cercano por ir a hablar de su delito” (Herreros, 2011). 32 700 internautas se expresaron a través de la carta protesta, así que a primeros de noviembre las empresas empiezan a manifestarse y se retiran del programa. Campo-frío, Puleva, Bayer, Nestlé, Panrico, *La Razón*, Reale Seguros, L’Oreal, Loterías y Apuestas del Estado, Ausonia, Decathlon, El Corte Inglés, Chevrolet, Audi, Bimbo, Vodafone, Hero, Afinity Petcare, Fontaneda y Mercedes-Benz (...) el 15 de noviembre *La noria* había perdido a todos sus anunciantes (*El País*, 2011b). Dos medes después de arrancar la crisis y tras una disminución de casi 400 000 euros en los ingresos, *Telecinco* saca a *La noria* de *prime time*, la desplaza a la medianoche, pero mantiene a González al frente de un programa de debate a la misma hora (*El Periódico*, 2011)” (pp. 262-363).

hogares. En España, los programadores deben tomar en consideración, por ejemplo, los minutos de publicidad que se pueden insertar en cada hora de programación.

- **La tecnología.** Los cambios tecnológicos afectan a la programación de forma trascendental. El mando a distancia, por ejemplo, propició la contraprogramación y los cambios en los programas en función de las pausas publicitarias de los competidores. La necesidad de programar para la televisión multipantalla, por ejemplo, condiciona a los programadores en la elección de contenidos (Izquierdo, 2014b), favoreciendo aquellos que se adaptan mejor al escenario transmedia (Eastman y Ferguson, 2013).
- **Los resultados.** Señala Vilches (2000) que uno de los “factores programáticos” que inciden en la tarea de programar son los estudios e investigaciones, los análisis de audiencia, los análisis de contenidos, los análisis cualitativos, los *pretest* y los programas pilotos. Otros autores abordan esta cuestión como una mera herramienta del programador pero, en televisión, los resultados de ayer han sido y son el factor más determinante para la programación de mañana. “La programación utiliza el pasado inmediato como su referente más poderoso al tratar de definir el futuro inmediato, y así ordenar la salida para ese futuro” (Ellis, 2000, p. 35).

La tarea de programar requiere del programador profesional saber conjugar todos estos factores e intereses en una parrilla televisiva diaria que además debe conectar con los intereses, gustos y necesidades del espectador.

4.3 El modelo de programación generalista

Mariano Cebrián Herreros definía en 2004 la televisión generalista como la configurada por “canales masivos” en “exacerbada competencia” y con un “fuerte enfoque comercial” cuyo objetivo fundamental es “perdurar y mantenerse firme en la competitividad”; canales que son “soporte de la publicidad” y de “propaganda política”; su modelo de comunicación es “unidireccional” y otorga escaso poder de interactividad al espectador, aunque son sus gustos los que ejercen la “dictadura de la audiencia”; sus contenidos son “heterogéneos para intentar satisfacer a todo tipo de público”; canales que refuerzan su imagen de marca para diferenciarse de los demás, a la vez que ofrecen contenidos similares en horarios similares “hasta convertirse en canales clónicos” porque aspiran todos al mismo espectador (p.49). Esta suerte de definición de la televisión generalista aglutina un compendio de características vinculadas, por un lado, al propio medio televisivo, pero también a su evolución histórica.

La televisión fue, en su origen, generalista. Desde un primer momento, el medio se configuró para ser consumido de forma gratuita por todo tipo de públicos dentro del ámbito familiar. El televisor, ubicado en el centro del hogar, invitaba al consumo compartido, al consumo en familia, por lo que las parrillas distribuían contenidos para todos los públicos, para todos los miembros de la familia.

Wolton (2005), en su defensa de la televisión generalista, plantea que el mismo término generalista “encuadra la idea del vínculo social y la voluntad de reunir públicos variados” (p.118). Mientras la televisión monopolística europea no tuvo competencia, para conseguir este objetivo bastaba con que cada persona tuviera “algo atractivo por lo que sintonizar el aparato al menos una vez al día” (Contreras y Palacio, 2003, p. 57). La competencia entre canales por la audiencia cambió este principio, ya no se trataba de que todos pudieran encontrar algo interesante en la televisión, sino de programar aquellos contenidos capaces de atraer al mayor número de personas en cada momento del día. Las mayorías se convirtieron así en el objetivo de los canales. Sus gustos dominan hoy la programación de las cadenas generalistas que han incorporado “las narrativas populares” como base de sus tratamientos (Cebrián Herreros, 2004a, p. 59).

Los perfiles mayoritarios en cada momento del día son los que determinarán los contenidos que se programarán en esas horas, dejando de lado las opciones programáticas más minoritarias. “Las minorías, por el hecho de serlo, escapan al interés de la cultura comercial de los audímetros (...) Nadie pone unos almacenes en un terreno desértico” (Contreras y Palacio, 2003, p. 166).

Esta búsqueda de las mayorías es la que determinará también otra característica de la programación generalista, la diversidad de géneros y contenidos. Los públicos mayoritarios varían en función del momento de emisión y la televisión generalista programa contenidos y géneros diferentes buscando su adhesión.

Solo la televisión generalista es apta para ofrecer a la vez una igualdad de acceso, fundamento del modelo democrático, y una diversidad de programas que puede reflejar la heterogeneidad social y cultural (...) para ofrecer una amplia variedad de programas para satisfacer al mayor número posible de públicos y dejar espacio para públicos inesperados. (Wolton, 2005, p. 107)

Esta característica de diversidad interna provoca, sin embargo, el efecto contrario cuando se analiza el conjunto de la oferta televisiva. Todas las cadenas generalistas buscan al público mayoritario, por lo que las programaciones se homogenizan,

“compiten con contenidos similares a las mismas horas hasta convertirse en canales clónicos” (Cebrián Herreros, 2004a, p. 51).

En las cadenas generalistas, la programación es, además, el contenedor de la publicidad con la que se financia el medio, lo que le otorga un enfoque esencialmente comercial. Se programa para mantener fiel a la cadena al mayor número de espectadores durante el mayor tiempo posible, porque serán esos espectadores los que se ofrecerán después a los anunciantes. Para conseguir sujetar a la audiencia, las cadenas generalistas desarrollan lo que Raymond Williams (2004) definió como programación “de flujo”. Se eliminan las rupturas naturales entre programas, y se entremezclan en un *continuum* publicidad, programas y piezas de continuidad. El espectador que entra en la cadena es transportado en volandas de un programa a otro, sin interrupciones, alentando, de este modo, su permanencia ante el televisor. Para conseguirlo, se desarrollan sofisticadas técnicas de programación dirigidas a captar primero y retener después a la audiencia. También es consecuencia de este enfoque comercial la concentración de los esfuerzos programáticos y de inversión en los momentos del día en los que se reúne un mayor número de espectadores ante el televisor, momentos en los que se exagera la competencia entre las distintas cadenas en concurrencia.

Otro rasgo caracterizador del modelo de programación generalista es su unidireccionalidad. Durante años, el modelo generalista se configuró como lo que Cebrián Herreros (2004) denomina un “modelo monológico” (p.24), en el que no se buscaba la participación de la audiencia. Este elemento definitorio de la televisión generalista es uno de los que se ha visto modificado por la televisión digital y la televisión conectada, que amplía y potencia las fórmulas de participación de la audiencia, facilitando el diálogo entre la cadena y el espectador.

Los altos costes de producción y la importancia de la imagen de marca, que le permitirá distinguirse en un escenario multicanal y de fuerte competencia, completan las características del modelo de televisión generalista.

El modelo contrapuesto de programación es el temático, que surge en España por primera vez en 1993 de la mano de Sogecable y con cierto retraso frente a otros países europeos (Ruano y Millán, 2005)⁸³. El modelo de programación temática se caracteriza por no buscar un público amplio y diverso sino por ofrecer contenidos para un target específico de espectadores. No pretende captar mayorías, más bien fidelizar a un público dispuesto a pagar por un contenido monogénérico que se ajusta a sus preferencias. Es por ello que el modelo de televisión temática ha estado siempre muy vinculado a la oferta de televisión de pago. La diversidad, en este caso, llega al

⁸³ Los primeros canales temáticos fueron *Cinemanía* y *Documanía* que se emitían en la plataforma de pago *Canal+*.

espectador a través de la oferta multicanal, o lo que es lo mismo, a través de una pluralidad de programaciones especializadas. No es esta la única diferencia entre la programación generalista y la temática. La otra diferencia está relacionada con el modo de consumo. En la programación temática el espectador es más activo, selecciona los contenidos que quiere ver de acuerdo a sus gustos y con el apoyo de las guías electrónicas de programación (Ruano y Millán, 2005).

A pesar de las significativas diferencias entre programación generalista y temática, algunos autores como Wolton (2005) reflexionan sobre el riesgo de tematización de los canales generalistas, una tematización sustentada en el éxito: “La televisión generalista está siempre bajo amenaza de resbalar hacia abajo, es decir, encerrarse en unos pocos programas de éxito asegurado y de parecerse en esto a la televisión temática” (p.113).

4.4 Programación pública versus privada

Algunos teóricos, como Contreras y Palacio (2003), rechazan la existencia de modelos de programación en función de la titularidad de las cadenas. Defienden que las diferencias entre el modelo público y el modelo privado responden a momentos distintos del proceso evolutivo de la industria audiovisual y, por tanto, no hay características privativas de un modelo en función de su propiedad. Sin embargo, existe una extensa literatura científica que avala la conformación de un modelo audiovisual público, “directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación”⁸⁴. También están bien definidas las características programáticas aspiracionales de la televisión pública o “las obligaciones” como las define Petros Iosifides (2010): la universalidad de los contenidos y del acceso a los mismos; la difusión de programas que contribuyan a la cohesión social y al proceso democrático; el establecimiento de unos estándares de calidad en áreas de entretenimiento, educación y formación; la contribución al pluralismo político y a la diversidad cultural; el enriquecimiento de las vidas de los individuos a través de la historia, las artes y las ciencias; la preservación de la promoción de la cultura y herencias nacionales; la independencia y rendimiento de cuentas editorial y la satisfacción de las necesidades de una sociedad crecientemente multicultural.

Con todo, definir el modelo público de programación plantea un problema de arranque, la contradicción entre lo que se considera el modelo público “ideal” y la experiencia

⁸⁴ Unión Europea. (2010). *Tratado de la Unión Europea. Protocolo 29*. Recuperado de: <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012E/PRO/29&from=ES>

programática de los diferentes operadores de titularidad pública desarrollada en Europa a lo largo de más de 30 años.

Enrique Bustamante (2006), miembro del llamado *Comité de Sabios* que en 2010 participó en la reforma del servicio público de radiodifusión en España, definía así la programación de servicio público: “Una programación de calidad, estética y ética, en todos los géneros y para todos los ciudadanos, pero con atención especial a la cultura, la educación, la información, a las minorías más inermes de la sociedad y a los problemas sociales más candentes” (p.359). Los *Principios básicos de la programación de RTVE*, aprobados por el Consejo de Administración de la Corporación RTVE el 13 de junio de 2007, apuntan también algunos rasgos básicos de una programación pública⁸⁵:

- Prioridad absoluta de la información, potenciando los informativos como “referencia incuestionable en el conjunto de la sociedad”.
- Una programación cultural que vehicule la difusión de la cultura española y de su nacionalidad, que apoye la creación cultural europea y tenga un papel activo en la divulgación de conocimiento.
- Cobertura de acontecimientos deportivos de mayor trascendencia sin olvidar los deportes minoritarios.
- Una programación infantil adecuada a las diferentes edades con contenidos que animen el conocimiento y la formación.
- Promoción de la producción de contenidos específicos que expresen el respeto a las minorías y aseguren su presencia en la programación, y defiendan valores sociales como el ecologismo, el europeísmo, la seguridad vial o la defensa de los consumidores.

Las dificultades de los servicios públicos para mantener sus audiencias en un contexto de exacerbada competencia abrió, a partir de la década de los 90, un debate sobre las posibilidades de supervivencia del modelo público de programación. El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (2001) en el documento *Definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual*⁸⁶ reflexionó ampliamente sobre esta cuestión

⁸⁵ Administración de la Corporación RTVE. (13 de Junio de 2007). *Principios básicos de Programación*. Consultado en:

http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Principios_basicos_de_la_programacion_de_RTVE.pdf

⁸⁶ CAC. (2001). La defició del model de servei públic al sector audiovisual. *Quaderns del CAC*, 10. pp. 3-58 Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q10model.pdf

y sobre la imposibilidad de que la televisión pública cumpla los requerimientos de servicio a la ciudadanía, si no consigue captar primero su interés y adhesión.

No se consigue el público requerido para cumplir con las funciones encomendadas a la televisión pública si sus responsables, ante los programas fuertes de las televisiones privadas que buscan las grandes audiencias, solo pueden programar espacios muy delimitados para públicos complementarios. Esto nos conduciría a una opción de televisión pública frágil y marginal en términos de influencia social. (Consejo Audiovisual de Cataluña, 2001, p. 51)

La propuesta del CAC (2001) para adaptar el modelo público de programación a un ecosistema competitivo pasaría por el mantenimiento del objetivo público esencial, pero sin renunciar a las estrategias de programación y a los géneros y programas que despiertan el interés del público.

No se pueden añadir más limitaciones a la labor de los responsables de la oferta que las relativas a la calidad, a la responsabilidad social, el desarrollo cultural o a la información independiente. Los programadores deben poder contar con todos los géneros disponibles para utilizarlos en sus estrategias de programación (...) Aplicando alguna de estas técnicas, el programador puede conseguir que la audiencia, atraída por un programa "populista", contacte con otros programas más exigentes, y de recepción menos cómoda, y decida verlos. (CAC, 2001, p. 51)

Los redactores del documento cuestionan también el argumento que asocia el entretenimiento a "la actividad comercial" y los contenidos culturales e informativos al modelo programático de servicio público al considerar que esta separación escinde el entretenimiento de la cultura. La función de servicio público, según este planteamiento, no la representa un determinado programa u otro, o un género de programas u otro. Lo público, concluyen, "son las estrategias de programación y los objetivos" (p.52) y en ellas pueden participar todo tipo de géneros y contenidos.

Los objetivos de un modelo público de programación que quiera competir en un entorno audiovisual altamente competitivo son, según esta propuesta:

- Ofrecer un amplio abanico de programas, variados y de alta calidad, que suministren información no sesgada y contenidos educativos, culturales y de entretenimiento que interesen al público.

- Asegurar que todo tipo de programas pueden llegar a todo tipo de públicos y que no se restringe el acceso a servicios de importancia cultural.
- Articular una oferta programática que responda a los gustos de las mayorías y de las minorías y contribuya a la cohesión social, el equilibrio territorial y el sentido de pertenencia.
- Compromiso con la producción audiovisual nacional con el objetivo de dinamizar la cultura nacional y promover el sector audiovisual.
- Una televisión pública con audiencia, “socialmente influyente”, que condicione “ejemplarmente a sus competidores” y “justifique la inversión que recibe”.

Quedémonos, para concluir este esbozo, con el mínimo denominador del modelo público de programación común a las diferentes propuestas: tiene a la información y a la cultura como contenidos nucleares; presta atención a las minorías y las considera parte relevante del público televisivo y, por tanto, al que la oferta programática también debe dar respuesta; mantiene un equilibrio y variedad de géneros y contenidos; y busca el equilibrio entre la rentabilidad social que determina su condición de servicio público y la rentabilidad en audiencias, que garantiza su representatividad e influencia.

Frente al modelo público de programación televisiva, el modelo privado carece de constricciones, más allá de las recogidas en el código penal y en la legislación general que regula el mercado audiovisual. Marca sus objetivos únicamente en términos de rentabilidad económica, sin detenerse a valorar la rentabilidad social de su programación, más allá del interés por defender o potenciar la imagen de su marca de cadena.

Determinado un único objetivo, la maximización de la rentabilidad, las estrategias de programación se vuelven complejas y empíricas. Los contenidos vinculados al entretenimiento y al ocio suelen ser predominantes en el modelo privado de programación, dado que son los que más audiencias reúnen. “La terrible ley de la audiencia demuestra que la televisión privada generalista no está tentada a ampliar su paleta de programas más allá de aquellos que le aseguran la audiencia, puesto que es la audiencia de lo que vive” (Wolton, 2000, p. 75).

4.5 El andamiaje de la programación

La programación tiene dos dimensiones diferenciadas, una estratégica vinculada como hemos visto en epígrafes anteriores a su papel determinante en el negocio televisivo, y otra táctica, centrada en la construcción de una oferta diaria y concreta. Esta segunda dimensión dispone en inglés de un término específico para identificarla: *scheduling*. Conseguir aglutinar en una parrilla o rejilla toda la complejidad de la programación para que defina la estrategia de una cadena es lo que Cortes (1999) denomina "la arquitectura de la programación" (p.137).

4.5.1 El análisis de la audiencia televisiva

*"La televisión est devenue un métier trop sérieux, soumise a une concurrence trop âpre, a des enjeux trop élevés pour être laissé à des "inspirés".*⁸⁷ Esta cita de Mousseaux (1991, p. 60) incide en la relevante importancia adquirida por el análisis de las audiencias en la televisión de la competencia.

James Webster sitúa el origen del término audiencia vinculado a los medios de comunicación en el siglo XIX. En ese momento, se aplicaba a los lectores de publicaciones. Un siglo después, se adapta para incluir a los oyentes de la radio y a los espectadores de la televisión (Webster y Phalen, 2009). A lo largo de este tiempo, el término ha evolucionado adaptándose a los cambios de los medios. Amparo Huertas (2006) señala tres etapas en la evolución teórica del concepto de audiencia: una primera en la que la audiencia era considerada exclusivamente como masa, un "grupo heterogéneo, pasivo, desestructurado (...) y carente de identidad colectiva"; una segunda fase que llega con el avance de los estudios sociológicos, cuando se empieza a valorar el entorno del individuo como factor importante en el consumo de medios; y una última etapa en la que se empodera al espectador y en la que la audiencia se concibe conformada por "individuos que conviven en un contexto social". Estas tres etapas conceptuales de la audiencia no son estancas. Según la autora, conviven en los enfoques de las diferentes corrientes teóricas, sea cual sea la propuesta dominante. La excepción son, a su juicio, los estudios de medición de audiencias, en los que la "visión de audiencia como masa" queda "patente" y que son "guiados básicamente por las necesidades del mercado y apoyados en los fundamentos estadísticos" (Huertas, 2006, p. 198). Profundizar en este modelo de audiencia-masa ayudará a definir lo que miden los denominados índices de audiencia.

Explica Webster (1998) que la audiencia-masa es "una gran colección de personas dispersas a través del tiempo y el espacio que actúan de manera autónoma y tienen

⁸⁷ "La televisión se ha convertido en un negocio demasiado serio, sometido a una competencia demasiado agria, a desafíos demasiado elevados como para dejárselo a los inspirados". Traducción de la autora.

poco o ningún conocimiento inmediato del otro” (p.192), pero que se conforman como una entidad cuando prestan atención a un objeto común, cuando eligen, en este caso, observar la televisión. Ese acto de elección es el que define la pertenencia del individuo a la masa, la pertenencia, en definitiva, del espectador a la audiencia. Esta acepción del término audiencia es la respuesta a la primera de las tres preguntas formuladas por Webster (1998)⁸⁸ y, que según el autor, definirían los tres modelos básicos de audiencia –audiencia como masa; audiencia como resultado y audiencia como agente-. En concreto, la audiencia masa es una respuesta a la pregunta sobre qué medios de comunicación consumen las personas. Este es, según el autor, el modelo dominante de audiencia y el más común.

Muchos autores se han esforzado por distinguir la audiencia-masa que miden los índices de audiencia del público de los medios de comunicación. Daniel Dayan (2000), por ejemplo, defiende que la audiencia así concebida carece de sentimiento de pertenencia y de capacidad de representación; es simplemente la respuesta a una oferta dada (Dayan, 2000) y no la demanda del público (Wolton, 2005). Para este último autor el público es una “ambición y la audiencia una realidad” (p.118).

La precisión en las mediciones de audiencia presentan el peligro, a la inversa, de hacer creer en la adecuación entre la idea de gran público y la realidad sociológica de los públicos. El desfase entre una demanda potencial que no puede expresarse a falta de una oferta capaz de hacerla aparecer y el conocimiento cuantitativo de los públicos mediante las audiencias aumenta, sin que nadie lo perciba. (Wolton, 2005, p.119)

En las televisiones generalistas y comerciales, la audiencia, entendida desde esta concepción, es además un producto objeto de una transacción comercial. Huertas atribuye el origen de este enfoque de la audiencia vinculado a la economía de medios, y ampliamente desarrollado después, a Dallas W. Smythe que, en 1977, se preguntó qué era lo que compraban los anunciantes con sus gastos en publicidad. La respuesta que obtuvo fue telespectadores. En el modelo de negocio de la televisión generalista y gratuita, no existe una transacción comercial entre la cadena y su público, sino entre la

⁸⁸ Webster (1998) establece otras dos preguntas que definen sendos modelos de audiencia. La primera es ¿qué hacen los medios a las personas? y define a la audiencia como resultado. Este modelo de audiencia valora a las personas por su afectación por los medios de comunicación, por el efecto que los medios puedan tener tanto en ellas como en la sociedad. Este tipo de audiencia es, según el autor, pasivo e inconsciente de los efectos que los medios le puede provocar. El tercer modelo de audiencia es el que concibe la audiencia de forma activa, “como agentes libres escogiendo qué medios van a consumir, aportando sus propias habilidades interpretativas a los textos que encuentran, haciendo sus propios significados y usando generalmente los medios para satisfacerlos”. En este modelo es la audiencia la que actúa sobre los medios; este modelo de audiencia es la respuesta a la pregunta ¿qué hacen las personas con los medios de comunicación?

cadena y los anunciantes. Y lo que se vende es la audiencia disponible para visionar los anuncios publicitarios.

Uno de los autores que, años después, ha profundizado en esta concepción de la audiencia como producto es Philip M. Napoli (2001) quien cita a Berry y Waldfogel, (1999) para definir las audiencias como un producto “que se produce a partir de materias primas (consumidores) que los productores (organizaciones de medios y empresas de medición de audiencia) no pueden controlar” (p.66). Esta definición incluye dos elementos esenciales vinculados al concepto de audiencia-producto. El primero es la asunción, ya formulada por Webster, de que la audiencia es algo artificial, construido (Webster y Phalen, 2009). Y el segundo, la dificultad para controlar esta audiencia una vez se ha creado. Esta segunda característica de la audiencia no sería tan relevante si no fuera porque ese incontrolable producto es el sostén de la radio difusión comercial (Webster, 1998). En términos expresados por Carmignani (1986) y recogidos por Cortes (1999), no controlar la audiencia para la industria televisiva es el equivalente en cualquier otra rama industrial a no saber cuánta mercancía vende una empresa.

Para Napoli, la audiencia producto se compone de tres elementos interrelacionados: la audiencia predicha, la audiencia medida y la audiencia real. La primera es la previsión de audiencia de un producto televisivo; la segunda es la que miden los índices de audiencia y, la tercera, es la audiencia real, imposible de conocer, y que suma al conjunto de espectadores que visionan un contenido televisivo. La aspiración de toda industria es conocer el consumo real de sus productos pero si no es posible, acercarse lo máximo posible a ese conocimiento:

Dado que la producción de audiencias no está controlada por los fabricantes, cualquier esfuerzo por llevar la previsibilidad y la racionalidad al proceso de producción de audiencias debe basarse en una comprensión sofisticada del comportamiento esencialmente incontrolable, aunque algo predecible, de las audiencias de los medios de comunicación. (Napoli, 2001, p. 66)

Los estudios de medición de audiencias de televisión cumplen así varios objetivos. Por una parte, explica Napoli, buscan comprender el “comportamiento incontrolable” del público; conocer su número y sus características. Pero, además, se han configurado como “moneda de cambio” en la compraventa de espacios publicitarios; moneda aceptada tanto por compradores como por vendedores de publicidad, con lo que se configura como la base del negocio televisivo (Lamas, 2010, p. 95). A estos dos objetivos cabe añadir una consecuencia: la medición de la audiencia es, por todo ello, el principal índice de medición de la eficiencia de las empresas televisivas

(Contreras, 2003). Por último, y desde la perspectiva de la práctica profesional, estos análisis son una herramienta de trabajo para los programadores de televisión. Se utilizan para diseñar contenidos en base a la audiencia que se desea conquistar; sirven para reafirmar la oferta diseñada o para ajustarla corrigiendo los errores detectados (Cortes, 1999) y determinan la vida de la gran mayoría de productos televisivos.

4.5.2 La medición de audiencias en España

Jauset (2008) sitúa el inicio de la medición de audiencias en las entrevistas de recuerdo de Archival Crosley y las entrevistas personales de Sydney Roslow⁸⁹ para la radio estadounidense de los años veinte. Webster y Phalen (2009) hablan de la confluencia de factores que hicieron cristalizar el concepto de audiencia en la década de los treinta y destaca, entre ellos, los avances en la teoría social, la evolución tecnológica de los sistemas de medición y la llegada del sociólogo Paul Lazarsfeld a EEUU. Lo cierto es que, en este terreno, como en casi todos, la televisión es heredera del medio radiofónico. Y la radio empezó a cuantificar audiencias de forma electrónica en 1934 con el diseño del primer audímetro comercial que recogía en una banda de papel el dial y el tiempo de permanencia, y que permitió, ocho años después, a Nielsen publicar los primeros índices de audiencia obtenidos por este sistema⁹⁰. El primer estudio de datos cuantitativos de consumo de televisión en los hogares estadounidenses lo publicó la misma empresa en 1950 (Arana, 2011).

En la actualidad, la investigación de la audiencia de la televisión se aborda tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. La primera, más utilizada en la investigación académica, busca indagar en la percepción que los espectadores tienen de los medios y sus productos o contenidos. Las técnicas cualitativas más utilizadas son la entrevista, el *focus group* o las técnicas *Delphi* (Arana, 2011). Sin embargo, son los métodos cuantitativos los más relevantes en investigación aplicada y, por tanto, en la actividad diaria de los programadores de las cadenas; los que más intervienen en la toma de decisiones y en la confección de las parrillas. Este tipo de metodologías están diseñadas para detectar los comportamientos más generalizados de los espectadores, dejando de lado aquellos más minoritarios. Trabajan con muestras representativas de amplias zonas geográficas, seleccionadas con criterios básicamente demográficos, y normalmente cubren el ámbito territorial de un país (Huertas, 2006).

Dentro de las metodologías cuantitativas destacan las entrevistas o estudios de recuerdo y los paneles electrónicos de audiencias, más conocidos como audímetros.

⁸⁹ Sidney Roslow, doctor en psicología, introdujo un modelo de entrevistas personales listado que ayudaba al recuerdo.

⁹⁰ Nielsen Radio Index.

Las primeras son encuestas en las que se pide al espectador que identifique sus hábitos de consumo televisivo basándose en el recuerdo de lo que vio. Entre sus limitaciones, Contreras (2003) señala el elevado coste, la dificultad para obtener datos con inmediatez y su fundamentación en la veracidad, imposible de comprobar, de las respuestas de las personas entrevistadas. Este tipo de estudios fueron los primeros implantados en España.

El análisis de la audiencia de televisión española se inicia en la etapa del monopolio de TVE con el *Panel de aceptación de programas* que elaboraba el Gabinete de estudios de RTVE (Huertas, 2006). En este estudio, los telespectadores valoraban del 0 a 10 los programas más vistos de las cadenas públicas. La primera investigación externa sobre la audiencia de la televisión en España fue, sin embargo, el resultado de un encargo conjunto de anunciantes, empresas de publicidad y medios de comunicación⁹¹: el *Estudio General de Medios* (EGM), que se publicó por primera vez en 1969 sobre una base de 16 000 entrevistas, y que se elabora, desde entonces, en cuatro oleadas anuales (Jauset, 2000). Este estudio se basa en entrevistas de recuerdo y aborda la audiencia de los diferentes medios de comunicación, también la audiencia de la televisión.

Pero fue con la creación de las televisiones autonómicas cuando creció el interés por profundizar en el conocimiento de las audiencias de televisión -saber quién veía qué y durante qué periodo de tiempo. Esta necesidad llevó a la convocatoria en 1985 por parte de RTVE de un concurso público para la adjudicación del servicio de medición de audiencias a través de audímetros electrónicos. Ecotel -empresa integrada por Entel, cuyo accionista era Telefónica, y la empresa de sondeos de opinión Ecoconsulting- fue la adjudicataria e instaló sus medidores electrónicos en 1 500 domicilios del territorio nacional.

La desregulación del sector en la década de los noventa puso en cuestión que fuera Ecotel, una empresa con participación pública, la que midiera las audiencias en un entorno competitivo en el que convivían cadenas de titularidad pública y privada. Esta situación favoreció la aparición de otras consultoras interesadas en la medición de las audiencias televisivas. Así nace Media Control, que será durante unos años la principal competencia de Ecotel y cuyos análisis no eran siempre coincidentes.

⁹¹ El EGM nace, tras unos precedentes que no se consolidaron, en 1968. 22 empresas (agencias, anunciantes y algún medio) encargan al Instituto ECO un trabajo que se haría en ocho oleadas de 4 000 entrevistas cada una para un período de dos años por un importe de diez millones de pesetas. El 20 de julio de 1988, se constituye la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) cuyos objetivos son: "La investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento". AIMC es una asociación que produce el EGM, y otros estudios y trabajos. Ella es la propietaria de los datos, y cuenta con sus propios órganos técnicos y de gobierno.

Pero el golpe de gracia a la empresa mixta llegó por una filtración en el diario *ABC* - accionista de *Antena 3*- que identificaba públicamente a los panelistas de Ecotel. El impacto de esta publicación sobre la credibilidad de la empresa fue definitivo. En noviembre de 1991, el grupo francés Sofres adquiere el 100 % de Media Control y en julio de 1992 compra a Telefónica una participación mayoritaria de Ecotel⁹². La medición de las audiencias de televisión en España pasa a ser, desde ese momento, un monopolio en manos del grupo francés. En 2010, Sofres pasa a denominarse Kantar Media.

Carlos Lamas (2010) resume las características de este modelo de medición de audiencias como un “modelo multicliente o de tipo sindicado, que goza del consenso de los mercados, en parte porque son los propios agentes los que lo han creado”; cuyas valoraciones y estimaciones son aceptadas y de uso habitual para la compra de espacios publicitarios y en el que las empresas de medición se obligan a una política de transparencia metodológica y aceptan el control por parte de los clientes. Un modelo que en la mayoría de los países se ejerce de forma monopolística para que se consolide como “moneda de audiencias fuerte y con credibilidad” (p.95).

Los audímetros electrónicos trabajan con muestras fijas, un panel de hogares representativo del universo que se quiere investigar. El panel de Kantar Media en España está conformado por un total de 4 625 audímetros repartidos por todo el territorio español para el estudio de un universo potencial de consumo de televisión conformado por los individuos de cuatro o más años de edad. Las mediciones se inician cada día a las 2:30 de la madrugada.

El audímetro, conectado al televisor, registra los datos sobre la emisión, cadena y programa. El espectador, a través de un mando a distancia y con un código numérico, informa sobre la persona que está viendo la televisión. En España, se considera audiencia cuando un espectador está conectado como mínimo cinco segundos frente al televisor después de identificarse. En otros países este tiempo varía (Arana, 2011). Si el espectador sale de la sala debe desconectarse y volver a conectarse cuando vuelve al visionado. Se registran los datos de todos los miembros de la familia y de todos los aparatos de la vivienda. Desde 2017, también se registran los datos de las personas invitadas que ven la televisión en el hogar sujeto a estudio.

La información registrada se transfiere por línea telefónica a un ordenador central que la procesa a través de un *software* denominado *Infosys* y que Kantar Media comercializa. A primera hora de la mañana, a las 09:00 en España, anunciantes, agencias de publicidad y cadenas de televisión pueden acceder a los datos de audiencia registrados durante noche anterior. El trabajo de Kantar Media es auditado

⁹² *El País*. (14 de julio de 1992). El grupo francés Sofres adquiere la mayoría de Ecotel. Recuperado de http://elpais.com/diario/1992/07/14/radiotv/711064801_850215.html.

técnicamente por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Varias son las limitaciones de los audímetros a pesar de su evolución. La primera de ellas tiene que ver con la necesidad de colaboración por parte del panelista (Arana, 2011; Cortes, 1999; Napoli, 2001), ya que es el espectador el que acepta voluntariamente ser panelista y el que debe identificarse cada vez que enciende el televisor. Ahora, además, también deberá informar de todos los invitados que pueda haber en el hogar viendo la televisión junto a él. Por lo tanto, el audímetro exige del panelista una actitud activa y responsable. Los panelistas firman un contrato de confidencialidad y el compromiso de no manipular los datos, algo que sin embargo, no se puede comprobar⁹³.

Otra limitación viene de la mano de la fragmentación de las audiencias. Como señala Napoli, este fenómeno “hace cada vez más difícil para los pronosticadores predecir cómo los miembros de la audiencia se distribuirán a través de las opciones de contenido disponibles, socavando así el potencial de congruencia entre el público predicho y el público medido (Napoli, 2001, p. 68).

La interpretación de los datos de esta audiencia medida de la televisión se realiza a través de una serie de índices o ratios de común aceptación por los operadores y que son la referencia en la valoración de los programas, los contenidos y las cadenas de televisión. La Tabla nº 13 recoge los de uso más habitual.

⁹³ Piña, R. (14 de Junio de 2011). Los elegidos controlan la TV. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/12/television/1307893647.html>.

Tabla nº 13. Principales índices en la medición de audiencia

| | |
|--|---|
| Audiencia total <i>(TTV)</i> | Es el número de espectadores que están viendo la televisión en un tiempo determinado. |
| Audiencia acumulada <i>(Reach)</i> | Cuantifica en porcentaje el número de personas que han visto una cadena o un programa al menos durante un minuto -independientemente del tiempo que hayan permanecido viéndolo- y contabilizados solo una vez. Es un índice para el que cuenta igual una persona que ha estado viendo un minuto del programa -aunque sea para confirmar que no le interesa- y aquel que lo ha seguido durante una hora. |
| Audiencia media | Es el promedio de espectadores que ven un programa o una cadena, considerados de principio a fin, desde el primero al último minuto. Como la audiencia cambia cada minuto, la audiencia media es el promedio de la audiencia de los distintos minutos de los que se compone (Arana, 2011). Este índice sí toma en consideración no solo las personas que se conectan sino el tiempo que permanecen conectadas a una oferta determinada. Se calcula desde la audiencia acumulada, ponderada por el número de minutos de exposición de cada uno de los espectadores considerados individualmente, todo ello dividido por el tiempo de duración del período que se considere. |
| Rating | Es el porcentaje de espectadores que ven un programa o una cadena en relación con el universo potencial de consumo (individuos/as con 4 o más años de edad). El rating mide lo mismo que mide la audiencia media, pero lo expresa en porcentaje. |
| Cuota de pantalla <i>(Share)</i> | Porcentaje de espectadores que ven una determinada cadena o programa, del total de espectadores que en ese momento están viendo la televisión. No toma en consideración a los espectadores potenciales sino a los reales. Valora la competencia entre ofertas. Se expresa en tanto por ciento. Se calcula con la siguiente fórmula: $Share (\%): \frac{\text{audiencia media del canal o programa}}{\text{audiencia media total(TTV)}} \times 100$ |
| Índice de aportación a la cadena | Relaciona los niveles de audiencia de un programa determinado con los globales del canal para un periodo de tiempo determinado. Es una referencia sobre el papel que juega cada programa en la conformación de la audiencia total de un canal (Arana, 2011). |

Fuente: elaboración propia sobre Arana (2011) y Cortes (1999).

4.5.3 El diseño de la parrilla generalista

El diseño de la parrilla de una televisión generalista armoniza todos los factores que participan en el acto de programar materializándolos en una tabla horaria, dividida en secuencias de 15 minutos; una plantilla organizada en franjas horarias y días de la semana en la que se ubican los diferentes programas. Contreras y Palacio (2003) definen la creación de la rejilla como “un juego de órbitas”. Según estos autores, el proceso de programación se construye a través de dos esquemas de trabajo circulares y concéntricos.

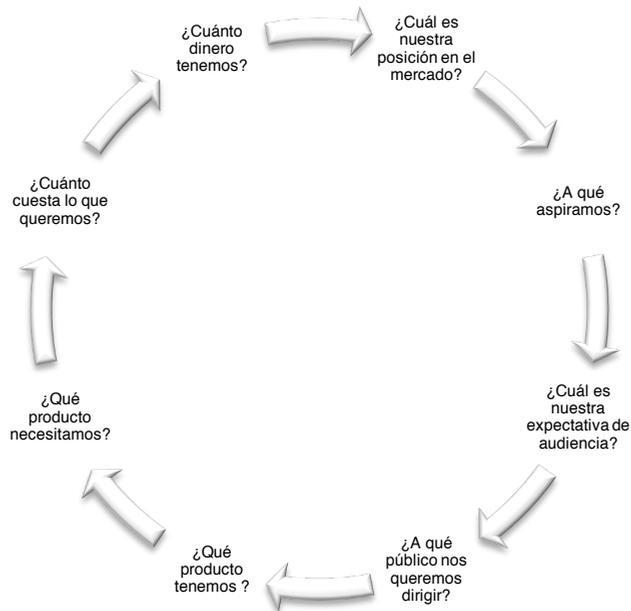
El primero de ellos sería la “órbita de planificación” que establece el marco general de trabajo a través de la respuesta sucesiva a ocho interrogantes: arranca con una evaluación de la posición de la cadena en el mercado de audiencias y publicitario; se fija un objetivo claro para la cadena que puede ser de muy diversa índole -desde liderar el sector hasta cerrar el año con un equilibrio presupuestario-; se determina con qué índice de audiencia se conseguiría ese objetivo; se define el tipo de audiencia que se busca captar; se valoran los productos con los que se cuenta -bien por contratos vigentes, bien en programas en archivo-; se determina el producto que hace falta -la diferencia entre los productos que se quieren tener y los que se tiene-; se determina el coste de ese producto que hay que producir o adquirir y, por último, el presupuesto del que se dispone para hacerlo.

El balance de este análisis debe resultar equilibrado. De lo contrario, se evidenciaría que la valoración ha resultado demasiado ambiciosa o que no se ha actuado con realismo y sería necesario redimensionar los objetivos que se habían marcado (Contreras y Palacio, 2003).

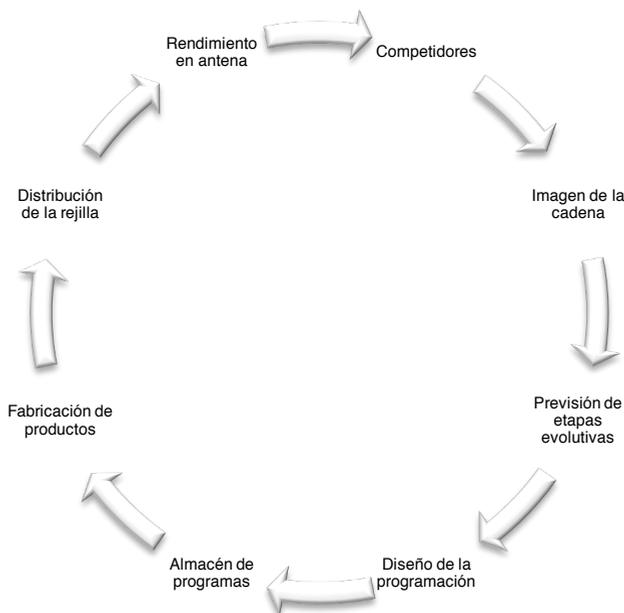
La segunda órbita de este juego de confección de parrilla sería la de aplicación, que concreta la planificación previa en acciones reales. Dividida también en ocho fases, es aquí donde se analiza a los competidores; se define la imagen de la cadena; se diseña la evolución determinando las etapas en las que se va a ejecutar; se establece un esquema general de rejilla que incluya los objetivos de cada banda horaria; se crea un almacén de programas; se encargan o fabrican los productos requeridos; se concreta la rejilla distribuyendo los diferentes programas en las franjas horarias correspondientes de los distintos días de la semana y, por último, con ayuda de los estudios de audiencia, se evalúa el rendimiento de la parrilla para ejecutar los retoques necesarios.

Ilustración nº 3. El juego de órbitas de la programación (Contreras y Palacio, 2003)

Órbita de planificación



Órbita de aplicación



Fuente: Contreras y Palacio (2003).

Eastman y Ferguson (2013) plantean un proceso más sencillo que se concreta en cuatro fases pero que, de alguna manera, incluye todas las demás. A juicio de estos autores, la primera etapa en el proceso de confección de la parrilla de una televisión comercial corresponde a la selección de programas para su incorporación a la línea de programación de la cadena. La segunda fase consiste en ubicar esos programas en la parrilla buscando maximizar su visionado por parte de la audiencia que se desea atraer. Una tercera fase es de promoción de los nuevos programas y contenidos. La última etapa de este esquema sería la evaluación de resultados. Todos estos complejos procesos de toma de decisión determinan, según estos autores, “el tamaño y la composición de la audiencia” (p.23).

Ilustración nº 4. Fases en la construcción de una parrilla (Eastman y Ferguson, 2013)



Fuente: Eastman y Ferguson (2013).

Pero no todos los procesos influyen en la misma medida en el índice de audiencia. El peso de cada uno de ellos en el éxito de una programación es distinto. Según el esquema de Eastman y Ferguson (2013), la elección de los programas sería el factor más determinante para los resultados de audiencia, llegando a representar prácticamente el 50 % del resultado. La forma en que se programa ese contenido aportaría cerca del 30 % de su resultado y, finalmente, los esfuerzos realizados en su promoción, el 20 % restante. Estas proporciones, sin embargo, no son inamovibles; varían en función del entorno mediático. Cuanto mayor es la competencia, por ejemplo, mayor es el peso que adquiere la promoción del producto, según estos autores.

Una vez resueltas estas tres fases, la cuarta, es la constante evaluación del proceso y sus resultados a través de los estudios cuantitativos y cualitativos. El resultado de este análisis puede conllevar la modificación de cualquiera de las tres fases precedentes.

Sobre este proceso base, Eastman y Ferguson (2013, p. 11) describen los ingredientes de una parrilla de televisión perfecta para las cadenas generalistas:

- Identificar demográficamente la audiencia a la que te quieres dirigir
- Elegir un programa apropiado para esa audiencia
- Evaluar razonablemente el coste de los tipos de programas y de las franjas horarias.
- Evaluar la competencia para determinar la estrategia de programación
- Asegurarse que el programa encaja con los programas vecinos
- Disponer de conductores talentosos queridos por el público
- Contratar guionistas, productores y directores de éxito
- Abordar temas populares, de moda
- Emular programas comparables que hayan alcanzado grandes audiencias

4.5.4 Una programación para cada horario y para cada audiencia

La programación de una cadena generalista, sea cual sea el modelo de parrilla elegido por sus directivos, mantiene una estructura básica diseñada en franjas o bandas horarias. La banda horaria es “un periodo de tiempo paralelo a las actividades que el espectador desarrolla durante el día” (Blum y Lindheim, 1989, p. 16). El espectador mantiene una actividad cotidiana (comer, dormir, trabajar, etc...) que le aproxima o le aleja de la televisión a lo largo del día. Y estas rutinas, íntimamente ligadas a la realidad sociocultural de cada país, son comunes a una gran mayoría de sus ciudadanos, pero también difieren en función de determinados rasgos como el sexo o la edad. Las bandas o franjas horarias buscan adecuar la programación a ese comportamiento cotidiano de la audiencia (Contreras y Palacio, 2003). Identificar al público mayoritario que se congrega ante el televisor en cada una de las bandas horarias permite a los programadores ajustar los géneros y formatos a sus gustos y preferencias.

Hay diferencias entre autores al determinar con exactitud las franjas horarias, pero estas discrepancias afectan más a su denominación y fronteras que a su composición. Los matices, además, están relacionados con el grado de división interna de cada una de las grandes bandas de programación. La tabla siguiente (Tabla nº 14) resume las propuestas de los diferentes autores sobre la estructura horaria de las parrillas generalistas.

Tabla nº 14. La distribución de franjas horarias según diferentes autores

| Horario | Arana (2011) | Contreras y Palacio (2003) | Cortés (1999) | Eastman y Ferguson (1997) |
|-------------|-------------------|----------------------------|-------------------|---|
| 07:30-09:00 | | Despertador | Mañana | <i>Early morning</i> |
| 09:00-10:00 | | Matinal | | <i>Morning</i> |
| 10:00-11:00 | | | | |
| 11:00-12:00 | | | | |
| 12:00-13:00 | | | | <i>Afternoon</i> |
| 13:00-14:00 | | Acceso al mediodía | | |
| 14:00-15:00 | Sobremesa | | Sobremesa | |
| 15:00-16:00 | | Mediodía | | |
| 16:00-17:00 | | Sobremesa | | <i>Early fringe/ Late afternoon</i> |
| 17:00-17:30 | Tarde | | | |
| 17:30-18:00 | | | <i>Tarde</i> | |
| 18:00-18:30 | | <i>Tarde</i> | | <i>Early evening</i> |
| 18:30-19:00 | | | | |
| 19:00-20:00 | | | | <i>Prime access</i> |
| 20:00-20:30 | | <i>Access Prime time</i> | | <i>Prime time</i> |
| 20:30-21:00 | <i>Prime time</i> | | | |
| 21:00-21:30 | | <i>Prime time</i> | | |
| 21:30-22:00 | | | <i>Prime time</i> | |
| 22:00-23:00 | | | | |
| 23:00-23:30 | | | | <i>Late fringe</i> |
| 23:30-24:00 | | | | <i>Late night</i> |
| 24:00-02:30 | <i>Late night</i> | <i>Late night</i> | <i>Late night</i> | |
| 02:30-7:30 | Madrugada | Madrugada | Madrugada | <i>Overnight</i> |

Fuente: Arana (2011), Contreras (2003) Cortés (1999) y Eastman & Ferguson (1997).

Como se puede observar en la Tabla nº 14, en una parrilla de programación diaria se pueden distinguir seis grandes franjas o bandas horarias comunes a todas las taxonomías y que coinciden con los grandes cambios de rutinas de los espectadores (mañana, sobremesa, tarde, *prime time*, *late night* y madrugada). Serían las franjas estables, aquellas en las que la audiencia se mantiene constante en su tipología. Junto a ellas, autores como Contreras (2003) o Eastman y Ferguson⁹⁴ (1997) dibujan pequeñas franjas entre grandes bloques (*access prime time* o *access* mediodía, *early fringe* o *late fringe*). Son las denominadas bandas de transición, o lo que es lo mismo, periodos de tiempo en los que se está produciendo un cambio en la tipología de audiencia que se concentra ante el televisor y que son fundamentales para atraer al público hacia la programación de las grandes bandas que vienen a continuación.

Los programadores estadounidenses diferencian entre el *prime time* y todas las demás franjas, a las que denominan *nonprime-time dayparts* poniendo en evidencia el peso que el *prime time* tiene en la programación de las cadenas. Las estrategias de programación son distintas a las del horario de máxima audiencia porque el objetivo del programador no es tanto la lucha por el *share* de cada emisión como conseguir la fidelidad, de forma que el espectador potencial conecte cada día con ese canal. Todas estas franjas contribuyen a la competitividad de las cadenas y a su rentabilidad (Ballamy y Walker, 2013, p. 246) sobre todo desde que la fragmentación de la audiencia ha reducido los índices de audiencia y con ellos, las diferencias entre el *prime time* y el *nonprime-time* (Adams y Eastman, 2013).

- **Banda despertador (7:30 a 9:00).** Es la hora a la que la mayor parte de los ciudadanos inicia su actividad diaria. Es una franja que coincide con la hora del desayuno y reúne en casa a la familia. Dos tipos de espectadores son los mayoritarios a esta hora. Los niños y los adultos. Los primeros buscan entretenimiento juvenil o infantil, y los mayores, a primera hora de la mañana, información. Las dos limitaciones de esta franja muy plural en su configuración es que no todos los hogares encienden a esas horas el televisor y que la televisión se enfrenta, en estas primeras horas del día, a un gran competidor: el *prime time* informativo de la radio generalista (Contreras y Palacio, 2003).
- **Matinal (9:00 a 13:00).** Superada esa primera franja de transición, el público susceptible de permanecer en casa ante el televisor desciende. Los niños van al colegio y los adultos a trabajar. En los hogares permanecen amas de casa, preescolares, pensionistas y “gente con extraños horarios de trabajo” (Sadman y Shapiro, 1997, p. 177) y, en casos como el español, también desempleados.

⁹⁴ La propuesta de Eastman y Ferguson (1997) corresponde a la televisión estadounidense por lo que las fronteras horarias de entrada y salida de cada banda están ajustadas a las costumbres horarias de la sociedad americana. Sin embargo, como se puede ver en la Tabla nº14, el esquema general de franjas se repite.

Los primeros son grupos estables, el último es coyuntural pero justifica, por ejemplo, el incremento en el consumo televisivo en tiempos de crisis. Es una franja, además, de “visionado pasivo” (Sadman y Shapiro, 1997, p. 178) en la que los espectadores compaginan la televisión con otras actividades domésticas, lo que hace poco adecuados los contenidos que exigen mucha atención.

- **Access mediodía (13:00 a 15:00).** Banda de transición entre la programación matinal y los programas informativos que arrancan la franja posterior. El objetivo de los programadores en esta franja es “aprovisionar” de audiencia a los informativos posteriores (Arana, 2011, p.157). Se incorpora público masculino y público joven que vuelve al hogar para comer.
- **Mediodía (15:00 a 16:00).** También conocida como segundo *prime time* por su capacidad de congregarse ante el televisor, en sociedades como la española, a todo tipo de público. Es la hora de la comida y de ver la televisión en familia. Es una franja de corta duración que reproduce el universo total de la audiencia (Contreras y Palacio, 2003). A diferencia del *access* despertador, son muchos los hogares que encienden el televisor en este horario. Incluye los programas informativos de mediodía, una cita para las cadenas y las audiencias.
- **Sobremesa (16:00 a 18:00).** El perfil de la audiencia de sobremesa es muy similar al matinal, capitalizado por mujeres que permanecen en el hogar y personas de más edad. El resto de los perfiles suele estar fuera de los hogares en esta franja.
- **Tarde (18:00 a 20:00).** La tarde es una franja de incorporación de nuevos públicos a la audiencia televisiva. A las amas de casa se unen los niños que vuelven del colegio y los jóvenes. Es una franja con un público poco definido y caracterizada por una oferta poco homogénea (Contreras, 2003) que, además, ha variado mucho en los últimos años (Arana, 2011).
- **Late night (24:00-02:30).** La franja del *late night* en España era una franja poco atendida por los programadores, hasta que la agria competencia de los años 90 descubrió su potencial para arrastrar audiencias significativas con *late shows* como *Cruzamos el Mississippi* o *Crónicas marcianas*. Trascurre entre el final del *prime time*, a las 24:00 y la hora en la que se pone fin a la medición de audiencias del día, las 02:30 horas.
- **Madrugada (2.30 a 7:30).** Es una franja para noctámbulos, de audiencias muy reducidas y en la que las cadenas apenas invierten en programación.

4.6 Programar el *prime time*

Lo que resta del día, el periodo de emisión comprendido entre las 20:00 o 20:30, según autores, y las 24:00 horas, es lo que se conoce como *prime time*, banda de máxima audiencia, o franja estelar de la televisión. Programar el *prime time* es el principal reto de los profesionales de la programación televisiva.

4.6.1 La singularidad horaria del *prime time* español

El *primer time* español es peculiar en su desarrollo horario, mucho más tardío que en la mayoría de países europeos. La oferta estrella de cada cadena para la noche inicia su emisión entre las 22:30 y las 22:40 horas.

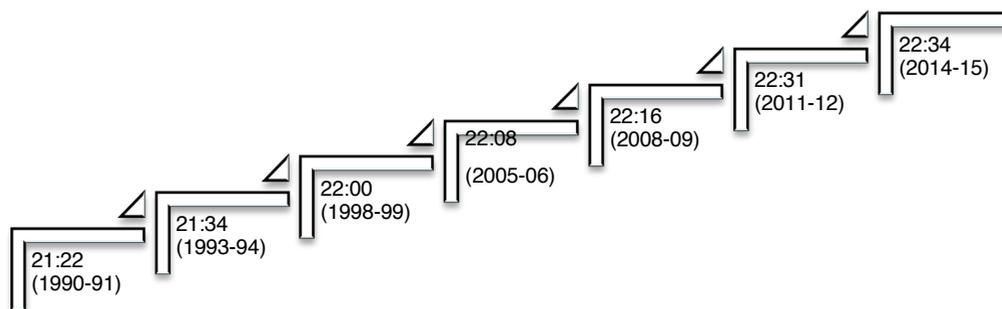
Tabla nº15. Comparación de los horarios de *prime time* en diferentes países

| País | Duración | Horario del <i>prime time</i> |
|----------------|----------|-------------------------------|
| Estados Unidos | 5:45 | 17:45-23:30 |
| Reino Unido | 5:30 | 17:30-23:00 |
| Italia | 4:45 | 19:00-23:45 |
| Alemania | 4:45 | 18:30-23:15 |
| Francia | 4:00 | 19:00-23:00 |
| España | 4:00 | 20:30-0:30 |

Fuente. Contreras (2016)

Un estudio redactado el profesor José Miguel Contreras en 2016 sobre datos de Geca revela el proceso que ha seguido la programación de las cadenas generalistas españolas hasta llegar a este anormal retraso de la franja horaria estelar. Un proceso que tiene en la competencia, la búsqueda de audiencia y la crisis económica sus principales factores.

Ilustración nº 5. Evolución del horario medio de inicio de los programas estelares del *prime time* de la televisión en España (1990-2015)



Fuente: Contreras (2016).

Así, en un proceso largo y paulatino, se ha llegado a la peculiar estructura horaria de la noche televisiva española, que se caracteriza, como concluye el minucioso análisis de Contreras (2016), por un *access prime time* muy prolongado; una oferta de programas estelares que no arranca antes de las 22:30 horas y que se prolonga más allá de la media noche y la pérdida de valor de la franja de *late night*, que ha pasado a ser, en unos casos, una prolongación del *prime time* y, en otros, un contenedor de reposiciones.

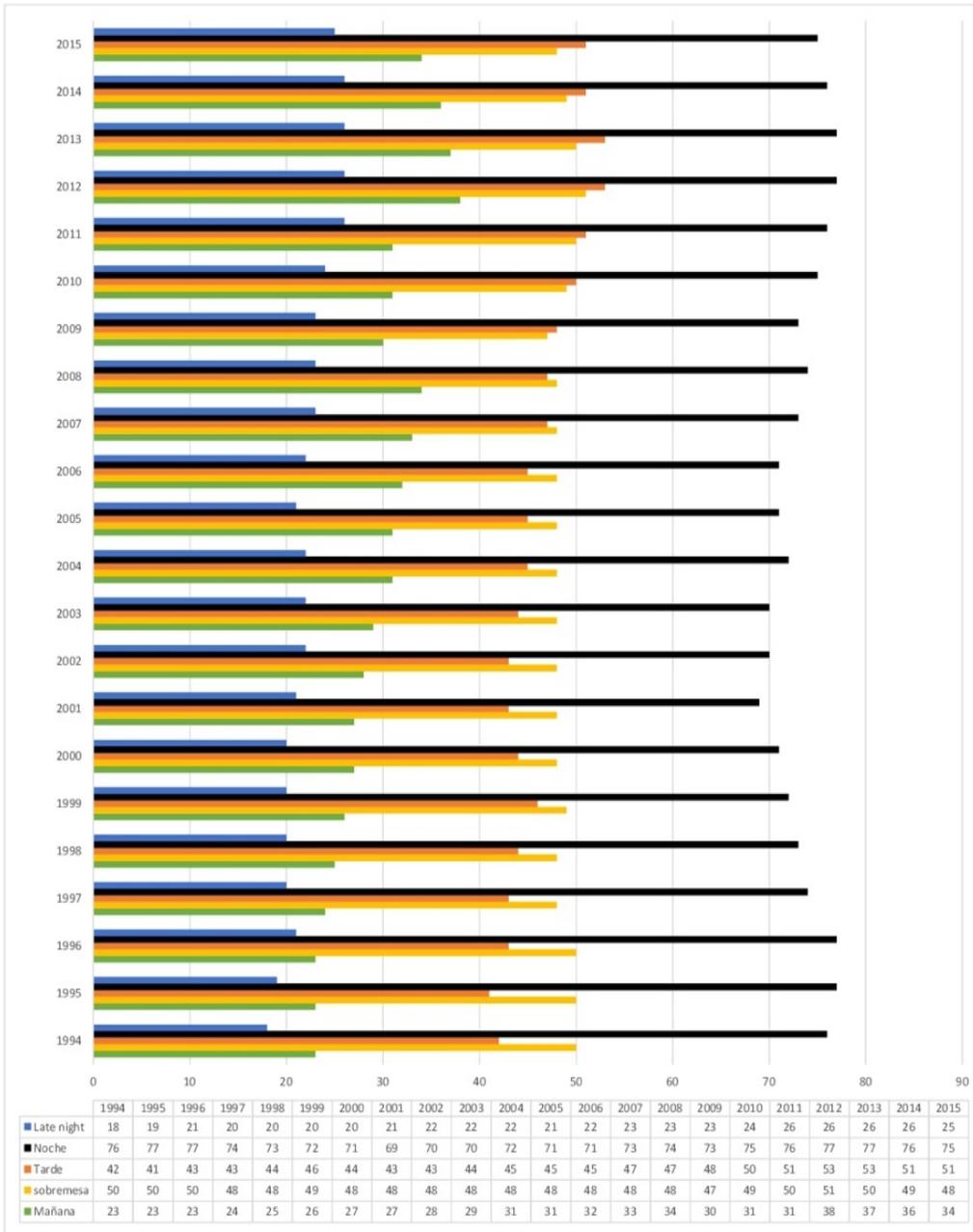
4.6.2 Características del *prime time*

“*Prime-time television is television*”, resume un axioma de la industria televisiva. El *prime time* es la franja de programación más valiosa de la televisión comercial y generalista. La más determinante en los resultados de audiencia de una cadena (Arana, 2011). Como explica Cortes (2000, p. 139) “quien imprime validez al concepto de *prime time* es la audiencia”, y la audiencia del *prime time* tiene unas características distintas a la del resto de franjas horarias del día televisivo.

⁹⁶ Prensa RTVE. (15 de diciembre de 2014). *TVE estrena un distintivo que informará a los espectadores si sus programas terminan antes de la medianoche*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20141215/tve-estrena-distintivo-informara-espectadores-si-programas-terminan-antes-medianoche/1068320.html>.

⁹⁷ Marcos, N. (8 de junio de 2015). *El adelanto frustrado del prime time de TVE*. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/08/television/1433783845_690632.html.

Gráfico nº 4a. Evolución del consumo de televisión por franjas



Fuente: elaboración propia sobre Anuarios de Sofres TNS y Kantar Media.

La audiencia del *prime time* es una audiencia, en primer lugar, mayoritaria, porque es la franja de mayor consumo televisivo del día. En ello intervienen dos factores: por una parte, es el momento en el que un mayor número de espectadores se reúne frente al televisor. En concreto, entre las 20:30 y las 00:30 horas, como mínimo, uno de cada cuatro españoles está viendo televisión. Y es un mínimo porque la curva del consumo empieza a crecer a partir de las 20:00 horas hasta que alcanza el pico de máximo de consumo del día que se sitúa en España entorno a las 22:40 horas de la noche. En ese momento, casi 19 millones de espectadores están visionando televisión; más de un 42 % de los potenciales espectadores. Alcanzado ese punto máximo, el consumo inicia un descenso paulatino hasta que, superada la media noche, vuelve a situarse por debajo del 25 %.

El otro factor que hace del *prime time* la franja de mayor consumo es el tiempo que cada espectador permanece ante el televisor a esa hora. De los 230 minutos de televisión que un español consumió al día en 2016, 73 transcurrieron entre las 20:30 y las 24:00 horas. Y por mucho que haya cambiado la televisión, esa proporción se mantiene bastante estable desde la década de los noventa como se puede apreciar en el Gráfico nº 4a.

Una segunda característica diferenciadora de la audiencia televisiva del *prime time* es su variedad. Es un periodo de tiempo en el que coinciden todos los perfiles sociodemográficos frente al televisor; el *prime time* reúne al público más heterogéneo del día.

A estos dos rasgos esenciales, se añaden otros dos que completan el dibujo de la audiencia de esta banda horaria. El espectador de *prime time* ha dado ya por concluida su jornada diaria y presenta, a esas horas, lo que Cortes (1999) define como una “predisposición para el ocio pasivo” que ofrece la televisión (p.139).

El *prime time* se presenta, por último, como el momento de visionado de la jornada en el que la audiencia es más activa, ejerce en mayor medida su poder de selección. Un estudio elaborado por la consultora de audiencias Barlovento Comunicación en 2016⁹⁸ determinaba que el *prime time* es la franja en la que el espectador español más zapea, entendiendo por zapeo el “fenómeno por el cual los individuos que están viendo un programa de televisión cambian de canal” (Zufryden *et al.*, citado en Gázquez, Jiménez, Sáez y Sánchez, 2010, p. 36). De las 12 veces de media al día que un espectador cambia de cadena en España, seis se producen en horario de máxima competencia. Y la duración media de cada cambio o transición entre cadenas es de 24 minutos.

⁹⁸ Barlovento Comunicación. (2016) *El Zapping en TV*. Informe elaborado sobre datos recogidos por Kantar Media entre el 1 de enero y el 18 de septiembre entre individuos de 4 años y más. Recuperado de: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/139-informe-barlovento-el-zapping-en-tv.html>.

Tabla nº 16. Número de sesiones de zapeo diarias por franjas

| Banda horaria | Sesiones de <i>zapping</i> |
|---------------------------------|----------------------------|
| Madrugada (02:30-07:00) | 2 |
| Mañana (07:00-14:00) | 4 |
| Sobremesa (14:00-17:00) | 4 |
| Tarde (17:00-20:30) | 5 |
| <i>Prime time</i> (20:30-24:00) | 6 |
| <i>Late night</i> (24:00-02:30) | 3 |

Fuente: Barlovento Comunicación (2016) sobre datos de Kantar Media.

El cambio inesperado de canal por parte del espectador rompe con el flujo de la programación y pone “trampas” a las reglas de la publicidad para ejercer un “*shopping cultural*” (Lafrance, 1988, p. 92) entre las ofertas de las diferentes cadenas. En un principio, podría parecer que el objetivo del zapeo es únicamente la evasión de los anuncios publicitarios durante el visionado de programas pero algunos teóricos defienden el papel de la programación de contenidos en la toma de decisiones del espectador. La teoría de los usos y gratificaciones, por ejemplo, lo hace de forma indirecta, al relacionar la huida de los espectadores de los anuncios con la oportunidad de encontrar contenidos más gratificantes en otras cadenas.

Eastman y Newton (1995) establecieron que el modo de zapeo más habitual entre los televidentes era el *scanning*, un lento recorrido con el mando a distancia entre canales observando la oferta, y confirmaron que la búsqueda curiosa por la programación se producía en un 56 % de los casos al principio y al final de los programas, lo que indicaba que evitar la publicidad no era el objetivo del uso del mando. En España, un estudio llevado a cabo por Garitaonandia, Fernández y Oleaga (2000) sobre el tiempo de consumo y el uso del mando a distancia en la televisión multicanal coincidía en que los espectadores usan el zapeo para indagar entre las ofertas que les presentan las cadenas y, de este modo, encontrar la que mejor se adapta a sus preferencias en ese momento.

La conjunción de estos rasgos característicos de su audiencia hacen del *prime time* la banda más competitiva de la programación de las cadenas generalistas y comerciales, “*the center ring for the traditional networks, the arena in which their mettle tested*”, en palabras de Adams y Eastman (2013, p. 47). Quien gana el *prime time*, gana el día.

La hegemonía del *prime time* en las parrillas de programación tiene otra razón muy ligada a su composición: su trascendencia económica. *El prime time* es la banda horaria con mayor facturación publicitaria (Arana, 2011) del día, aquella en la que los anunciantes pagan precios más elevados por anunciar sus productos, la “joya financiera” del modelo tradicional de televisión (Eastman y Ferguson, 2013).

Pérez Ruíz en *La publicidad en prime time (2006)* describe como la publicidad acude “al calor de las concentraciones de audiencias”. El elevado tiempo de permanencia ante la televisión hace que los espectadores de *prime time* sean “más susceptibles de ser impactados por los mensajes publicitarios” que los que ven la televisión en otros horarios. Como consecuencia, el horario estelar registra “el mayor número de anuncios, con la duración más elevada en segundos y, sobre todo, destaca su inversión monetaria, que supera a las dos anteriores juntas”⁹⁹ (p. 305).

Tabla nº 17. Tarifas publicitarias por franjas horarias (2017)

| <i>Telecinco</i> | | <i>Antena 3</i> | |
|------------------|---------------|-----------------|---------------|
| Banda horaria | Precio/minuto | Banda horaria | Precio/minuto |
| 07:00-09:00 | 600 | 07:00-10:00 | 600/700 |
| 09:00-12:00 | 2 300 | 10:00-12:30 | 1 300 |
| 12:00-14:00 | 2 650 | 12:30-14:00 | 6 500 |
| 14:00-15:00 | 4 300 | 14:00-15:00 | 7 000 |
| 15:00-16:00 | 7 500 | 15:00-16:00 | 10 000 |
| 16:00-19:00 | 6 000 | 16:00-17:45 | 8 000 |
| 19:00-20:30 | 5 800 | 18:00-20:15 | 10 000 |
| 20:30-22:00 | 16 500 | 20:30-21:30 | 18 000 |
| 22:00-24:30 | 20 000 | 21:30-24:00 | 18 000-22 000 |

Fuente: elaboración propia sobre las tablas de tarifas de las cadenas.

⁹⁹ El trabajo de Miguel Ángel Pérez Ruíz compara la inserción, ocupación e inversión publicitaria durante el periodo de enero a agosto de 2005 en *TVE, Antena 3 y Telecinco* correspondiente a las franjas de mañana, sobremesa y *prime time*.

El *prime time*, por último, es el escaparate de una cadena, la franja horaria que más peso tiene en la definición de su imagen; a la que más presupuesto y más esfuerzos promocionales dedica, pero también la más observada. Los errores en este horario acarrearán mayores consecuencias. Un fracaso en el *prime time* en un mercado muy competitivo, según Eastman y Ferguson (2013), puede costar años de remediar.

En síntesis, el *prime time*, la franja horaria que transcurre entre las 20:00-20:30 y las 24:00 horas, es el centro del negocio televisivo y, en consecuencia, su programación deviene fundamental en el éxito o fracaso de cualquier cadena generalista.

4.6.3 Estrategias de programación del *prime time*

La práctica profesional de los programadores, como se ha visto, se consolida en España con el inicio de la competencia y el paso de la planificación de programas a la programación, en la década de los noventa. En esas fechas, la televisión de otros países y, sobre todo, la estadounidense, llevaba años ensayando estrategias para conseguir captar y mantener al espectador del *prime time* televisivo. Por ello, la mayor parte de las herramientas de programación aplicadas a las parrillas generalistas españolas procede de la consolidada experiencia americana.

Las estrategias de programación van encaminadas, principalmente, a captar audiencia, mantener audiencia, protegerse frente a la competencia y salvaguardar o potenciar los nuevos productos en emisión. Para conseguir estos objetivos, la oferta programática del *prime time* debe ser “nítida” y reconocible; “diferenciada” porque debe ayudar a definir la imagen de la cadena y “armónica”, sin cambios bruscos que desorienten al espectador (Cortes, 1999, p. 143).

Los programadores trabajan con dos modelos principales de parrilla: horizontal y vertical. La primera busca reforzar la cita diaria con el espectador para lo que establece citas fijas que se repiten a lo largo de la semana. Este tipo de estrategias cuando funcionan son las que más fidelizan al espectador (Cortes, 1999). La programación vertical, sin embargo, es aquella que ofrece diversidad al espectador diferenciando la oferta de cada jornada. Este tipo de programación es la más habitual en esta franja porque no cansa al espectador, le mantiene con la expectativa que aporta la variedad y en ella se trabaja para primero captar y luego mantener al espectador a lo largo del flujo de programas que se emiten consecutivamente. Cada uno de estos modelos desarrolla sus propias estrategias de programación. Autores como Eastman y Ferguson (2013) y Arana (2011) coinciden, con matices, en destacar las siguientes como las estrategias de distribución de programas más relevantes y habituales utilizadas en la franja de máxima audiencia.

Tabla nº 18. Estrategias de programación del *prime time*

| Arana (2011) | <i>Eastman y Ferguson (2013)</i> | Características de la estrategia |
|--|----------------------------------|--|
| En tira (horizontal) | <i>Stripping</i> | <p>Su nombre proviene de las tiras de cómics (Contreras y Palacio, 2003). Consiste en reservar un <i>slot</i> diario a un programa, lo que permitirá su emisión todos los días de la semana a la misma hora. Es muy frecuente en las series de televisión y no tanto en programas. Pero si hay un ejemplo claro de esta técnica son los noticiarios.</p> <p>Esta estrategia establece un cita y un hábito en el espectador, lo que favorece su fidelización. Además, permite estabilizar los resultados de audiencia en una franja (Contreras y Palacio, 2003). La dificultad de utilizar esta técnica en el <i>prime time</i> de la televisión generalista tiene que ver con la exigencia de variedad del espectador de esta banda.</p> |
| Tira de género o tablero de ajedrez (horizontal) | <i>Sampling</i> | <p>Es una técnica similar a la anterior, pero en este caso se reserva el <i>slot</i> para un género concreto y se programan cada día propuestas distintas pero pertenecientes a un mismo tipo de producto. Un ejemplo sería la programación de una serie cada día de la misma duración en el <i>access prime time</i>, pero esta variaría cada día de la semana.</p> |
| Bloque (vertical) | <i>Blocking</i> | <p>Esta técnica vertical busca mantener la audiencia obtenida por un programa ofreciéndole al espectador propuestas similares, o compatibles después (Blum y Lindheim,1989). Para ello se programa un bloque conformado por programas con el mismo <i>target</i> objetivo.</p> <p>Esta técnica funciona mejor durante las dos primeras horas del <i>prime time</i> y pierde efectividad a medida que avanza la noche. El riesgo de este tipo de programaciones es que pueden llegar a saturar al espectador (Eastman y Ferguson, 2013).</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Locomotora (vertical)</p> | <p><i>Anchoring Bridging</i></p> | <p>Existe un máxima entre los programadores según la cual la cadena que consigue el mayor índice de audiencia en la primera media hora del <i>prime time</i>, lo mantiene a lo largo de la noche (Eastman y Ferguson, 2013). De este principio nace esta técnica que consiste, fundamentalmente, en la ubicación del programa más fuerte en el inicio de la franja para que su “efecto arrastre”¹⁰⁰ (Contreras y Palacio, 2003) potencie los índices de audiencia del resto de programas que construyen la franja y que irán ubicados después de él. “Es más sencillo mantener la audiencia que arrebatarla a la competencia”, explica Arana (2011 p.160).</p> <p>Dentro de esta estrategia, Eastman y Ferguson (2013) apuntan una variante, el <i>bridging</i> o puenteo (Blum y Lindheim, 1989), que consiste en iniciar el programa antes de que la competencia inicie sus ofertas de <i>prime time</i> o alargar un programa de éxito hasta después del comienzo de las otras ofertas para trasladar directamente su amplia oferta al siguiente programa en emisión.</p> |
| <p>Tienda de campaña (vertical)</p> | <p><i>Tent poling Linch pinning</i></p> | <p>Esta técnica se basa en rentabilizar la expectación o lo que también se denomina “efecto antesala” (Contreras y Palacio, 2003, p. 194). Coloca un programa fuerte y con tirón en el medio de otros dos productos. De esta forma el espectador que espera el programa fuerte, consume el primero mientras espera. El último programa se beneficiará también del “efecto arrastre” del programa fuerte.</p> |
| <p>Hamaca (vertical)</p> | <p><i>Hamocking</i></p> | <p>Es otra variación de estas técnicas que podemos denominar de flujo. Consiste en ubicar un programa nuevo que se desea proteger o potenciar entre dos programas consolidados y con buenas audiencias. El formato así protegido se beneficiará tanto del efecto arrastre del primer programa como de la expectación del segundo. Blum y Lindheim (1989) recomiendan esta estrategia para programar comedias en una primera temporada.</p> |

¹⁰⁰ El efecto arrastre valora la cantidad de los telespectadores heredados de programas anteriores y de la compatibilidad entre programas adyacentes. Eastman & Ferguson (2013) explican que “la mitad de los telespectadores que ven el programa B en un canal vienen de ver previamente el programa A en ese canal”. Este trasvase es mucho menor entre programas incompatibles o programas no adyacentes, y mucho menor cuando se trata de programas fuera del *prime time* (p.25).

| | | |
|---|--|---|
| Dúplex (vertical) | <i>Doubling</i> | Consiste en programar seguidos al menos dos episodios de un mismo producto para mantener al público que ya se captó con el primero. Es una práctica que consume mucho producto lo que lleva a emitir repeticiones, dado que las cadenas suelen adquirir varios pases en los formatos. El principal riesgo de esta fórmula es que la repetición de capítulos puede agotar al público y dañar al formato. |
| Programación enfrentada o competitiva | <i>Blunting</i> | Consiste en programar un espacio muy similar al de la competencia para intentar arrebatarle la audiencia. En este caso, las cadenas luchan por un mismo target de público. El objetivo es evitar que la competencia se haga fuerte en la franja y, en el mejor de los casos, repartirse el <i>target</i> con el competidor (Contreras y Palacio, 2003). |
| Programación a la contra | <i>Counter programming</i> | Consiste en programar un espacio pensado para una audiencia complementaria a la de la competencia. “Es un sistema de búsqueda de la audiencia no atendida por el canal contra el que se programa” (Arana, 201, p.161). Puede ser una técnica útil cuando se compite con un programa de gran éxito al que resulta muy difícil combatir con sus mismas armas. Con ella no se lucha por la misma audiencia sino por mantener un “rendimiento respetable” buscando al público que el programa líder no recoge (Blum y Lindheim, 1989). Es lo que Contreras y Palacio (2003, p.190) denominan la técnica de “camas separadas”. |
| Variación imprevista Desprogramación | <i>Stunting</i> <i>Super Sizing</i> | Esta técnica, cuyo nombre procede de las técnicas defensivas de los jugadores de fútbol americano (Eastman y Ferguson, 2013), consiste en modificar la programación en el último momento para sorprender a la cadena competidora. Son lo que Contreras y Palacio (2003) denomina “golpes de efecto” (p.181) Su objetivo es desestabilizar a la competencia. El <i>super sizing</i> respondería a una variación del <i>stunting</i> . En ella, no se programa en sustitución un espacio diferente, sino que se cambia lo anunciado por una ampliación del programa que le precede en emisión. |

| | | |
|----------------------------------|----------------------------|---|
| <p>Encadenamiento (vertical)</p> | <p><i>Seamlessness</i></p> | <p>Técnica que consiste en colocar programas contiguos, sin dejar espacios publicitarios entre el final de uno y el inicio de otro. Se busca evitar que la audiencia aproveche el tiempo de publicidad para consultar otras opciones que puedan resultarle finalmente más interesantes.</p> |
|----------------------------------|----------------------------|---|

Fuente: elaboración propia sobre Arana (2011), Contreras y Palacio (2003) y Eastman y Ferguson (2013).

Capítulo 5. La información de actualidad en televisión y sus formatos

El presente capítulo aborda la información de actualidad en televisión (5.1), sus características (5.2) y la transformación que ha vivido con la irrupción de la competencia en el medio (5.3) y el consecuente surgimiento del fenómeno del infoentretenimiento (5.4). En una segunda parte del capítulo se esbozan los diferentes formatos con los que se presenta la información televisiva, para concluir profundizando en aquellos más habituales en el *prime time* de las televisiones generalistas (5.5).

5.1 La actualidad como cualidad informativa

Si la información, como la define Mariano Cebrián Herreros (1998) es “una indagación de lo que ocurre en la realidad y su consiguiente transmisión a la audiencia con honestidad” (p.166), lo que especifica a la información periodística es la actualidad. Es decir, que la realidad que describe -el acontecimiento periodístico (Fontcuberta, 1993, p. 21)- contenga lo que Rafael Díaz Arias (2006) define como “notas de actualidad, interés o relevancia”. La información periodística es, en este sentido, la que da cuenta de lo que altera la normalidad, la que “da forma” a lo que cambia (p.20).

Jaime Barroso (1992) enumera como rasgos caracterizadores de la información de actualidad la publicidad, la novedad, la tempestividad, la genericidad y la periodicidad. Así, la información de actualidad solo tiene sentido si se comunica, si se hace pública, si se difunde a través de los medios de comunicación (Fontcuberta, 1993).

La novedad, segunda de sus características, exige de la información la capacidad de innovar en temáticas y formas de presentación. Es el elemento diferenciador que “introduce el desorden en el orden previo” (Díaz Arias, 2006, p. 49).

La tempestividad refiere el mayor atractivo de la información cuánto más próxima en el tiempo es al hecho que describe, al acontecimiento; es decir, el tiempo de la información al tiempo real.

Otro rasgo que Barroso (1992) atribuye a la información de actualidad es su capacidad para concernir o interesar a una genericidad de individuos. Díaz Arias (2006) habla de relevancia, de la importancia que ciertos acontecimientos adquieren para el ciudadano como miembro de la sociedad. Aguirre (2007) insiste en este rasgo de la actualidad. Para este autor, la actualidad es el “presente significativo”, el que nos concierne o afecta de entre todo lo que ocurre a nuestro alrededor. Valorar que es aquello que nos incumbe o que nos debe incumbir es, a juicio de este autor, tarea y responsabilidad de los medios de comunicación de masas.

Los medios tienen la obligación -y esta es su función social esencial- de hacernos conscientes de aquello que realmente nos debería interesar. Podemos no saber aquello que nos incumbe, pero esa es precisamente la clave de la función informativa: hacernos conscientes de lo que nos incumbe (Aguirre, 2007).

Esta característica se desdibuja en los nuevos medios que fragmentan la realidad. El ciudadano deja de dirigir su atención hacia lo que nos concierne a muchos, la actualidad propia de los medios de masas, para concentrarse en lo que le concierne a él personalmente, en un proceso que cambia la actualidad y la fragmenta en actualidades individuales. El consumo de productos audiovisuales por internet es uno de los elementos que participan de este proceso. En todo caso, para la televisión generalista, todavía hoy, la actualidad es genérica e intenta ser significativa para el mayor número de ciudadanos posible.

Por último, Barroso (1992) atribuye a la información de actualidad cierta exigencia de periodicidad para que el receptor la entienda como tal.

La actualidad periodística, sin embargo, no es única, hay diversas actualidades o, si se prefiere, una actualidad múltiple. Cebrián Herreros (1998) apunta la existencia en televisión de dos vertientes de la actualidad que conviven. La primera es fugaz e inmediata y reúne los cuatro tiempos de una narración: el tiempo del hecho, el tiempo de la elaboración, el tiempo de la difusión y el tiempo de la recepción. Esta actualidad es la que se configura a través del directo televisivo. La segunda, que califica de más sosegada, permite evaluar los hechos en su contexto y establecer su relevancia periodística en relación con el resto de acontecimientos ocurridos.

Mar Fontcuberta (1993) amplía esta categorización y refiere tres tipos de actualidad -de corta, media y larga duración- en función del tiempo durante el cual el hecho que se narra incumbe al ciudadano. Hay realidades que nos interesan durante apenas unas horas y otras que nos conciernen casi toda la vida. Depende, en gran medida, de las expectativas que el acontecimiento periodístico genere o, también, de las consecuencias que conlleve.

Alejandro Rost (2002) propone una taxonomía de la actualidad en función de cuatro etapas temporales: actualidad sincrónica, actualidad reciente, actualidad prolongada y actualidad permanente. La sincrónica equivaldría a la fugaz. La reciente refiere los hechos sucedidos o descubiertos en el día, e incluye dos modelos: la actualidad urgente, la que se desarrolla en apenas unos instantes y se renueva constantemente, y la actualidad que transcurre y permanece a lo largo del día. Un tercer tipo es la actualidad prolongada, que incluye todos aquellos acontecimientos que se extienden en

un periodo de tiempo y pueden ser tratados como un proceso. Y, por último, la actualidad permanente, que aglutina todos aquellos hechos que, por su significación e importancia, tienen un interés permanente para el ciudadano.

Rost (2002) vincula cada tipo de actualidad a un tratamiento genérico. Así, mientras el directo se presenta como la mejor manera de enfrentarse a la actualidad sincrónica; el reportaje sería el género idóneo para la actualidad prolongada o permanente.

El carácter múltiple de la actualidad viene no solo determinado por un plazo temporal, también por las características del medio que la transmite. Hay tantas actualidades como medios dispuestos a contarla (Fontcuberta, 1993). Se puede deducir, por tanto, que la información de actualidad televisiva es la narración de la realidad que hace la televisión o “el periodismo que se ejerce desde la televisión y que consiste en elaborar y transmitir la información de actualidad a través de la televisión, por procedimientos audiovisuales” (Barroso, 1992 p. 23). Las características del medio televisivo condicionarán, por tanto, la actualidad adecuándola a sus especificidades.

5.2 La información en televisión

La televisión es el medio más utilizado por los ciudadanos para informarse (Casero, 2008) y es para la mayoría de ellos la referencia “dominante”, el medio que más influye en su comprensión del mundo (Rodríguez-Pastoriza, 2003, p. 14). Un día laborable cualquiera de 2017, casi dos millones de españoles (1 900 000) se sentaron a mediodía delante del televisor para conocer lo que ocurría en su país a través del *Telediario de TVE*; otros 2 023 000 eligieron *Informativos Telecinco*; 1 587 000, *Antena 3 Noticias*; 1 309 000, *LaSexta Noticias*, y 1 400 000 espectadores optaron por *Noticias Cuatro*. Solo los noticiarios de mediodía ya reúnen en una jornada sin sobresaltos informativos a más de ocho millones de espectadores ante el televisor.

El poder informativo de la televisión generalista, a pesar de la fragmentación y de las disruptivas transformaciones a las que se ha visto sometido el medio, sigue vigente. Las cadenas mantienen sus costosas estructuras informativas porque todavía hoy son elementos fundamentales en la configuración de su imagen pública (Casero, 2008). La información, especialmente en su formato diario, sostiene la función de servicio al ciudadano que desempeña el medio; es el contenido que diferencia a un canal de otro y el que confiere a la cadena su poder de influencia (García-Avilés, 2007, p. 48). La información en los canales generalistas es “la levadura” de la programación (Cebrián Herreros, 2004b, p. 13).

Félix Ortega (2006) sugiere que para que lo que transmite un medio pueda ser considerado información debe reunir tres condiciones: que exista algo que contar, un

acontecimiento externo; que un periodista que conozca los hechos los transmita a un público que, en principio, los desconoce; y que la transmisión se desarrolle mediante un relato que describa y explique el acontecimiento (p.17) Así la información exige conexión con la realidad, conocimiento y narración. Los dos primeros condicionantes son comunes a todo tipo de información periodística transmitida por los medios, pero el tercero, la narración, está estrechamente vinculada a la naturaleza de cada medio de comunicación. Así, la información en televisión está condicionada por las características de un medio audiovisual que aúna palabra, sonido e imagen, “lo abstracto del lenguaje humano con lo concreto de las imágenes y los sonidos” (Rodríguez-Pastoriza, 2003, p. 38).

Esta naturaleza de la información televisiva le confiere una diferenciada manera de construir la narración del acontecimiento periodístico. La televisión plasma la realidad a través de imágenes que cautivan al espectador pero reducen y acotan la realidad (Cebrián Herreros, 2004b). Esa es la primera característica de la información televisiva: precisa de imágenes para contar las historias. Y esta característica del medio condiciona la selección de los hechos noticiables, que se ve sometida a la imagen. Solo es susceptible de ser transmitido al espectador aquel acontecimiento del que existen imágenes que mostrar. La información periodística está limitada precisamente por el mismo elemento que la significa y que la valora. Las imágenes son “el sustento” de la información en televisión (Rodríguez-Pastoriza, 2003, p. 28). Sobre ellas, la televisión construye su relato de la actualidad.

Otros rasgos perfilan la información televisiva. En las cadenas generalistas, la información se dirige a todos los públicos lo que obliga a allanar su tratamiento; requiere la atención por parte del espectador para garantizar que el mensaje que transmite llega a su receptor; aborda de manera sencilla las cuestiones complejas para acercarse a ese público amplio y mayoritario. Y para conseguirlo simplifica también el lenguaje. Estas características hacen de la televisión un medio poco informativo (Sartori, 1998). que aborda de forma fragmentada la realidad. Un medio poco dado a profundizar en los acontecimientos ni en sus causas o consecuencias.

5.3 Evolución de la información televisiva

Todos los cambios que han sacudido al medio audiovisual desde sus orígenes han golpeado también a la programación televisiva y han transformado definitivamente sus contenidos. A lo largo de los 60 años de televisión en España, el medio ha seguido el mismo proceso que en el resto de países europeos: un tránsito desde la televisión paternalista y educadora, a la televisión cómplice y entretenida, para dirigirse finalmente a una televisión individualizada y fragmentada.

Umberto Eco (1986) recurrió al término paleotelevisión para definir la televisión primigenia, el periodo entre el surgimiento del medio y la llegada de las televisiones privadas, y bautizó como neotelevisión al nuevo modelo surgido tras la quiebra del monopolio de los servicios públicos de radiodifusión en Europa. Ese proceso, detallado para España en el Capítulo 3 de esta tesis, no solo transformó la industria y el mercado televisivo, transformó definitivamente al medio.

Casetti y Odin (1990) definen la paleotelevisión, la televisión monopolística y pública previa a la desregulación, como una institución fundada sobre un proyecto de carácter educativo; una institución que llega a una suerte de acuerdo con el espectador por el que se compromete a una comunicación de carácter pedagógico en la que el saber se transmite desde el medio a los espectadores. Esta es una televisión jerarquizada (Casetti y Odin, 1990) con roles claramente diferenciados para los diferentes agentes que participan en la comunicación. Una televisión, y esta sería su tercera característica, que busca transmitir valores, pero también ideología. Es una televisión educada y educadora, que pretende mostrarle el mundo al espectador (Eco, 1986). Es también una televisión de acceso restringido, porque solo quien detenta el conocimiento o el poder tiene acogida en ella.

En este modelo televisivo, las funciones de la televisión son informar, formar y entretener. Con este propósito se diseñan y construyen los contenidos. La información, la ficción y el entretenimiento son los géneros naturales en la paleotelevisión (Gordillo, 2009), unos géneros que están claramente diferenciados y que se ofrecen en función de los públicos. La programación, en este contexto, juega un papel estructurador. Los programas se perfilan para cumplir con el contrato de comunicación específico, y en la parrilla tienen un principio y un final claramente definidos (Casetti y Odin, 1990; Tous, 2009).

En la paleotelevisión, descrita por Eco (1986) y Casetti i Odin (1990), se cree en la televisión, se confía en lo que cuenta y en quién lo cuenta. El espectador espera que la televisión le transmita la verdad de lo que ocurre en su entorno y le concierne. En esta primera era de la televisión, la información y la opinión se presentan claramente diferenciadas.

Pero la llegada de las televisiones privadas, la ruptura del modelo monopolístico y los avances tecnológicos que ofrecían autonomía y capacidad de elección al espectador – el mando a distancia, el vídeo- cambiaron la televisión. El contrato pedagógico al que se refieren Casetti y Odin (1990) se desquebraja dando paso a una era televisiva nueva bautizada por Eco (1986) como la neotelevisión.

La neotelevisión revoluciona el medio. Establece con el espectador una relación de convivencia, de proximidad. Ya no pretende formarle ni adoctrinarle sino compartir,

hacerle sentir parte del medio, seducirle. La televisión abre al ciudadano corriente las puertas de un territorio otrora sagrado e inaccesible; le sienta en los platós y, lo más importante, le da la palabra. Se rompen así las jerarquías (Casetti y Odin, 1990) (Missika, 2006) y se desacraliza el medio.

Y con el medio, se transforma la programación. El orden establecido en las parrillas de la paleotelevisión se quiebra y la programación televisiva deviene un flujo continuo (Williams, 2004). Se prolongan las horas de emisión; se diluyen las fronteras entre programas en las parrillas para mantener la atención del espectador. Los espacios televisivos ya no tienen principio ni fin, la programación deja de estructurar y pasa a envolver al espectador.

En este contexto competido y transformado, los contenidos creados por la paleotelevisión ya no sirven. La neotelevisión requiere formas nuevas, temas nuevos, una distinta manera de contar la realidad, otros formatos. Las fronteras entre los géneros clásicos de la televisión se diluyen, también las de la información. La multiplicación de la oferta televisiva impone un nuevo modelo, el infoentretenimiento (Casero y Marzal, 2011).

5.4 Infoentretenimiento contra información

La información en televisión tiende a ser una «comunicación entretenida» (García Avilés, 2007, p. 50) pero el devenir de la información tras la llegada de la competencia y la disputa por el espectador han modificado esencialmente su función principal.

El término infoentretenimiento, formulado por Krüger en 1988, define la hibridación o mixtura de la información y el entretenimiento en los programas informativos o de actualidad (Casero y Marzal, 2011). Fue la reacción de la industria audiovisual americana al descenso de la audiencia y, por tanto, su origen se sitúa en el proceso de mercantilización del medio audiovisual, y con él del periodismo. La televisión se había convertido en una industria; las noticias en una mercancía y el infoentretenimiento en la fórmula para vender esa mercancía a los espectadores, que pasaban así a ser concebidos como clientes (Thussu, 2007; Thussu 2011).

(...) si las cifras de audiencia se erigen como la referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término. Es entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible. (García Avilés, 2007, p. 50)

Empezó como una tendencia en los medios americanos a reducir el peso de las informaciones más duras (*hard news*) de los espacios informativos, en beneficio de temas más ligeros (*soft news*) como las noticias sobre personas famosas, sucesos o escándalos (Dader, 2007; Langer, 2000). Eran principalmente los temas políticos los que salían de las escaletas de los programas informativos diarios. Los medios percibían que las informaciones blandas, las “otras noticias” (Langer, 2000), atraían a un mayor número de espectadores. Poco a poco, las noticias de política se fueron abordando también desde tratamientos más ligeros, sustituyendo la seriedad por la anécdota y presentando la versión más humanizada de los actores políticos (Missika, 2006). Los vectores emocionales tocaban también las cuestiones y asuntos trascendentales (Uribe y Gunter, 2007).

Se potenciaron los testimonios personales frente a las fuentes expertas o profesionales, esenciales en el periodismo clásico; se le concedió un papel activo a la audiencia, al ciudadano corriente, y se le situó en el centro de la información. Los temas de actualidad se abordaban desde las experiencias individuales y se potenciaron los elementos que provocaban emociones en el espectador: el chantaje por la emoción (Ramonet, 1998).

A estas características vinculadas al contenido, se unen rasgos más relacionados con el tratamiento formal: la captación de imágenes con la técnica de cámara al hombro; la utilización prioritaria del directo; la preferencia por los planos en movimiento y los ritmos de montaje rápidos; los recursos de edición y postproducción, la inserción de músicas en las piezas informativas con el objetivo de aumentar su capacidad de atracción y su dinamismo.

El estilo triunfa sobre la sustancia, el modo de presentación pasa a ser más importante que el continente (...) canibalizan formas y estilos visuales tomados de anuncios televisivos postmodernistas y una estética visual al estilo de la MTV, e incluyen una acción visual vertiginosa, un estudio post moderno, logotipos animados por ordenador, efectos visuales llamativos y titulares retóricos de un presentador a menudo glamuroso (Thussu, 2011, p. 33).

La mayoría de editores y productores de programas informativos españoles consideran que son los profesionales y las cadenas de televisión los responsables del auge del infoentretenimiento (Soler y Marzal, 2011). Se debaten, expone Díaz Arias (2011), entre la responsabilidad de ofrecer a la audiencia una información de interés público y de calidad, y el deseo de conquistar cuotas de audiencia.

Los espectadores, por su parte, se han acostumbrado a este tratamiento de la información; los “vectores de infoentretenimiento” (Díaz Arias, 2011) han calado también en la percepción del público:

¿Cómo no dar -se preguntan retóricamente muchos profesionales- esa persecución espectacular, la emoción de esa madre que batalla por la custodia de sus hijos, ese lapsus del político... si esas “noticias” darán lugar a un pico de audiencia en el informativo y serán luego objeto de conversación y debate en todas las cadenas? ¿no son noticias en cuanto acontecimientos extraordinarios? ¿no interesan al público? ¿qué hay de malo en ganar audiencia con ellas? (Díaz Arias, 2011, p. 71).

Lo que eran unos rasgos en el tratamiento de determinadas informaciones se impusieron finalmente como modelo para el tratamiento de la actualidad (Casero y Marzal, 2011) en las televisiones de todo el mundo. Thussu (2011) habla de la “globalización” de este modelo de periodismo televisivo (p.33). Hoy el infoentretenimiento no son solo unos rasgos que se aplican de forma transversal al tratamiento de la información audiovisual, sino una política de cadena (Díaz Arias, 2011), y un nuevo macrogénero audiovisual híbrido con sus características y sus propios formatos (Prado, 2003; Ortells, 2009): el *infoshow*.

Cualquier formato clásico de la televisión que aborde la actualidad es susceptible de transformarse en un formato de infoentretenimiento, un formato de *infoshow*. Una de las consecuencias de la generalización del infoentretenimiento en televisión es la difusión de fronteras entre géneros tradicionales de programas y la creación de formatos híbridos: *talk shows*, *debates shows*, *reality shows*, *reality games*, *docuseries*, *infosátira*... son algunos de los nuevos formatos surgidos del éxito comercial del infoentretenimiento (Gordillo, 2009). Muchos de ellos son versiones híbridas o “entretenidas” de formatos clásicos del periodismo audiovisual.

Los formatos surgidos del infoentretenimiento han adquirido tal preminencia en el menú informativo de los espectadores de televisión que muchos ciudadanos les confieren más credibilidad que a los noticiarios clásicos (Casero, Ortells y Rosique, 2014). Los académicos se debaten entre posturas favorables a esta tendencia por considerar que favorece el consumo de contenidos políticos, (Baum y Jamison, 2011); los que opinan que trivializa el debate político, y los que apuestan por un uso moderado que favorezca el interés del ciudadano por las cuestiones trascendentes (Casero, 2012; Casero, Ortells y Rosique, 2014; Ortells, 2012).

5.5 Los formatos de actualidad informativa

El presente epígrafe aborda la diversidad formal de los contenidos de la información televisiva y repasa las propuestas de clasificación de los formatos audiovisuales de actualidad planteadas por diferentes autores, para terminar por profundizar en los más habituales en las programaciones generalistas.

La televisión informativa expande sus contenidos enfoques y tratamientos, amplía las coberturas y se sitúa en los puntos más recónditos. Es una actualidad que en cada caso adopta una variante para llegar al público. (Cebrián Herreros, 2004b, p.12).

5.5.1 Aproximación al concepto de formato

Las primeras acepciones de la palabra formato proceden del francés *format* y el italiano *formato* y relacionan este término con el ámbito editorial. Concretamente, se refieren a la forma y el tamaño de un libro determinado por el número de veces que la hoja original ha sido plegada para formar las hojas (Moran y Malbon, 2006). Con el paso del tiempo, formato también pasó a designar la estructura de disposición de los datos en los soportes informáticos. Tanto su origen como sus usos en otros ámbitos del conocimiento aproximan al concepto clásico de formato en la televisión, aquel que lo relaciona con la configuración formal, en este caso, de las emisiones audiovisuales.

La televisión ha hecho uso del término formato casi desde sus inicios. Se utilizaba para designar determinados modos técnicos de grabación y emisión. La industria extendió su significado más allá de cuestiones puramente tecnológicas para referirse también a elementos estructurales y formales de las emisiones y programas televisivos. Pero será con la neotelevisión cuando el concepto de formato adquiera una relevancia no solo desde el punto de vista técnico sino también industrial y económico. El último paso en este proceso le ha llevado a ser considerado por algunos autores como categoría referencial de clasificación de los contenidos televisivos (Buonnano, 2005) en lo que se ha venido a denominar la televisión de formatos.

Antes de ahondar en el concepto de formato tal y como se entiende en la televisión actual conviene reflexionar sobre los motivos de la reciente relevancia de este concepto frente a otros con los que históricamente ha convivido en la conformación de los contenidos televisivos, como el género o el programa. Uno de los motivos radica en el difícil acomodo que encuentra el género en el medio televisivo.

Los primeros estudios sobre televisión proponían la transposición al medio audiovisual de los géneros y estilos clásicos del mensaje periodístico en prensa (Martínez Albertos, 1986) pero las características del mensaje audiovisual (Cebrián Herreros, 1992) encajaban con dificultad en ese marco teórico y se vio con el desarrollo de la televisión que se quedaban fuera muchos de los productos que generaba un medio caracterizado por la diversidad y la rápida generación de nuevas ofertas. Es entonces cuando se empieza a tomar en consideración el estudio de los géneros peculiares de cada medio y, más concretamente, de los géneros audiovisuales.

El género es un conjunto de reglas, rasgos o modos de comunicación que hacen un producto, en este caso un producto televisivo, reconocible tanto para el emisor como para el receptor. Es la estructura básica sobre la que se desarrollan después variaciones de carácter superficial (Castañares, 1997; Cebrián Herreros, 1992 y Wolf, 1984).

El género introduce una relación contractual entre el espectador y la cadena, un pacto que permite codificar y decodificar los mensajes en el proceso de comunicación. En un medio tan cambiante como la televisión, los géneros se transforman y, no solo eso, desaparecen o dan lugar a nuevos géneros. Un género nace cuando se rompen las reglas de otro preestablecido y, la copia o repetición de esa ruptura, lo convierte en algo más que un experimento puntual. Los géneros audiovisuales están en constante evolución y los intentos de clasificación parecen ir siempre por detrás de las propuestas del medio.

Las dificultades para definir y clasificar los géneros audiovisuales tiene su origen en las peculiaridades del medio (Barroso, 1996; Castañares, 1997 y Dafonte, 2010). La televisión es un medio complejo, “un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas otras cosas más” (Casetti y Di Chio, 1999, p.13). Esta pluralidad de funciones añade dificultad a cualquier clasificación genérica en el medio (Dafonte, 2010).

Otro escollo proviene de la complejidad del discurso audiovisual que combina imágenes, sonidos, palabra hablada y palabra escrita dando lugar a un texto más difícil de clasificar (Castañares, 1997). También añade confusión el carácter fragmentado de los contenidos televisivos. Los productos en televisión están concebidos para ser integrados en una programación. No son productos aislados sino que se construyen para ser ubicados en una parrilla, antes y después de otros, con cortes de publicidad, con referencias de unos programas en otros, lo que Castañares (1997) denomina la “deixis autorreferencial” (p.172).

Dos factores completan esta panoplia de inconvenientes para el asentamiento de una taxonomía genérica audiovisual. El primero de ellos es la participación de la audiencia en la consolidación de los diferentes géneros televisivos. Los géneros tienen poca vida si no obtienen el beneplácito del público (Barroso, 1996) sobre todo en las cadenas comerciales donde los índices de audiencia deciden prácticamente cada día la vida o muerte de los productos.

El último rasgo que obstaculiza la definición teórica de géneros estables en televisión es la dinámica evolución tecnológica de la televisión, más rápida que la de otros medios de comunicación de masas. El continuo avance tecnológico, los cambios en la regulación del medio, la variación de las pautas sociales y de consumo son factores que tienen sus efectos sobre la producción audiovisual a todos los niveles, también en lo que se refiere al nacimiento o desaparición de géneros (Castañares, 1997).

Tampoco ha favorecido al éxito del género en televisión la discreta acogida de la industria (Cebrián Herreros, 1992), a pesar de resultar una herramienta útil, que facilita el trabajo de los profesionales porque les proporciona una variedad de fórmulas para abordar el tratamiento de un mismo acontecimiento y facilita las rutinas de trabajo en el seno de los equipos de televisión (Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez, 2002). Al elegir un género se elige una estructura formal, se marca una línea a seguir y se proyecta la idea del resultado que se espera obtener (Gomis, 2008), lo que desde un punto de vista operativo, resulta muy interesante en los trabajos colectivos. Sin embargo, la idea de género resulta todavía demasiado abstracta para la producción industrial de contenidos televisivos.

Frente al inaprensible concepto de género audiovisual, el formato aparece como un término más tangible, más práctico para el uso profesional y esa es una de las causas de su creciente implantación en la práctica televisiva (Buonnano, 2005). Charo Lacalle (2005) defiende que la industria ha dado la espalda al concepto de género y su repertorio, al que califica de obsoleto, para reforzar al formato como instrumento que recoge la vertiente o el carácter industrial de los programas de televisión sin perder por ello su una categoría relacional que establece un modelo de comunicación entre el espectador y el medio, y con capacidad para generar expectativas. En este mismo sentido, Saperas y Gifreu, (1995) definen el formato como un concepto con “pretensiones explicativas” y ampliamente reconocido por el espectador.

Desde de teoría de la comunicación audiovisual, el formato ha sido habitualmente considerado un complemento del concepto de género vinculado a la estructura formal. Jaime Barroso (1996), por ejemplo, reserva el término género para los grandes grupos surgidos de la clasificación por criterio temático o por destinatario (ficción, información, variedades, infantiles, divulgativos, etc...), y destina el término formato a definir y catalogar todas aquellas variaciones formales de un mismo género fruto de la

creatividad y la mixtura del medio (Barroso, 1996, p. 194). Para este autor, el formato de un producto televisivo es la disposición, más o menos fija, de los componentes de un cierto discurso. Es la plasmación concreta del género en la programación.

Cabrián Herreros (2003) coincide en la visión del formato como una forma de organización del contenido en el que hay elementos fijos -presentador, secciones, enfoques, géneros- y otros que varían en cada entrega. Se armoniza lo fijo y permanente con lo variable” (Cebrián Herreros, 2003, p. 460). En este mismo sentido, Gloria Saló (2003) se refiere al formato como la materialización de una idea a través de sus principales elementos configuradores de forma que permita su adaptación sin perder sus peculiaridades.

Todos estas definiciones coinciden en varios aspectos. El carácter formal del formato; la existencia de una de serie elementos fijos que determinan su naturaleza y lo hacen reconocible; y de otros, que son de carácter variable. El formato, por tanto, establece las características básicas de un programa de televisión y permite variaciones en cada una de sus emisiones concretas; o desde otra perspectiva, permite desarrollar un mismo programa de televisión en entornos diferentes, manteniendo la esencia y permitiendo las variaciones precisas para que encaje con las peculiaridades de los diferentes países en que se emite. También este atributo le confiere la capacidad de evolucionar en el tiempo sin perder la identidad, de adaptarse a las condiciones del mercado, garantizando así una mejor supervivencia (Dafonte, 2011, p.63).

Esta combinación de estabilidad y flexibilidad se adapta a la perfección al medio televisivo: los elementos estables facilitan el reconocimiento por parte del espectador y los variables permiten la innovación continua que requiere el medio. El formato cumple así con las dos obligaciones que Jost (2005) atribuye a la televisión y que se resumen en ofrecer a los consumidores nuevos productos y hacerlo sin arriesgar demasiado.

Este concepto podría haber quedado como una herramienta clasificatoria de la teoría de la comunicación audiovisual si no fuera por su creciente valor industrial, potenciado, a lo largo de la última década, por el auge de la industria global de programas y contenidos televisivos.

La noción de formato ha ido adquiriendo un significado preeminente, cuando no exclusivo, ligado al arrollador proceso que desde finales de los noventa ha atraído e interesado a una gran parte de los escenarios televisivos contemporáneos. Obviamente, me estoy refiriendo a la ola de programas de entretenimiento ligero, sobre todo, a los *reality shows*, cuyo epítome y principal exponente es *Gran Hermano*. La popularidad y resonancia, nunca exentas de polémicas y de críticas, que dichos programas han generado en un gran número de países, se han producido paralelamente a una auténtica explosión de concienciación y atención, a diferentes niveles, al fenómeno de los formatos,

cuyo sentido ha “fijado” de manera convencional. (Buonnano, 2005, p. 19)

El formato de televisión conlleva un específico significado industrial (Moran y Malborn, 2006): es un producto, “un bien patrimonial de primer orden” (Rogel, 2003, p. 389) para las empresas productoras, que se compra, se vende, se crea, se plagia y se protege. Y es, precisamente, la industria la que ha dado una nueva vida a este concepto.

Queda un último concepto por conjugar en este proceso de descripción de los contenidos televisivos: los programas. El programa es un producto concreto, cada una de las unidades independientes que conforman la programación de televisión. Tienen una dimensión temporal concreta que no tiene ningún otro de los conceptos abordados (Barroso, 1996). El programa es uno hoy y otro mañana; el formato es el mismo para los dos.

5.5.2 Tipología de los formatos informativos

Los formatos informativos son aquellos cuya función es “atender los intereses de la información periodística o de actualidad por los procedimientos y formas propios del medio televisivo (Barroso, 1996, p. 379).

Los formatos televisivos, también los informativos, se clasifican en grandes grupos o categorías atendiendo a diferentes criterios: el contenido o género que predomina, el público objetivo (Barroso, 1996), la periodicidad con que se emiten o la modalidad de producción (Cebrián, 2003).

Cuando se trata de tipologías de formatos informativos hay entre los autores muchos acuerdos y solo algunas disensiones. El cuadro siguiente recoge las propuestas clasificatorias de Jaime Barroso (1996), Mariano Cebrián Herreros (2004b), Emili Prado y Matilde Delgado (2010) e Inmaculada Gordillo (2009).

La diferencia más significativa entre estas propuestas radica en la inclusión por parte de algunos autores del docudrama o el *reality show* (Barroso, 1996) entre los formatos pertenecientes al macrogénero informativo, mientras otros autores como Emili Prado y Matilde Delgado (2010) e Inmaculada Gordillo (2009) ubican los formatos de este tipo en el macrogénero del *infoshow*. Es probable que en esta discrepancia tenga algo que ver el tiempo en el que se formularon las distintas taxonomías. Las propuestas más recientes son contemporáneas a la completa consolidación del *infoshow* en las parrillas televisivas, con toda su diversidad de formatos. Sin embargo, la propuesta de Barroso se desarrolló en una etapa más temprana de la evolución del fenómeno en la televisión española.

Tabla nº 19. El género informativo y sus formatos

| Tipología de formatos y programas | |
|---|---|
| Jaime Barroso (1992) | |
| Noticiero | Noticiarios |
| | Sumarios |
| | Avances |
| | Boletines |
| | Flases |
| | Información meteorológica |
| Entrevista | |
| Reportaje | Noticia reportaje |
| | Reportaje de actualidad |
| | Gran reportaje o reportaje en profundidad |
| | Reportaje de investigación |
| | Revista de actualidad |
| <i>Magazine</i> de actualidad | |
| Géneros dialogísticos | Debate |
| | Coloquio |
| | Tertulia |
| Información parlamentaria e institucional | |
| Informativos especiales | |
| Docudrama | |
| Sucesos o <i>reality shows</i> | |
| Mariano Cebrián Herreros (2004b) | |
| Formatos basado es noticias | |
| Formatos basados en retransmisiones | |
| Formatos basados en entrevistas | |
| Formatos basados en <i>magazines</i> | |
| Formatos basados en monólogos | |
| Formatos basados en reportajes | |
| Formatos basados en debates | |

| | |
|---|----------------------------|
| | |
| Emili Prado y Matilde Delgado (2010) (Euromonitor) | |
| <i>Current affairs</i> | |
| Contenedor | |
| Cara a cara | |
| Debate | |
| Documental | |
| Evento | |
| Entrevista | |
| <i>Magazine</i> | |
| <i>Mini magazine</i> | |
| <i>News magazine</i> | |
| Noticiero | |
| Reportaje | |
| Inmaculada Gordillo (2009) | |
| Informativo diario o noticiero | |
| Reportaje | Reportaje de investigación |
| | Gran reportaje |
| | Revista de actualidad |
| | Revista de sociedad |
| Documental | |
| Entrevista | |
| Debate | |
| Informativo temático | |

Fuente: elaboración propia sobre Barroso (1992) Gordillo (2009) Cebrián Herreros (2004b) Prado y Delgado (2010)

Por otra parte, Inmaculada Gordillo (2009) excluye de esta taxonomía de formatos informativos a los *magazines*, en su amplia diversidad de fórmulas, un formato al que ubica en el territorio del *infoshow*.

5.5.3 Características de los formatos de actualidad

Para profundizar en los formatos de actualidad no diarios más habituales del *prime time* nos guiaremos por la propuesta de clasificación de Euromónitor recogida por Prado y Delgado (2010) pero abriendo su definición y características a la participación de distintos autores.

- **Reportaje**

El reportaje es un género informativo para el abordaje en profundidad de los acontecimientos de actualidad. Se trata de un género que “busca guiar con su interpretación” a los ciudadanos expuestos a sobreinformación (Moreno, 2012, p. 827). Y lo hace aportando profundidad y contexto, antecedentes y consecuencias sobre los acontecimientos que describe la información.

El reportaje audiovisual, género de géneros (Rodríguez Pastoriza, 2003), da cabida a otros dentro de su estructura narrativa, como las entrevistas o las encuestas. Es el género referencial que más libertad admite tanto en estructura como en lenguaje y tratamiento.

Un reportaje es “la mirada de un reportero que actúa con libertad de concepción y con tiempo suficiente” (Cebrián Herreros, 1992, p. 149). El reportaje no está vinculado a la más inmediata actualidad pero sí debe sujetarse a la realidad de hechos actuales, y a las exigencias del relato informativo en lo que se refiere a la selección de los contenidos. Su límite, afirma este mismo autor, es el “sometimiento a los hechos de la realidad”. El reportaje exige originalidad, profundización e innovación en los tratamientos (Barroso, 1996) (Yorke, 1991), pero también actualidad, diversidad y narración (Bandrés, García-Avilés, Pérez y Pérez, 2000).

La capacidad del reportaje para contar las historias a través de las personas que las protagonizan favorece la conexión emocional. El reportaje como señala Jaime Vilalta (2006) “permite llevar las cosas al terreno de yo y tú” (p. 58) y acercar las historias al espectador. “Es la personalidad humana la que despierta el interés. Es el hombre como protagonista de las acciones y pasiones lo que importa” (Cebrián Herreros, 1992, p. 151).

Existe un amplio abanico de modalidades en el reportaje y múltiples clasificaciones que atienden tanto a su temática como a su duración, su nivel de profundización o su posicionamiento frente al acontecimiento que abordan. Una de ellas es la que propone Inmaculada Gordillo (2009).

Tabla nº 20. Los reportajes audiovisuales

| | |
|--|---|
| Noticia reportaje | La noticia reportaje busca ampliar los datos de algún hecho importante. Es una fórmula más elaborada y extensa que la noticia, que se incluye habitualmente en los noticiarios (Gordillo, 2009). |
| Reportaje de actualidad | La actualidad es el elemento clave de este tipo de reportajes que profundizan y analizan los hechos propios de la actualidad reciente. |
| Gran reportaje o reportaje en profundidad | Formato de gran extensión, de entre 45 y 50 minutos. Aborda un tema con profundidad indagando en las causas, el contexto y el alcance de los acontecimientos. No tiene una relación inmediata con la actualidad. Admite una mirada personal, una interpretación del acontecimiento (Gordillo, 2009). |
| Reportaje de investigación | Este tipo de reportajes se aproximan a cuestiones de interés y gravedad. Se ocupan de desvelar lo que no se conoce. Sus características son la profundidad, el rigor periodístico y la exhaustiva recogida de datos. También la búsqueda de los elementos de contextualización, el análisis e interpretación de los hechos y la valoración de sus efectos (Gordillo, 2009). |

Fuente: elaboración propia sobre Gordillo (2009)

El desarrollo de los formatos de reportaje en España se produce en los años 60 y 70 cuando se programa con una amplia diversidad temática y gran aceptación (Barroso, 1992). Se emitieron grandes reportajes de temas internacionales con formulas de reporterismo como *A toda plana*, o *Los Reporteros*; reportajes en profundidad, de actualidad y también de interés humano. Uno de los formatos más exitosos de este tipo fue *Vivir cada día* dirigido por José Luis Rodríguez Puértolas y emitido por TVE.

El reportaje es un género que permite contar las historias a través de las personas que las protagonizan. Un género cálido frente a otros géneros informativos menos propicios a la conexión emocional. Ese es, probablemente, el motivo de que el infoentretenimiento haya encontrado, como señala Moreno (2012), “un fácil acomodo” (p. 832) en este género. El reportaje ha evolucionado en la última década hacia propuestas de carácter vivencial que muestran la realidad pero no abordan su análisis

y no propician tampoco la reflexión (Pérez López, 2009). Su base es el reporterismo vivido “en primera persona”; un retrato de la vida real en el que se “subrayan estereotipos”, se busca “el impacto” y se registra “lo insólito” (García-Avilés, 2013).

- **El documental periodístico o de actualidad**

El documental periodístico se ocupa de un tema en profundidad desde una perspectiva periodística. Jara y Roel (2014) sitúan su origen en algunas de las grandes obras de la historia del cine informativo, con ejemplos como *Las Hurdes o Tierra sin pan* (1932). Los límites entre el documental periodístico y el gran reportaje son difusos, pero para autores como Cebrián Herreros (1992) su diferencia radica, fundamentalmente, en la menor vinculación del documental con la actualidad, entendida esta como los acontecimientos más recientes. Jara y Roel definen el documental periodístico como un formato que indaga en causas, consecuencias y contextos; que aborda más el fenómeno que el hecho concreto y por eso teje su estructura como “una red de temas primarios y secundarios” que analizan los diferentes aspectos vinculados a un mismo asunto principal (Jara y Roel, 2014).

Desde el punto de vista de la técnica narrativa o modalidad textual, la forma de representar la realidad suele ser a través de la argumentación. El documental no sólo muestra la realidad para que el espectador la observe, sino que elabora un argumento, el cual va dotando de pruebas a lo largo del discurso. La finalidad es interpelar al público esperando, de algún modo, que el telespectador reflexione. (Jara y Roel, 2014)

- **News Magazine o revista de actualidad**

Barroso (1996) define la revista como “la presentación de varios reportajes, de no muy larga duración, a modo de ampliación de las noticias habidas durante la semana” (p.423). Y se refiere a tres modalidades: la revista de información general, la monográfica y la de debate. La primera presenta varios reportajes de actualidad con un conductor que hace de enlace; la segunda aborda una sola cuestión de forma monográfica y la tercera propuesta combina junto al reportaje comentarios o análisis. Se asemeja formalmente al *current affairs* aunque las cuestiones que en este se tratan son de temática más dura. Entre los primeros *news magazines* emitidos por la televisión española destacan *Informe Semanal (TVE)*, formato que nació el 31 de marzo de 1973 y que todavía hoy está en emisión.

- **Current affairs**

El *current affairs* es un formato que repasa la actualidad política con profundidad y en el que se analiza e investiga sobre asuntos de temática dura. El *current affairs* es un tipo de programa que requiere de conductores con mucha credibilidad.

- **Magazines y mini magazines**

El *magazine* es el género mixto por excelencia de la televisión. Inmaculada Gordillo (2009) sitúa su origen en los programas de variedades de la radio que reunían en un solo espacio musicales, concursos, entrevistas y piezas de distinta naturaleza. El *magazine* televisivo recoge este espíritu y se conforma como un producto híbrido que presenta diferentes posibilidades de contenidos: noticias de actualidad, reportajes, entrevistas, actuaciones musicales, debates, piezas de ficción, secciones de sucesos, concursos, docudramas, formatos publicitarios, etcétera. En televisión nació como una fórmula para enlazar los informativos de primera hora con los programas de servicios dedicados a las amas de casa (Barroso, 1996). Estos formatos se desplazaron después a otras franjas y los hay de mañana, tarde y noche. Su flexibilidad permite su adaptación a diferentes audiencias con facilidad. Es el género más versátil. Son formatos con costes medios de producción y que cubren amplias bandas de programación.

Tabla nº 21. Los *magazines* de la televisión

| | |
|-----------------------|---|
| Magazine | Los <i>magazines</i> son programas contendores de larga duración que combinan diversas temáticas. Varían sus contenidos en función de la franja en la que se instalan. |
| Mini magazines | Los <i>mini magazines</i> son versiones cortas del género, con reportajes cortos a los que da paso un presentador y que pueden incluir algún otro elemento como entrevistas y temas fundamentalmente blandos. |

- **La entrevista**

Los formatos de entrevistas son un clásico del periodismo en televisión. La esencia de la entrevista se resume en la indagación sobre unos hechos por un periodista a través del diálogo con las fuentes de una información. Cebrián Herreros (1992) define la entrevista como una “conversación peculiar donde el entrevistador actúa como director, indagador e incitador de las declaraciones del entrevistado” (p. 249). Inmaculada Gordillo (2009) clasifica los formatos de entrevistas televisivas en cuatro modalidades en función de sus objetivos:

Tabla nº 22. Las entrevistas audiovisuales

| | |
|---------------------------------|---|
| Entrevista monográfica | La entrevista monográfica pretende indagar en un asunto de interés. No exige una vinculación con la actualidad, más bien busca profundizar en un tema que interesa a los ciudadanos por su relevancia. La clave está en el tema. El entrevistado se escoge en función de lo que sabe sobre el tema que se aborda. |
| Entrevista de actualidad | La entrevista de actualidad es aquella que busca aclarar los acontecimientos que acaban de suceder preguntando directamente a las fuentes informativas relacionadas con los hechos (Gordillo, 2009). La información se obtiene no solo a través de las respuestas de los protagonistas de la actualidad, también a través de los “silencios y las ocultaciones” (Barroso, 1992 p. 469). |
| Entrevista magazine | La entrevista <i>magazine</i> es aquella en la que el periodista indaga sobre cuestiones de actualidad y, a la vez, introduce cuestiones más personales sobre el entrevistado. Suele formar parte de los programas <i>magazines</i> de noche o <i>late night</i> de las cadenas. Y en este caso el personaje adquiere relevancia. |
| Entrevista testimonial | Este tipo de entrevistas busca ofrecer al espectador información sobre la personalidad del entrevistado, una semblanza (Barroso, 1992). No requiere actualidad pero sí que el protagonista despierte interés en el espectador, que tenga un fuerte atractivo para el público. |

Fuente: elaboración propia sobre Gordillo (2009) Barroso (1992)

Las entrevistas son formatos agradecidos, bien desarrollados se pueden convertir, como explica Josep Lluís Micó (2007) en “una delicia periodística o en un referente social” (p.44).

En las entrevistas, el periodista asume el papel de mediador y el protagonismo lo adquiere el entrevistado (Barroso, 1992). Esta característica es la que la deriva del infoentretenimiento más ha transformado: el presentador-estrella es cada vez más habitual en los formatos televisivos de entrevistas.

- **El debate**

El debate televisivo es un evento mediático (Gordillo, 2009) una situación propiciada por la cadena “con objeto de montar un espectáculo que interese a los receptores” (p.69). Las noticias o temas de actualidad son comentadas por un grupo de personas a las que se supone conocimiento sobre el tema y que, generalmente, son elegidas en función de sus posicionamientos encontrados e incluso antagónicos.

El debate es uno de los tres géneros de la palabra o dialogísticos (Barroso, 1996) que buscan la información a través de las opiniones. Los géneros coloquiales o dialogísticos abordan casi cualquier asunto de actualidad, desde el más trascendente para un país hasta el más popular o trivial, pero como género informativo, deben ofrecer al espectador información sobre los acontecimientos de la actualidad.

Los debates son géneros propicios para la televisión porque aportan “calor humano” al análisis de la actualidad. Las opiniones llegan a la audiencia “encarnadas por personas con sus peculiaridades y característica individuales” (Cebrián Herreros, 1992, p. 335).

Estos géneros requieren la presencia de un moderador que pregunte, dirija y anime la conversación. Los invitados son seleccionados por su capacidad para comunicar y defender argumentos. Se busca la dialéctica verbal (Cebrián Herreros, 1992).

El debate es, además, un género que, por su propia naturaleza, favorece el espectáculo. “Importa la palabra pero también el rostro de extrañeza o de ira que muestra el oponente ante tales palabras De este modo el género debate, además de su carácter informativo, adquiere los rasgos propios de un espectáculo audiovisual.” (Cebrián Herreros, 1992, p. 344).

Tabla nº 23. El diálogo en televisión

| | |
|------------------------------|--|
| Coloquios | Sus participantes son expertos en la materia y el objetivo es profundizar en un tema de actualidad. Se busca el intercambio de opiniones instructivo. El número de participantes no debe ser muy amplio para poder garantizar las réplicas argumentales. En la mesa redonda lo importante son los argumentos y no los enfrentamientos (Cebrián Herreros, 1992). |
| Tertulias | Género radiofónico que ha encontrado un buen anclaje en televisión. En las tertulias, los participantes suelen ser fijos en las diferentes emisiones. La tertulia requiere que queden representados los diferentes puntos de vista sobre un tema (González y Barceló, 2009). |
| Debates de actualidad | Este género presenta dos posturas enfrentadas en relación a una cuestión de interés, “radicalmente enfrentadas si es posible” (Barroso, 1992, p. 480). Confronta la información general con la opinión particular a través de la polémica (González y Barceló, 2009). No solo se exponen argumentos, se busca convencer a la audiencia de que los argumentos propios superan a los del contrincante. |

Fuente: elaboración propia sobre Cebrián Herreros (1992) Barroso (1992) González y Barceló (2009)

El infoentretenimiento también ha sacudido al debate. Esta deriva se materializa en diferentes elementos como la sustitución de los invitados expertos por personajes famosos en temas sociales o polémicos -*Moros y Cristianos*-; el abandono de los temas serios por la crónica rosa -*Salsa Rosa* o *Tómbola*-; o la creación de debates sobre formatos de telerrealidad -*El Debate de Gran Hermano*-, lo que algunos autores han definido como “la última parada de un viaje hacia la nada” (Gutiérrez, 2005 p. 33).

Según este autor, la diferencia entre muchos de estos productos y los debates periodísticos o de actualidad no radica en la capacidad profesional de sus presentadores sino que más bien se utiliza la credibilidad de estos profesionales del periodismo como una “estratagema para adornar lo inconsistente de los contenidos” (Gutiérrez, 2005 p. 34).

- **Cara a cara**

El cara a cara es el género electoral por excelencia, el que enfrenta en televisión a políticos de distintas posiciones ideológicas. Cuando compiten líderes de primera fila suele interesar a grandes audiencias. Es el debate televisivo clásico institucionalizado en muchos países. El primer debate electoral entre candidatos a la presidencia del Gobierno se celebró en España en 1993 con la participación de Felipe González y José María Aznar. Este tipo de formatos se ha generalizado en las campañas electorales y se celebran en al menos 35 países (Luengo, 2011). Suelen estar muy programados y medidos al detalle tanto en su temática, como en los tiempos de las intervenciones e incluso en escenografías y posiciones de los participantes.

Los cara a cara suelen estar introducidos por programas previos y además se analiza su contenido después de la emisión, alimentando durante la semana siguiente debates diversos, tertulias y análisis en las cadenas (Gordillo, 2009).

- **Evento o programa especial**

Un programa especial es una emisión de televisión que no sigue una regularidad sino que se incorpora abruptamente a la programación de una cadena. Jaime Barroso (1996) distingue entre dos tipos de especial informativo o de actualidad. El primero de ellos es el que está provocado por un acontecimiento inesperado, un hecho que irrumpe en la actualidad. El otro, responde a una política de cadena. En ocasiones, los canales programan productos especiales para dotar de relevancia a determinados formatos que no necesariamente la tienen, o para aprovechar y explotar la inercia de los que sí la tienen.

Las cadenas que no cuentan con espacios informativos fijos en sus parrillas, recurren a este tipo de productos, unitarios, para ofrecer aquellas informaciones de relevancia que requieren un tratamiento algo más profundo del que se puede abordar en un noticiario. Reportajes especiales, debates puntuales o formatos magazines con entrevistas y conexiones en directo son las fórmulas más habituales.

BLOQUE III. ANÁLISIS Y RESULTADOS. EL GÉNERO INFORMATIVO EN LA TELEVISIÓN GENERALISTA ESPAÑOLA. ESTUDIO DIACRÓNICO DE SEIS CADENAS

Capítulo 6. Evolución del género informativo en la televisión generalista

6.1 Diseño de la investigación. El género informativo en la televisión generalista española. Estudio diacrónico de seis cadenas.

Para el análisis del género informativo en las cadenas generalistas españolas se han escogido, como se indicó en la Capítulo 2, los seis canales de ámbito estatal con mayor audiencia, es decir, los dos canales públicos de *RTVE -TVE*¹⁰¹ y *La2-* y cuatro cadenas privadas: *Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *LaSexta*.

Cuatro de ellos están presentes durante todo el periodo analizado por lo que es posible comparar la evolución de sus programaciones informativas a lo largo del tiempo. Las dos cadenas analizadas que se incorporaron al mercado ya en el nuevo siglo, *Cuatro* y *LaSexta*, se analizarán desde 2005 y 2006, años del inicio de sus emisiones.

Por lo que se refiere al universo temporal, este análisis incluye el periodo comprendido entre 1993-2016. La elección de esta horquilla está justificada por las fuentes estadísticas utilizadas. Si bien antes de 1993 ya existían audímetros en España, estaban gestionados por Ecotel una empresa distinta a la actual. Los anuarios de Kantar Media no recogen cifras previas a esta fecha. Por tanto, se ha preferido, a pesar de perder los datos de los tres primeros años de competencia (1990-1992), optar por una muestra más homogénea que permita un análisis más fiable de los siguientes 24 años.

Las fuentes utilizadas en este primer análisis son las 24 ediciones del *Anuario de audiencias de televisión*, publicación editada por la empresa gestora del panel de audímetros en España.¹⁰² *El Anuario de Audiencias* fue publicado por primera vez en 1993 por Sofres, después por Taylor Nelson Sofres (TNS) y, desde 2010, por Kantar Media. Es considerada una publicación de referencia en el análisis aplicado de audiencias, comúnmente aceptada por empresas e investigadores, como ya hemos adelantado en el marco teórico de esta tesis. Su edición anual y sin interrupciones desde 1993, así como el hecho de que incluya series de datos fijas lo convierten en un instrumento útil para el análisis diacrónico de la audiencia de la televisión en España. *El Anuario de audiencias de televisión* no es un documento público. Solo es accesible por suscripción, dado que Kantar Media comercializa todos sus datos. Forman parte de lo que se denomina investigación aplicada, práctica o administrativa (Casetti y Cio,

¹⁰¹ Para esta investigación utilizaremos TVE para referirnos a la primera cadena pública cuyo nombre comercial actual es La1.

¹⁰² Sofres. (1993, 1994, 1995). *Anuario de audiencias de televisión*.
Taylor Nelson Sofres. (1995-2009). *Anuario de audiencias de televisión*.
Kantar Media. (2009-2016). *Anuario de audiencias de televisión*.

1999) que tiene un carácter eminentemente comercial y su objetivo es apoyar la toma de decisiones en las empresas del sector, por lo que sus resultados se reservan, fundamentalmente, “para quienes han contratado el trabajo” (Igartua y Humanes, 2004, p. 73). Entre sus suscriptores, las cadenas de televisión y los diferentes operadores del negocio audiovisual, las empresas publicitarias, consultoras audiovisuales y, algunas universidades. En concreto, los anuarios se han consultado en la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona, uno de los pocos centros universitarios públicos que mantiene una suscripción continuada desde 1993 hasta la actualidad.

Algunas series de datos utilizadas en esta investigación no las recoge el anuario de Kantar Media pero sí son accesibles para sus suscriptores a través de la aplicación informática que les proporciona Kantar. Este es el caso de las series que utilizaremos referentes a la franja de *prime time* y que han sido aportadas por Kantar Media y Barlovento Comunicación, empresa consultora especializada en la investigación de audiencias y suscriptora de los datos recogidos por los audímetros que Kantar Media tiene distribuidos en los hogares españoles.

Para estudiar la presencia del género informativo y su éxito en las parrillas de las televisiones generalistas se utilizarán tres índices que aportan información sobre los siguientes aspectos de la programación informativa en televisión:

- **1. Compromiso: porcentaje de tiempo de emisión dedicado al género informativo.** Este índice cifra en porcentaje el tiempo medio de emisión anual que una cadena dedica al género informativo y lo relaciona con el tiempo global de emisión. Se ha preferido este índice al de minutos programados porque, además, pondera el peso de la programación informativa respecto al resto de contenidos de la misma cadena. La información que nos ofrece, por tanto, es doble: por una parte es útil para determinar el compromiso o la apuesta de las cadenas por los contenidos informativos. Por otra, permite analizar la estructura genérica de la programación de una cadena y observar los cambios de esa estructura en el tiempo; así como el papel que la información ha jugado en la configuración de las ofertas televisivas de las diferentes cadenas.
- **2. Éxito: aportación del género informativo a la audiencia de la cadena.** Este índice, como hemos indicado en el capítulo previo de esta tesis, relaciona los resultados de audiencia de un género determinado con los globales del canal, para un periodo de tiempo determinado. Su utilidad reside, como en el caso anterior, en que permite conocer el peso de una parte en la conformación de la audiencia total del canal (Arana, 2011, p. 60) y cuantifica su rendimiento en relación con el global de la cadena. Hemos preferido también este índice a otros más autónomos porque,

de nuevo, pone a la información en confrontación con sus competidores. Se trata de una variante del índice de aportación a la audiencia que se utiliza para los programas y que responde a una fórmula sencilla (Jauset , 2000, p. 242).

$$\frac{\text{Duración del programa } \times \text{ audiencia media del programa } \times 100}{\text{Minutos día } \times \text{ audiencia media de la cadena del día}}$$

Esta misma fórmula se puede aplicar a un grupo de programas aglutinados bajo unas características comunes o, como en este caso, a un género de programas. La adaptación exige algunas modificaciones: el límite temporal no es un día, sino un año; la duración es la suma de las duraciones de cada uno de los programas de ese género emitidos en ese periodo y la audiencia media será la audiencia media de todos los programas del género.

Así, la representación algebraica que se utiliza para el cálculo de la aportación a la audiencia del género informativo es la siguiente:

$$\frac{\text{Duración PGM informativos } \times \text{ audiencia media anual PGMs informativos } \times 100}{\text{Minutos por año } \times \text{ audiencia media de la cadena}}$$

Una de las ventajas que aporta este índice frente a la cuota de pantalla o *share* es que permite eludir los efectos de la fragmentación de la audiencia. Al reflejar únicamente el reparto de la audiencia de una cadena en función de su estructura programática o genérica interna, contabilizado además en porcentajes, posibilita la comparación de programaciones de años distintos, sea cual sea el panorama de canales o el reparto de audiencia entre ellos.

- **3. Eficiencia de género:** Se entenderá para esta investigación la eficiencia del género como la relación entre el esfuerzo, en términos de tiempo de programación, que las cadenas dedican al género informativo; y el beneficio, en términos de audiencia, que obtienen. Y, como en los casos anteriores, se analizará la eficiencia en el periodo comprendido entre 1993 y 2016. De esta manera, se podrá valorar cómo ha evolucionado, no solo en presencia sino también en eficiencia, el conjunto de la oferta informativa de los seis canales generalistas de ámbito nacional.

Para poder establecer la relación entre estos dos factores se propone la creación de un Índice de Eficiencia de Género (IEG). La eficiencia se puede definir como “la capacidad de disponer de algo o alguien para conseguir un fin determinado”¹⁰³. Esta referencia a los medios utilizados diferencia el concepto eficiencia del de eficacia, que valora el resultado sin detenerse en los elementos que han participado en su consecución: “Capacidad de lograr el efecto que se desea o espera”¹⁰⁴. En la teoría económica, la eficiencia de una organización viene determinada “por las cantidades de *inputs* o factores productos utilizados y las cantidades de *outputs* o productos finales obtenidos” (Latorre, Orive y Artero, 2016, p.280). Y en el estudio de los medios de comunicación ha sido utilizada, por ejemplo, para el análisis de los diferentes modelos de televisiones autonómicas (Latorre, *et al.*, 2016).

Para este análisis vamos a servirnos de una versión simplificada del concepto, la de *eficiencia técnica* tal como la define Karen Mokate (2000) en relación con la evaluación de políticas sociales y que se centra en la relación entre el resultado y un solo *input*.

La eficiencia técnica examina la relación entre el producto o resultado generado y la cantidad de un determinado insumo utilizado en su generación. (...) sería una medición cuyas unidades de medida son unidad de producto (o logro) por unidad de insumo.(Mokate, 2000, p.6)

Se consideran los resultados de audiencia como el *output* –reflejado en el índice de aportación a la audiencia de la cadena- y se ha elegido el tiempo de emisión informativa como el *input* o insumo. Para el cálculo de la eficiencia (IEG) se aplicará la siguiente fórmula.

$$IEG \text{ (eficiencia)} = \frac{\% \text{aportación a la audiencia}}{\% \text{tiempo de emisión}}$$

La horquilla de variación entre la eficiencia y la ineficiencia sería la siguiente:

- **Punto de eficiencia.** Se establece el punto de eficiencia en 1, cuando el peso de la oferta en términos de tiempo y el retorno en términos de aportación a la audiencia de la cadena alcanzan el equilibrio.

¹⁰³ Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado en <http://dle.rae.es/?id=EPVwpUD>

¹⁰⁴ Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado en <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>

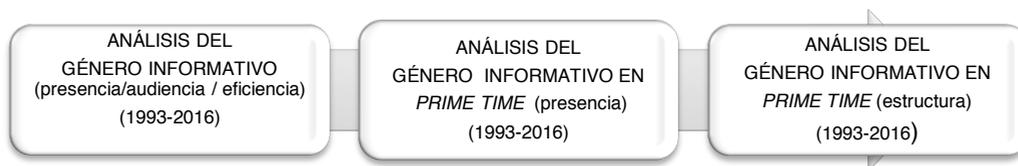
- **Ofertas informativas eficientes.** Las ofertas programáticas que se sitúen en rangos entre 1 y 2, es decir, obtengan índices de eficiencia por encima del 1, serán consideradas para el objeto de esta investigación como ofertas eficientes.
- **Ofertas informativas ineficientes.** Aquellas ofertas programáticas que obtengan índices de eficiencia por debajo del 1, serán consideradas ineficientes.

En definitiva, la comparación de los datos de tiempo de emisión permitirá valorar la apuesta de las diferentes cadenas por el género informativo entre 1993 y 2016. El análisis de la aportación del género a la audiencia revelará la acogida, o el éxito, que ha tenido esta propuesta informativa entre la audiencia de cada canal. Por último, la eficiencia de género permitirá comparar la gestión que de la información de actualidad, como elemento de programación, han desarrollado los diferentes canales generalistas.

La exploración de la evolución del género informativo a lo largo de 24 años se desarrollará en tres fases o etapas, a saber:

- **Etapas 1:** En una primera fase, se analizarán los tres índices señalados – tiempo de emisión, aportación a la audiencia y eficiencia del género- en la oferta informativa global de las seis principales cadenas generalistas en abierto -*TVE, La2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y LaSexta*- durante el periodo 1993-2016.
- **Etapas 2:** Una vez perfeñado el contexto informativo general, analizaremos el peso del género en la franja de *prime time* en busca de la relación entre la eficiencia de las programaciones y la presencia de información en *prime time*.
- **Etapas 3:** En una última fase analizaremos la estructura del género informativo en el *prime time* de las diferentes cadenas.

Ilustración nº 6. Estructura de la investigación. El género informativo en la televisión generalista española. Estudio diacrónico de seis cadenas



Fuente: elaboración propia

Las series de datos utilizadas para el análisis a través de las fuentes ya citadas son las siguientes:

1. Tiempo de emisión por géneros y por cadenas (1993-2016)
2. Aportación de cada género a la audiencia de las cadenas (1993-2016)
3. Tiempo de emisión por géneros y por cadenas en *prime time* (1993-2016)
4. Tiempo de emisión por subgéneros y por cadenas en *prime time* (1993-2016)

La propuesta de análisis aquí planteada presenta limitaciones. La primera de ellas viene determinada por su propia naturaleza. Es esta una exploración de carácter cuantitativo que busca indagar en el peso de la información en las parrillas de programación de las cadenas generalistas y en el resultado obtenido en términos de audiencia medida, por lo que no entra a valorar cualitativamente la programación informativa desarrollada por las cadenas analizadas a lo largo de estos años. Podría considerarse que esta circunstancia limita en cierta medida el término de eficiencia, si se consideran las diferentes dimensiones de la información. Pero este trabajo se centra en una de ellas, la información como producto de la industria televisiva y como contenido de programación, por lo que se entiende que más que limitarla, esta propuesta focaliza la investigación, dejando para otros estudios el análisis del resto de dimensiones de la información televisiva.

La otra limitación también está relacionada con el concepto de eficiencia. Resultaría muy interesante incluir datos sobre el coste de las programaciones informativas -como un nuevo *input* en el cálculo de la eficiencia-. Ese elemento dotaría a esta investigación de una interesante dimensión económica. Dos elementos se han considerado para optar por no incluir esta opción. El primero de ellos valora la fiabilidad de los datos. A diferencia de los índices de tiempo de emisión y audiencia,

recogidos y procesados por una entidad externa y aceptados por consenso a pesar de sus limitaciones, en el caso de los presupuestos y costes de las programaciones, las cifras solo pueden provenir de las empresas, lo que introduce un sesgo significativo al proceso. Si además, el lapso de tiempo es tan amplio como el de esta investigación, 24 años, parece probable que las discrepancias entre periodos o entre cadenas sean significativas, lo que podría resultar, finalmente, más un obstáculo que una aportación al análisis que aquí se pretende.

6.2 La información en las parrillas de la competencia

La implantación en España de un sistema mixto de televisión modificó en 1990 el modelo de programación televisiva precedente. Y lo hizo casi de forma inmediata. Y una de las primeras víctimas de esta transformación que daba entrada a la empresa privada en el negocio televisivo fue la información.

Un estudio publicado tan solo dos años después de la implantación de las cadenas privadas revelaba la drástica reducción de la presencia de la información en las cadenas públicas (Prado, Huertas y Perona, 1992). Si en 1990 la información representaba el 32,8 % de la oferta de *TVE*, frente a un 17,6 % de ficción; en 1991, esta proporción se revirtió bruscamente al aumentar en veinte puntos porcentuales el tiempo dedicado ese año a la ficción –que alcanzó un 37,7 % y reducirse en siete el dedicado a la información, que se situó en un 25,4 % (Prado, Huertas y Perona, 1992).

De haberse consolidado esa incipiente pero marcada tendencia, se hubieran confirmado los peores pronósticos para un género que, a pesar de su relevancia funcional y de su peso en la configuración de la imagen de las cadenas, parecía haber perdido la batalla de la competencia. No fue así. Como intuían los autores del citado estudio, en ese momento solo habían pasado dos años desde el debut de las televisiones privadas y muchas transformaciones estaban todavía por llegar. Las conclusiones aportadas por los investigadores antes citados nos sirven para contextualizar la etapa previa a la abordada en este trabajo y que comienza en 1993.

6.2.1 El compromiso. Evolución del tiempo de emisión informativo (1993-2016)

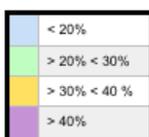
El análisis diacrónico de las series estadísticas sobre el tiempo de emisión del género informativo realizado para esta investigación (Tabla nº 24) desvela que la tendencia manifestada en ese primer año de la competencia (Prado, Huertas y Perona, 1992) y que llevaba a la información a posiciones marginales de la parrilla se mantuvo solo durante el primer lustro de competencia, desde 1993 hasta 1996.

Tabla nº 24. Tiempo de emisión del género informativo (1993 -2016)

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| TV1 | 9,0 | 12,3 | 12,5 | 15,2 | 25 | 23,9 | 23,6 | 21,8 | 26,3 | 36,9 | 35,8 | 34,2 | 37 | 38,8 | 42,5 | 46,6 | 48,5 | 46,5 | 44,3 | 38,1 | 40,5 | 41,1 | 38,3 | 39 |
| TV2 | 19,5 | 8,2 | 16,6 | 13,6 | 6,7 | 7,4 | 8,9 | 8,6 | 10,4 | 10 | 10,7 | 13 | 13,3 | 12,5 | 9,5 | 6,3 | 5,6 | 5,8 | 7,5 | 7,4 | 6,3 | 5,2 | 5,9 | 5 |
| T5 | 6,2 | 7,7 | 12,1 | 14,8 | 17,7 | 21,5 | 21,4 | 21,9 | 24,3 | 22,7 | 20,3 | 19,5 | 18,7 | 18,3 | 18,2 | 17,1 | 17,2 | 14,3 | 14,2 | 15,9 | 15,2 | 14,1 | 14,6 | 12,9 |
| A3 | 7,6 | 8,0 | 10,9 | 12,8 | 13,6 | 12,3 | 11,6 | 12,3 | 12,6 | 16,6 | 15,2 | 16,2 | 17,4 | 17,8 | 23,4 | 26,4 | 22,7 | 27,5 | 27,4 | 26,4 | 25,9 | 25,9 | 26,1 | 26,1 |
| Cuatro | | | | | | | | | | | | | 6,2 | 6,5 | 6,4 | 7 | 8,1 | 16 | 12,8 | 13,3 | 12,6 | 13,4 | 8,7 | 8,5 |
| La Sexta | | | | | | | | | | | | | | 3,8 | 5,4 | 4,6 | 5,7 | 6,9 | 12,1 | 18,2 | 32,4 | 34,2 | 30,8 | 30,7 |

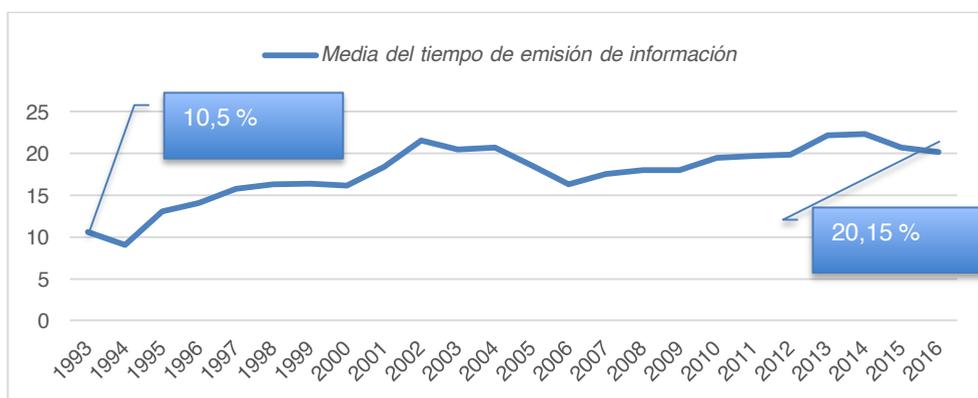
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %



A partir de 1997, la presencia de la información fue aumentando progresivamente en las parrillas generalistas. Si en 1993, los programas informativos representaban solo un 10,5 % del tiempo de emisión del conjunto de las cadenas estudiadas, en 2016 ese porcentaje se había incrementado hasta el 20,15 % (Gráfico nº 4b) Prácticamente, los contenidos informativos habían doblado su presencia en el conjunto de los canales.

Gráfico nº 4b. Tiempo medio de emisión informativa

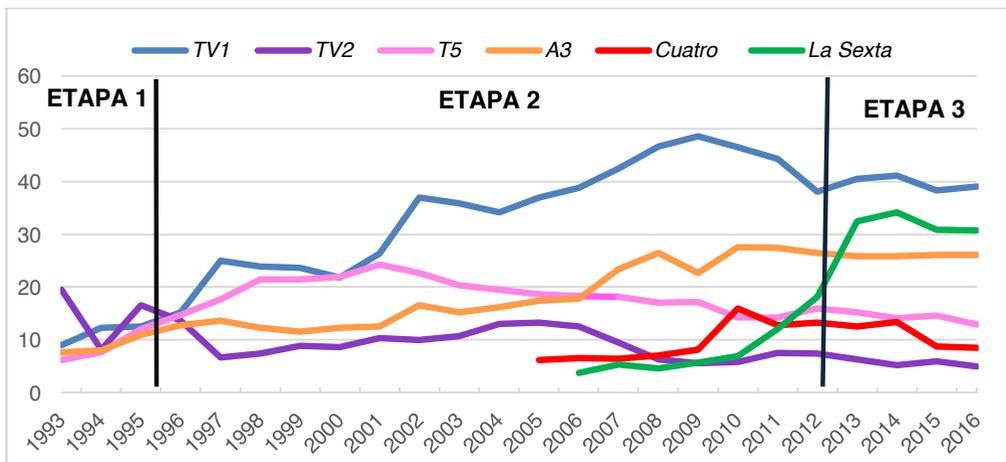


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

La información, por tanto, se ha ido conformando a lo largo de los años analizados como un contenido esencial en el diseño de las parrillas generalistas españolas. Y su configuración como elemento nuclear de la programación ha sido, además, generalizada (Tabla nº 24). Cinco de las seis cadenas objeto de estudio ampliaron, en este período, su programación informativa.

Gráfico nº 5. Evolución del tiempo de emisión del género informativo (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

La primera cadena pública, *TVE*, por ejemplo, pasó de dedicarle al género el 9 % del tiempo de emisión en 1993, al 38,56 % en 2016, superando incluso los valores de los años previos a la aparición de la televisión privada¹⁰⁵. *Antena 3*, que en 1993 programaba un 7,6 % de contenidos informativos, en 2016 cubre con información el 25,68 % de su tiempo de emisión. En el caso de *Telecinco*, el relato informativo, en cualquiera de sus modalidades, ha pasado de representar un 6,2 % del tiempo emitido en 1993, a un 12,9 % en 2016.

Los dos canales más jóvenes, *Cuatro* y *LaSexta*, se han comportado de forma dispar, aunque los dos han aumentado su apuesta programática por la información a lo largo de la última década. En su primer año de actividad, 2006, *LaSexta* dedicó a la información un 3,8 % del tiempo de emisión y, diez años después, los programas informativos alcanzan el 30,8 %. *Cuatro*, con el avance más tímido entre los canales,

¹⁰⁵ El estudio de Emili Prado, Amparo Huertas y Juan José Perona (1992) sitúa por debajo del 30 % el porcentaje de presencia del género informativo en las parrillas de *TVE* en 1989.

comenzó en 2005 dedicándole el 6,2 % del tiempo de emisión y en 2016 había incrementado su apuesta informativa en poco más de dos puntos (8,9 %).

Solo una de las seis cadenas analizadas no ha seguido este rumbo. *La2* programaba en 2016 menos contenidos informativos de los que emitía en 1993. El segundo canal público se convierte, con esta estrategia, en una excepción dentro del panorama audiovisual español. Si en 1993, llegó a nutrir con actualidad el 19,5 % de su tiempo de emisión, rápidamente abandonó esta senda. Su parrilla informativa ha ido menguando progresivamente hasta convertir la información en un contenido casi residual en su programación: en 2016, representa un escaso 5 % del tiempo de emisión global de la cadena (Tabla nº 24).

6.2.1.1 Etapas en la evolución del tiempo de emisión informativo

La evolución registrada por el macrogénero informativo en las parrillas de los canales generalistas españoles no ha sido brusca, más bien se ha desarrollado de forma progresiva. Pero sí se pueden detectar varias etapas diferenciadas en el proceso.

- **Etapas 1 (1993-1996). Información como contenido programático residual**

| | | | |
|----------------|------------------|--|---|
| Etapa 1 | 1993-1996 | Información como contenido residual | <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna cadena supera el 20 % - % máximo de información programada por una cadenas: 19,5 % (<i>La2</i>) - Apenas hay diferencia entre cadenas públicas y privadas |
|----------------|------------------|--|---|

Entre 1993 y 1996, ningún canal dedica en España más del 20 % de su tiempo de emisión a la información (Gráfico nº 5). De hecho, en 1996, se registra una diferencia de poco más de dos puntos -2,22 %- entre el canal con más tiempo de información programada –*TVE*, con un 15,2 %- y el que menos programas informativos incluye en su parrilla –*Antena 3*, con un 12,8 %- (Tabla nº 24). Son, como hemos avanzado, los primeros años de la competencia, caracterizados por los ensayos programáticos de las nuevas cadenas privadas, los movimientos preventivos de la hasta ese momento hegemónica televisión pública -tanto estatal como autonómica- y la implantación generalizada del mando a distancia. La información parece no cumplir, como contenido televisivo, las exigencias de los programadores de la época.

Javier Pons (Entrevista 2. Anexo I) da cuenta de otro factor que influyó en el inicial repliegue de los contenidos informativos: el impacto sobre las parrillas del nuevo modelo de entretenimiento que llegó de la mano de las televisiones privadas, y que limitó, con su éxito y con su diversidad de formatos, *los slots* disponibles para otros géneros, entre ellos la información. Con todo, la ficción fue, en esta etapa, el principal contenido de la televisión generalista y el que copaba el mayor espacio de emisión.

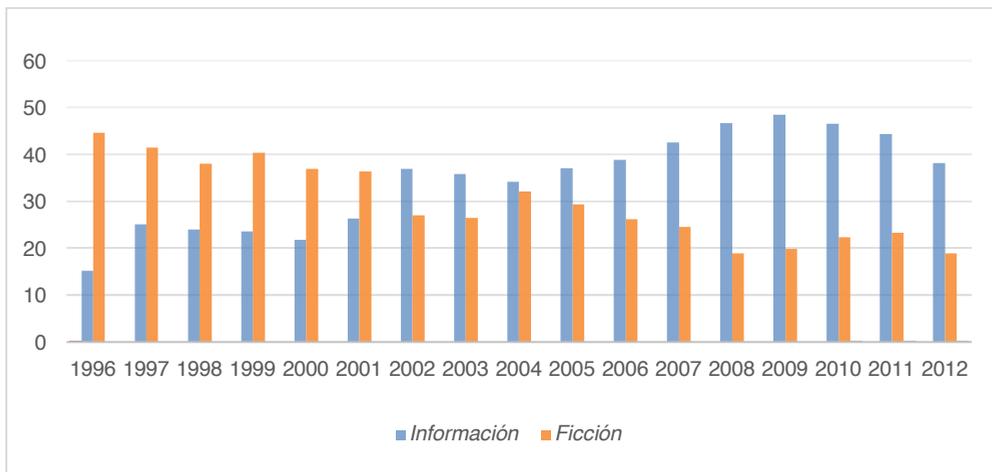
- **Etapa 2 (1997-2012). Recuperación de la información como contenido**

| | | | |
|---------|-----------|------------------------------------|--|
| Etapa 2 | 1997-2012 | Información como contenido nuclear | <ul style="list-style-type: none"> - Dos cadenas por encima del 20 % (<i>TVE</i> y <i>Telecinco</i> o <i>Antena 3</i>) - % máximo de información programada por una cadena: 48.5 % (<i>TVE</i>) - Brecha entre <i>TVE</i> y el resto de canales - <i>Antena 3</i> y <i>Telecinco</i> se turnan en el 2º puesto |
|---------|-----------|------------------------------------|--|

Entre 1997 y 2012, se producirá la consolidación de la información como contenido nuclear de las parrillas generalistas españolas. El primer movimiento en esta dirección proviene del sector público y la protagoniza *TVE* en 1997. Ese año, la primera cadena aumenta súbitamente el tiempo dedicado a su oferta informativa en 10 puntos porcentuales. Pasa de un 15,2 % a un 25 %. Por primera vez, desde el inicio de la competencia, un canal programaba con información más de un 20 %, una quinta parte, de su emisión. Este giro en la estrategia de programación coincide con un cambio en el Gobierno del Estado y, consecuentemente, en la dirección de la cadena pública. Fue el primer escalón en el ascenso de la información a los primeros puestos de las parrillas generalistas.

El segundo avance se produce en 2002 y lo protagoniza, de nuevo, *TVE*. Ese año, el canal público amplía un 10 % más su programación informativa, que pasa de representar el 26,3 % de su tiempo de emisión al 36,9 % (Tabla nº 24). Son 490 minutos diarios de contenidos informativos, por encima de cualquier otro género, incluida la ficción, a la que destinó 359 minutos. Hasta ese momento, y desde el inicio de la competencia, ninguna de las grandes cadena generalistas, ni pública ni privada, había emitido más minutos de televisión informativa que de ficción. Lo hizo ese año *TVE* y, desde entonces, ha mantenido ese balance positivo en favor de los programas informativos (Gráfico nº 6).

Gráfico nº 6. Tiempo de emisión de la información y la ficción en TVE (1996-2012)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Para alcanzar los citados niveles de programación informativa, la cadena pública ha aumentado de forma constante pero progresiva su peso en las rejillas de programación hasta alcanzar cotas de información de más del 40 % en 2007, y registrar su máximo histórico de programación informativa en tiempos de concurrencia en 2009, con un 48,5 %. Prácticamente la mitad de la parrilla de la primera cadena estuvo ese año construida con contenidos informativos, 674 minutos de información diarios frente a los 275 minutos dedicados al macrogénero ficcional en el mismo ejercicio.

TVE ha ejercido su liderazgo casi en solitario a lo largo de la etapa comprendida entre 1996 y 2012. Su determinante apuesta informativa abrió una brecha entre la primera cadena de la televisión pública y el resto de canales. La diferencia entre el peso de la información en las parrillas de TVE y en las de *Telecinco* o *Antena 3* se situó por encima de los 20 puntos porcentuales en 2006, y de los 30 con la segunda cadena pública (Gráfico nº5).

Carlos Fernández (Entrevista 1. Anexo I) apunta que los cambios de tendencia en las programaciones que se sostienen en el tiempo suelen tener un origen sociológico, y el cambio de un Gobierno es uno de ellos. En esta etapa, se producen dos cambios de Gobierno, uno en 1996 con la llegada al Gobierno de José María Aznar, y otro en 2004 con José Luis Rodríguez Zapatero. Algún programador señala la desaparición de los contenidos informativos de la televisión pública durante la etapa del Gobierno de José María Aznar, pero los datos no

indican lo mismo (Gráfico nº 5). Después de 1996, se programó más información en *TVE* que en etapas precedentes –en los ocho años de Gobierno la información programada aumentó en casi 20 puntos porcentuales- lo que no implica que esta fuera más visible –eso depende de la franja en la que se emita- ni tampoco explica el tipo de información que se emitió.

La llegada al Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, en 2004, también conllevó un aumento de la programación informativa. De hecho es el periodo en el que *TVE* bate su record. Javier Pons, director de *TVE* entre 2007 y 2011 (Entrevista 2. Anexo I). defiende que el aumento de la información en la cadena fue el resultado de una estrategia planificada, basada en la construcción del proyecto televisivo en torno a los programas informativos. Pretendieron, explica, recuperar y exhibir el “poder informativo” de la televisión pública española. Carlos Fernández, director de programación de *TVE* en esa etapa, comparte el carácter central de los informativos en el proyecto de la dirección de *TVE* en esa etapa, aunque matiza que la estrategia no era tanto hacer una televisión cuantitativamente más informativa como recuperar, a través de los informativos, lo que define como el valor de la televisión pública. Fernández atribuye el incremento de tiempo de emisión a cuestiones de programación más tácticas. Fuera más o menos buscado, el resultado es que en este periodo se asienta el dominio del género informativo en la parrilla de la cadena pública.

Hay que destacar que a lo largo de esta etapa liderada por *TVE* siempre hubo una segunda cadena que superó la frontera del 20 % de información en su programación. Para ocupar ese puesto, *Telecinco* y *Antena 3* se alternaron ordenadamente a lo largo de 16 años (1996-2012). Primero fue la cadena de *Mediaset* la que entre 1998 y 2003 dedicó a la información algo más del 20 % de su tiempo de emisión. Nunca antes lo había hecho y nunca después lo hará (Tabla nº 24). El relevo en el segundo puesto llegó de la mano de *Antena 3* en 2007. La cadena de *Atresmedia* adjudicó el 23,4 % de su tiempo de emisión a la información y, al contrario que *Telecinco*, ha mantenido desde entonces cotas de programación informativa superiores al 20 %. En consecuencia, entre 1996 y 2012 trascurren 15 años en los que nunca coincidieron tres canales de televisión en España programando más de un 20 % de información.

El factor político puede explicar también esta alternancia entre cadenas. Detrás de este relevo en la intensidad informativa de los dos canales privados podría existir algo más que las decisiones tácticas de uno u otro programador. **José Miguel Contreras (Entrevista 3. Anexo I)** explica el liderazgo informativo de *Telecinco* entre 1998 y 2003 desde esta perspectiva. Defiende la existencia de una voluntad por parte del Gobierno de Aznar, que acababa de ganar las elecciones, de reducir el nivel de crispación mediática e informativa que se había vivido en la última etapa

del Gobierno de Felipe González. La aplicación concreta de esta voluntad habría implicado, por una parte, la inmediata reducción de la información política en las programaciones informativas de las cadenas públicas. Por otra, la puesta en marcha de la operación de adquisición por parte de Telefónica –empresa pública recientemente privatizada- de *Antena 3*, que quedó así bajo su órbita de influencia. Los datos de tiempo de emisión respaldan esta tesis porque el periodo de control de Telefónica es la etapa -exceptuando los primeros años de su implantación- con menos programación informativa de la historia de *Antena 3* (Gráfico nº5).

El espacio informativo que deja vacío *Antena 3* es recogido por *Telecinco* -la cadena que menos interés había demostrado desde un principio por la información, para desarrollar una programación informativa alternativa. Se registra un aumento del tiempo de emisión informativo de casi 10 puntos en la primera legislatura del Partido Popular (entre 1996 y 2001). Esta es la etapa en la que nace la marca Informativos *Telecinco*, se construye la redacción digital de informativos, se arma la estructura de la agencia de noticias *Atlas* y un grupo de reconocidos periodistas se integra en la plantilla de informativos de la cadena¹⁰⁶.

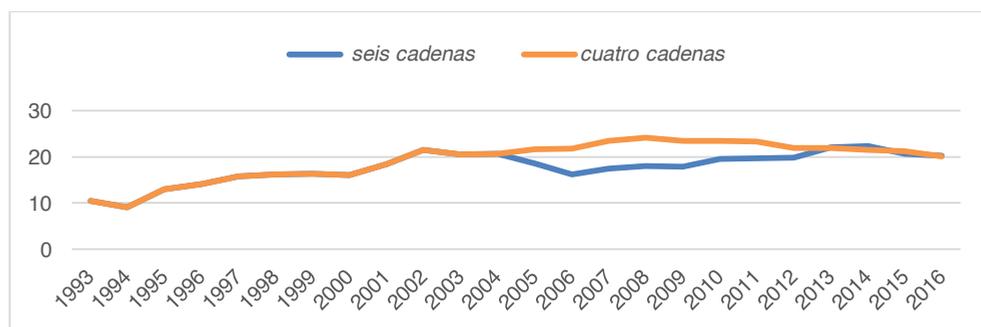
En 2004 gana las elecciones el Partido Socialista y ese mismo año *Telecinco* empieza a reducir su programación informativa mientras que *Antena 3*, también ese año, comienza a aumentarla (Gráfico nº 5 y Tabla nº 24). Se prepara así el relevo que se producirá, finalmente, en 2007. El director de Contenidos de Atresmedia, Carlos Fernández (Entrevista 1. Anexo I) apunta a dos factores para este nuevo cambio: la pérdida de credibilidad de los informativos de *Telecinco* en los años previos y el cambio de Gobierno en 2004. Pero en este caso, Fernández ve también en el espectador el motivador del cambio. A su juicio, el modelo de televisión de Zapatero no tenía contrapunto ideológico desde *Telecinco* y los espectadores se van trasladando a *Antena 3* que, todavía bajo el control de Telefónica, refuerza su programación informativa.

Estos movimientos evidencian que la influencia del contexto político sobre la programación de contenidos informativos va más allá de las televisiones públicas, también condiciona a las cadenas privadas. Pero, sobre todo, se pone de relieve que, en esta etapa, el crecimiento de la programación informativa en una cadena privada implica el retroceso en otra, y que en ese juego de relevos, programa más quien programa en contra, o lo que es lo mismo, las programaciones informativas crecen en las cadenas que se posicionan ideológicamente frente al Gobierno establecido, sea este del color político que sea. Este comportamiento se volverá a repetir en el próximo cambio de Gobierno, que se analizará en la etapa siguiente.

¹⁰⁶ Se incorporan a la cadena profesionales como Àngels Barceló; Juan Ramón Lucas, Montserrat Domínguez, Vicente Vallés, entre otros.

Introducimos ahora en el análisis de este ciclo la incorporación al panorama informativo de las dos cadenas más jóvenes estudiadas: *Cuatro*, en 2005, y *LaSexta*, en 2006. Su incorporación al mercado no altera, en un primer momento, las apuestas informativas de las cadenas. Durante los primeros siete y ocho años de vida, respectivamente, ninguna de las dos cadenas alcanzó un 20 % de programación informativa. José Miguel Contreras, consejero delegado de *LaSexta* en ese momento, atribuye esta limitada programación informativa al periodo de construcción y consolidación de los servicios informativos en una nuevo canal (Entrevista 3. Anexo I) Este proceso se puede observar con claridad en el (Gráfico nº 7) que refleja la evolución del tiempo medio de programación informativa distinguiendo entre las cadenas más maduras y los nuevos canales.

Gráfico nº 7. Impacto de las nuevas cadenas en el tiempo de emisión informativo



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Los bajos índices de información de estas cadenas en sus primeros años -6,5 en *Cuatro* y 3,8 en *LaSexta* en 2006 (Tabla nº 24)- bajan el porcentaje medio de programación informativa. La oferta con seis cadenas (*TVE, La2, Antena 3, Telecinco, Cuatro* y *LaSexta*) es menor, por lo tanto, que la oferta media con cuatro (*TVE, La2, Antena 3* y *Telecinco*) (Gráfico nº 7). Este efecto se prolonga durante seis años, hasta que, a partir de 2012, el impacto de la incorporación de las dos nuevas cadenas, y sus programaciones informativas, se diluye.

Otra de las cuestiones a observar en esta etapa es el efecto que sobre la programación del género pudieron tener tres hechos relevantes y relacionados con la información televisiva. En concreto, se trata de la llegada de los primeros canales temáticos de carácter informativo en 1997 y 1999 y de las primeras TDT en abierto en 2005 y 2006.

- **La televisión temática informativa (1997-1999)**

1997 es el año en que inicia sus emisiones, en la plataforma de pago *Vía Digital*, el *Canal 24Horas* de RTVE. Su apertura, como se recoge en la Tabla nº 24, coincide, por una parte, con el primer gran refuerzo en la oferta informativa de la primera cadena y, por otra, con un significativo retroceso de los contenidos informativos en la segunda cadena pública. Ese año, *La2* reducía en algo más de seis puntos el tiempo de emisión dedicado a la información; pasaba de un 13,6 % a un 6,7 %. No se observa, aparte de los efectos señalados en el propio seno del grupo RTVE, que la implantación del *Canal 24H* modificara la tendencia general de programación informativa de las cadenas privadas.

CNN+ llega a España en 1999 a través de la plataforma de pago *Canal Satélite Digital*, perteneciente a Sogecable, y su presencia en el panorama informativo audiovisual tampoco tiene un efecto significativo sobre el tiempo de emisión de las cadenas generalistas en abierto analizadas. Tras once años en antena, *CNN+* dejó de emitir en diciembre de 2010. Resulta significativo que, ese mismo año, *Cuatro*, la cadena en abierto del grupo Sogecable, duplicara su apuesta informativa. Si en 2009, había emitido un 8,1 % de contenidos informativos, para cuando llegó el cierre de *CNN+*, en diciembre de 2010, *Cuatro* emitía ya un 16 %.

- **Las primeras TDT en abierto (2005-2006)**

Otro momento significativo en esta etapa es la irrupción de *Intereconomía TV* (2005) y de *Veó TV* (2006) en el panorama audiovisual español. La programación de estas cadenas se conformó en gran medida de contenidos informativos y de opinión, tertulias y debates, desde un posicionamiento ideológico frontal al partido en el Gobierno. En ninguno de los dos años, 2005 y 2006, se detecta un cambio significativo en las parrillas informativas de las cadenas establecidas. Sin embargo, sí es en este periodo de competencia cuando *TVE*, que llevaba desde 2002 aumentando progresivamente su parrilla informativa, sobrepasa la barrera del 40 %.

En definitiva, los resultados observados en esta etapa detectan un crecimiento y una consolidación de la información como contenido de programación. Javier Pons se refiere a esta evolución como un proceso de normalización del papel de la información en una sociedad democrática tras “la transición audiovisual” vivida por el país en los años 90 (Entrevista 2. Anexo I).

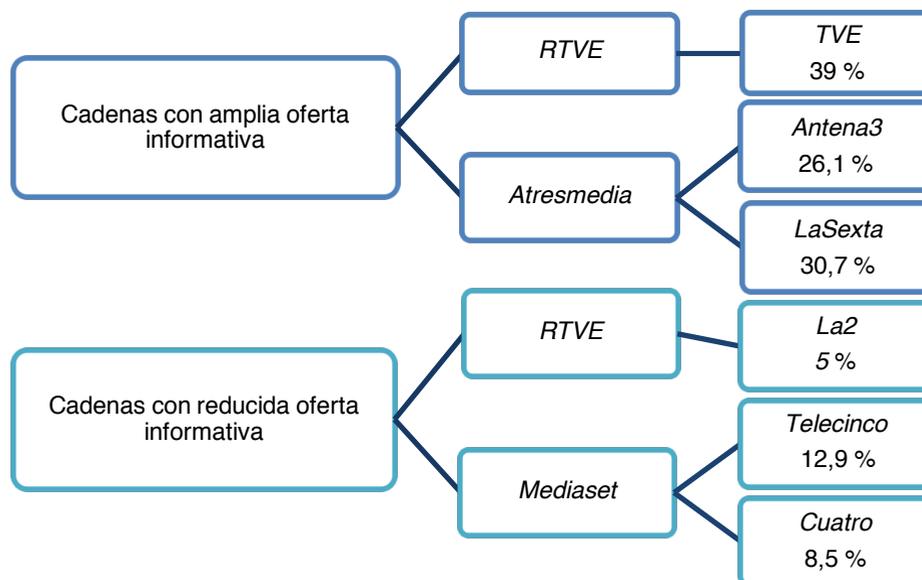
Sin embargo, si atendemos a la evolución de las cadenas más consolidadas podría parecer que la información en España todavía no puede alimentar de contenido a más de dos cadenas generalistas de forma simultánea. No es así. Como se descubrirá en etapas posteriores, el último lustro de programación en competencia anuncia un nuevo reparto de papeles en el panorama informativo de la televisión generalista española.

- **Etapa 3 (2013-2015). Competencia por el liderazgo informativo**

| | | | |
|---------|-----------|--|--|
| Etapa 3 | 2013-2016 | Competencia por el liderazgo informativo | <ul style="list-style-type: none"> - Tres cadenas por encima del 20 % (<i>TVE, Antena 3 y LaSexta</i>) - % máximo de información programado por una cadena: 40,5 % (<i>TVE</i>) - <i>TVE</i> y <i>LaSexta</i> compiten por el liderazgo - Complementariedad entre grupos mediáticos privados - Complementariedad entre cadenas públicas |
|---------|-----------|--|--|

La etapa precedente fue la de la consolidación de la información como contenido nuclear de las parrillas generalistas. Esta será la de la competencia por el liderazgo informativo. Entre 2013 y 2016, tres canales generalistas superan, por primera vez, el 20 % de programación informativa (Tabla nº 24). Para que esta coyuntura fuera posible no bastó con que entraran en el mercado los nuevos operadores privados como hemos comprobado en el epígrafe anterior (Gráfico nº 5). Hubo que esperar a 2013 para que *LaSexta* se destapara informativamente. La cadena que ya había aumentado durante dos años consecutivos (2011 y 2012) en seis puntos el tiempo dedicado a la información, adjudicó en 2013 el 32,4 % de su programación a los contenidos informativos. Nunca antes una cadena privada generalista de las seis con más audiencia había alcanzado esas cuotas de información en España como se puede comprobar en la Tabla nº 24 que abre este epígrafe. *LaSexta* transita desde entonces por encima del 30 % y a una distancia de entre siete y ocho puntos de *TVE*. El descenso paulatino de la programación en la primera cadena pública española aproxima posiciones entre ambos canales.

Ilustración nº 7. Posicionamiento de las cadenas en función del tiempo de emisión informativa (2016)



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media

Unidad: %

Los cambios registrados en este periodo cimentaron la conformación de dos bloques de cadenas claramente diferenciados y con un similar peso (Ilustración nº 7). Por una parte, destaca el triunvirato más informativo, integrado por la primera cadena pública -con programaciones en torno al 40 %- y por los dos canales de Atresmedia: *LaSexta*, con más del 30 % de su tiempo de emisión dedicado a la información, y *Antena 3*, que supera el 26 %. Por otra parte, destaca el bloque formado por la segunda cadena pública y los dos canales de *Mediaset*, que mantienen un escaso compromiso informativo, con tiempos de emisión del género informativo nunca superiores en esta etapa al 15 % por ciento. En el caso de *La2* y de *Cuatro* incluso se sitúan por debajo de los dos dígitos. Son cadenas para las que la información no es un contenido relevante y que han orientando sus parrillas hacia otro tipo de géneros.

Así, más que una complementariedad informativa entre cadenas de un mismo grupo, lo que parece haberse establecido en esta última etapa de la era de la competencia televisiva es una complementariedad entre grupos privados. No es el caso de la televisión pública en la que sí se da la complementariedad informativa entre canales.

Dos hechos merecen en estos años una observación más detallada para valorar el impacto que han tenido sobre las programaciones informativas de las cadenas objeto de estudio. El primero es la crisis económica e institucional que vivió el país entre 2008 y 2014, y que tuvo gran incidencia en el mercado audiovisual y en sus operadores; el segundo, el último relevo en el Gobierno del Estado, que se produjo en 2011 con la sustitución de Rodríguez Zapatero por Mariano Rajoy.

- **La crisis económica (2008-2014)**

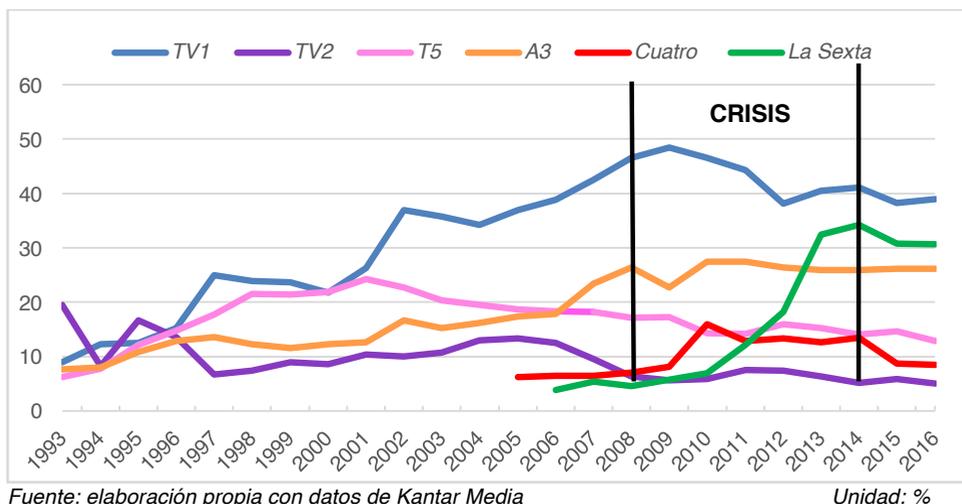
La contratación de publicidad en televisión se redujo en los años de la crisis hasta en un 50 %¹⁰⁷. Las cadenas vieron menguar aceleradamente los presupuestos destinados a la confección de las parrillas. Todos los programadores consultados consideran a la crisis como la causa principal del crecimiento de la información en las rejillas de las cadenas en esta etapa. Y la principal razón que argumentan es el bajo coste de las programaciones informativas en cadenas que ya cuentan con servicios informativos asentados, frente a las programaciones basadas en la ficción o en grandes formatos de entretenimiento. La información, en palabra de Carlos Fernández, se presenta como un contenido “barato” y con rendimientos “aceptables” (Entrevista 1. Anexo I)

La práctica de ampliar los espacios informativos, especialmente los noticiarios, para cubrir con poco coste huecos en la parrilla no es nueva. Carlos Fernández (Entrevista 1. Anexo I) cita como ejemplo el primer informativo de *Telemadrid*, que amplió su duración a casi una hora -fue la primera vez que un noticiario en España alcanzaba esa duración- para cubrir, casi a coste cero, la franja de programación posterior. También fue esta la estrategia anunciada por *TVE* para completar los huecos que la retirada de la publicidad en 2010 había dejado en la parrilla.

Por lo que respecta a otros formatos informativos, **Mikel Lejarza (Entrevista 3. Anexo I)** se refiere a debates y tertulias de actualidad como formatos que cubren muchas horas de programación y precisan de poco presupuesto, fórmulas de “radio televisada”, que además se adaptan bien al público cada vez más *adultizado* de la televisión generalista. Por tanto, el recurso a la información como alternativa programática barata en tiempos de crisis ha potenciado en esta última etapa su incorporación a las parrillas de las cadenas generalistas.

¹⁰⁷ La inversión publicitaria en la televisión convencional pasó de 8 000 mil millones en 2007 a 5 600 millones en 2013, según datos de Infoadex.

Gráfico nº 8. Tiempo de emisión del género informativo durante la crisis



Los datos de tiempo de emisión apoyan este argumento. Durante los años de recesión económica, cuatro cadenas alcanzaron su máximo histórico de programación informativa: *Televisión Española* en 2009 (un 48,5 %); *Antena 3* en 2010 (27,5 %); *Cuatro* en 2010 (16 %) y *La Sexta*, (34,2 %) en 2014¹⁰⁸. Dos canales se quedan al margen de esta tendencia mayoritaria. Uno es *Telecinco* y el otro, *La2*. Un apunte puede explicar el comportamiento de *Telecinco* y es el hecho de que su programación esté configurada, desde hace años, con formatos muy económicos, extensos programas de plató que cubren muchas horas de telerrealidad a bajo coste.

- **El cambio de Gobierno en 2011**

En este periodo se produce el último cambio en el Gobierno del Estado. En noviembre de 2011, Mariano Rajoy sustituye a José Luis Rodríguez Zapatero. Y se empiezan a constatar los primeros movimientos estratégicos en las cadenas, movimientos que tienen un reflejo en el tiempo de emisión de la información en sus parrillas. Especialmente significativo es el proceso seguido por *LaSexta*.

¹⁰⁸ Para este análisis se ha tomado en consideración el periodo señalado por la contabilidad nacional. Según estos datos, España entró en crisis en 2008 y salió de ella en 2014, aunque muchos de sus efectos, como el elevado desempleo, permanezcan.

En ese momento, la cadena estaba atravesando la fase más dura de la crisis. José Miguel Contreras confirma que en 2011 *LaSexta* no tenía presupuesto para cubrir su parrilla, por lo que optaron por ampliar el tiempo de emisión con los contenidos que pudieran producir sus servicios informativos, cuya estructura ya estaba creada (Entrevista 4. Anexo I). Relanza así su escasa programación informativa. Dobra el tiempo de emisión que había dedicado a la información en el ejercicio precedente y recoge el papel de contrapunto ideológico al Gobierno del momento, un papel que en la etapa anterior ejercieron *Telecinco* y *Antena 3*, alternativamente. Además, este papel de contrapunto mediático se adecuaba al perfil informativo de la cadena que José Miguel Contreras define como “progresista” y “radicalmente militante” (Entrevista 4. Anexo I). Carlos Fernández opina que la programación informativa de *LaSexta* en los momentos previos a la fusión le proporcionaba a la cadena un “posicionamiento diferencial” en el conjunto del mercado, una posición que nadie ocupaba en ese momento y que tenía a la información como protagonista (Entrevista 1. Anexo I).

En ese contexto se produce la fusión por absorción de la cadena por Atresmedia en 2012. Tras esta operación, la apuesta informativa de la *LaSexta* no solo no cambia sino que se refuerza. Ese año, como hemos visto, el tiempo de emisión informativa sube 14 puntos y se sitúa en un 32,2 %.

El resultado es que la posición de contrapunto ideológico de *LaSexta* se materializa en un incremento global de 25,5 puntos porcentuales en el tiempo de emisión informativa entre 2012 y 2016. Los dos precedentes previos, *Telecinco* durante las legislaturas del Partido Popular (1996-2004) y *Antena 3* durante las del PSOE (2004-2011) no alcanzaron nunca esas cotas. Se conformaron con incrementos de 12,2 y 9 puntos porcentuales, respectivamente (Tabla nº 25).

Tabla nº 25. Incremento del tiempo de información con los cambios políticos

| Cadena | 1996-2004 | 2004-2012 | 2012-2016 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Telecinco</i> | +11,2 | | |
| <i>Antena 3</i> | | +9 | |
| <i>La Sexta</i> | | | +25,5 |

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: puntos porcentuales

Carlos Fernández defiende que Atresmedia no dudó en ningún momento en mantener la programación informativa de *LaSexta* y el papel de contrapunto que la cadena había iniciado, porque, a su juicio, otra opción hubiera socavado la viabilidad de la cadena. El precedente de *Cuatro* había resultado, en este sentido, aleccionador.

El otro motivo, explica, era ganar para el grupo esa posición que *LaSexta* había conquistado. Una posición que *Antena 3* no podía, por otra parte, asumir. Fue, según explica, una decisión basada exclusivamente en el interés empresarial y no de carácter ideológico (Entrevista 1. Anexo I).

Javier Pons y José Miguel Contreras defienden que el perfil empresarial del mayor accionista de Atresmedia en el momento, José Manuel de Lara, presidente del Grupo Planeta, favoreció esta operación (Entrevistas 2 y 4. Anexo I).¹⁰⁹

Contreras confirma también la predisposición de Atresmedia hacia el mantenimiento de la parrilla informativa del canal, pero asegura que conservar la personalidad informativa de *LaSexta*, al menos durante unos años, fue uno de los pocos aspectos que los propietarios iniciales de la cadena negociaron durante la operación de adquisición.

Los movimientos en el resto de cadenas privadas revelan una moderación de las programaciones informativas a partir de 2011, dejando a *LaSexta* como principal competidor de *TVE* en lo que a contenidos informativos se refiere.

El factor político vuelve a participar, en esta etapa, en el cambio más trascendente a favor de la presencia del género en las parrillas generalistas. En este sentido, Contreras subraya que el reducido tamaño del mercado audiovisual español, lo hace especialmente vulnerable a las presiones y a los movimientos estratégicos por parte del poder político.

¹⁰⁹ José Manuel de Lara, editor, tenía experiencia en participar en negocios periodísticos de diferente tinte ideológico. Así, el grupo Planeta editaba en 2004 *La Razón*, periódico conservador, y era, al mismo tiempo, propietario del 40 % del accionariado del diario *Avui*, diario progresista y nacionalista.

Tabla nº 26. Etapas en la evolución del compromiso informativo de las cadenas generalistas (1993-2016)

| | | | |
|----------------|------------------|---|--|
| Etapa 1 | 1993-1996 | Información como contenido residual | <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna cadena supera el 20 % - % Máximo de información programada por una cadena : 19,5 % (<i>La2</i>) - Apenas hay diferencia entre cadenas públicas y privadas |
| Etapa 2 | 1997-2012 | Información como contenido nuclear | <ul style="list-style-type: none"> - Dos cadenas por encima del 20 % (<i>TVE</i> y <i>Antena 3</i> o <i>Telecinco</i>) - % Máximo de información programada por una cadena: 48.5 % (<i>TVE</i>) - Brecha entre <i>TVE</i> y el resto de canales - <i>Antena 3</i> y <i>Telecinco</i> se turnan en el 2º puesto |
| Etapa 3 | 2013-2016 | Competencia por el liderazgo informativo | <ul style="list-style-type: none"> - Tres cadenas por encima del 20 % (<i>TVE</i>, <i>Antena 3</i> y <i>LaSexta</i>) - % máximo de información programado por una cadena: 40,5 % (<i>TVE</i>) - <i>TVE</i> y <i>LaSexta</i> compiten por el liderazgo - Complementariedad entre grupos mediáticos privados - Complementariedad entre cadenas públicas |

Fuente: elaboración propia

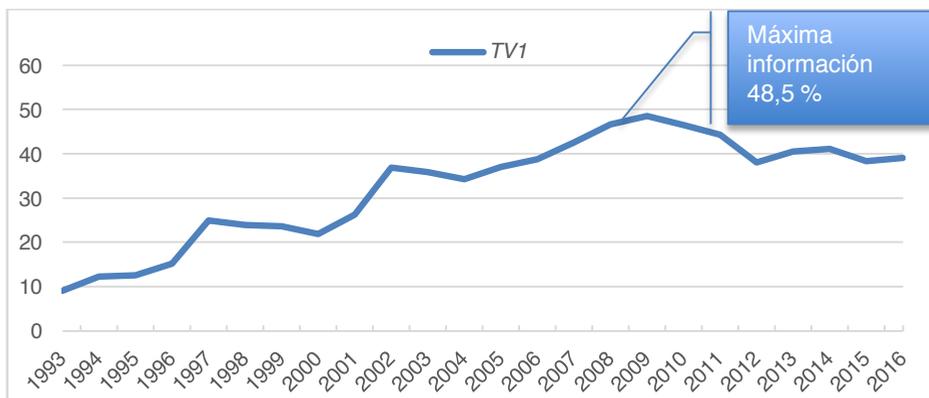
6.2.1.2 El tiempo de emisión informativo por cadenas

La evolución del género a lo largo de este periodo define los primeros rasgos del perfil informativo general de cada una de las cadenas analizadas.

Por lo que respecta a las cadenas que operan desde la ruptura del monopolio televisivo:

- **TVE.** El primer canal público ha mantenido, sin duda, la apuesta más constante y prolongada en el tiempo por la información. Es la cadena que más información y durante más tiempo ha ofrecido a sus espectadores. La información ha representado en este tiempo de media un 32,12 % de su programación. Pero lo más significativo es su evolución. El primer canal ha cuadruplicado el tiempo de emisión dedicado a contenidos informativos en dos décadas. En este proceso ha combinado cambios drásticos de estrategia programática, siempre muy cercanos a los procesos electorales, con tendencias sostenidas en el tiempo. Pero siempre en una misma dirección, la de consolidar el peso de los contenidos informativos en su programación. Esto la ha llevado a liderar la recuperación de la información como contenido informativo y a romper constantemente los techos de cristal que la competencia le había impuesto. Desde 2007, la oferta informativa de la primera cadena pública ha superado el 40 % del tiempo global de emisión. El máximo histórico lo alcanza en 2009, con un 48,5 % y, aunque en la última década transita paulatinamente hacia niveles más moderados, la moderación en la cadena pública se mide en índices por encima del 38 %.

Gráfico nº 9. Tiempo de emisión informativo TVE

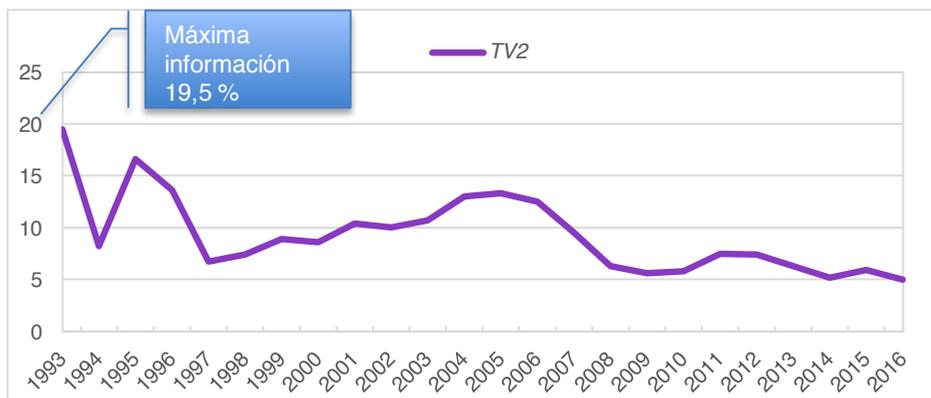


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **La2.** El segundo canal público ha recorrido el camino contrario. Si en el primer año analizado en esta serie aparecía como el depositario de la apuesta pública por la información (en 1993 dedicó a este tipo de contenidos el 19,5 % de su tiempo de emisión frente al 9 % de la primera cadena pública), pronto abandonó esta senda. La información no ha representado ya nunca más del 15 % de su tiempo de emisión y, desde 2007, no supera los dos dígitos. En 2016, *La2* fue, de las cadenas analizadas, la que menos información emitió, un 4 %, su nivel más bajo. Este hecho, la presencia casi residual del género informativo en la parrillas de *La2* -la media de los 24 años es de un 9,29 %- coincide con la mayor apuesta informativa de la primera cadena, lo que dibuja un reparto funcional cada vez más pronunciado entre los dos canales de titularidad estatal. La casi desaparición de la información en *La2* en los últimos años coincide también con la emisión en abierto del canal temático informativo *Canal 24H*, tras el apagón analógico, en 2010.

Gráfico nº 10. Tiempo de emisión informativo *La2*



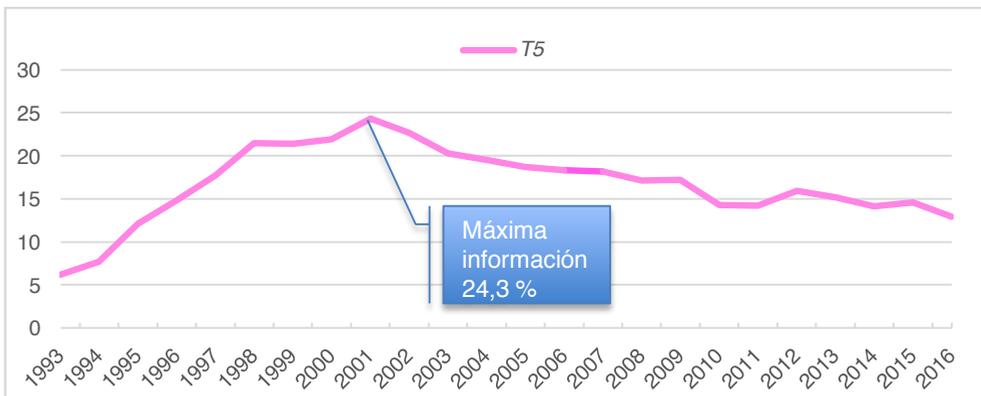
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **Telecinco.** Nunca la cadena de *Mediaset* ha dedicado a la información más de un 25 % de su tiempo de emisión. De media, este macrogénero ha representado el 15,34 % de su parrilla. Fue el único canal que inició sus emisiones con un solo noticiario ubicado, además, en el *late night*. Hasta septiembre de 1992, la cadena no emitió un informativo completo en la franja de medio día. No es de extrañar, por tanto, que el género solo representara un 6 % del tiempo de programación de la cadena en 1993. Mikel Lejarza, director general de *Telecinco* entre 1999 y 2000, atribuye el desinterés informativo inicial de la cadena a su estructura accionarial, al hecho de que *Mediaset* fuera un grupo de capital extranjero que trasladó a España

su modelo televisivo basado en el entretenimiento, pero que desconocía y no se interesaba por la realidad del país. A su juicio, fue la entrada de directivos españoles en la cadena lo que abrió un poco su programación a la realidad informativa, en la segunda mitad de los años 90 (Entrevista 3. Anexo I) Como se puede observar en el Gráfico nº 11, en ese periodo, la cadena mantuvo su programación informativa por encima del 20 %.

Gráfico nº 11. Tiempo de emisión informativo *Telecinco*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

José Miguel Contreras apoya esta tesis al señalar que desde el punto de vista de los directivos italianos de *Mediaset*, sin interés por jugar un papel en el ámbito político y social del país, la información es un contenido que aporta a su cadena más problemas que beneficios (Entrevista 4. Anexo I). Desde que en 2003 *Telecinco* le diera el relevo informativo a *Antena 3*, el canal no ha vuelto a alcanzar cifras de programación informativa por encima del 20 %. Así, *Telecinco* es, en lo que a cantidad de información se refiere, una cadena cuya programación revela un constante e histórico desinterés informativo.

- **Antena 3.** *Antena 3* ha seguido una línea de creciente y paulatino interés informativo. Creciente porque empezó en 1993 dedicando a la información un 7,6 % de su tiempo de emisión y, en 2016, alcanzaba el 25,58 %. Y paulatino porque este incremento no se ha producido de forma brusca como sí ocurrió en *TVE*. *Antena 3* precisó de 13 años (1993-2005) para aumentar en 10 puntos el porcentaje de tiempo dedicado a la información y, a lo largo de los 24 años analizados, la diferencia máxima entre dos años consecutivos fue de seis puntos (de 17,8 %, en 2006 a 23,4 %, en 2007).

La emisora de *Atresmedia* ha programado, de media, el 18,43 % de su tiempo con información. La fusión con *LaSexta* no ha modificado sustancialmente su apuesta informativa. En 2012 dedicaba a la información apenas un punto más que en 2016. 2010 es el año en que *Antena 3* más tiempo de emisión dedica a los contenidos informativos y de actualidad.

Gráfico nº 12. Tiempo de emisión informativo *Antena 3*



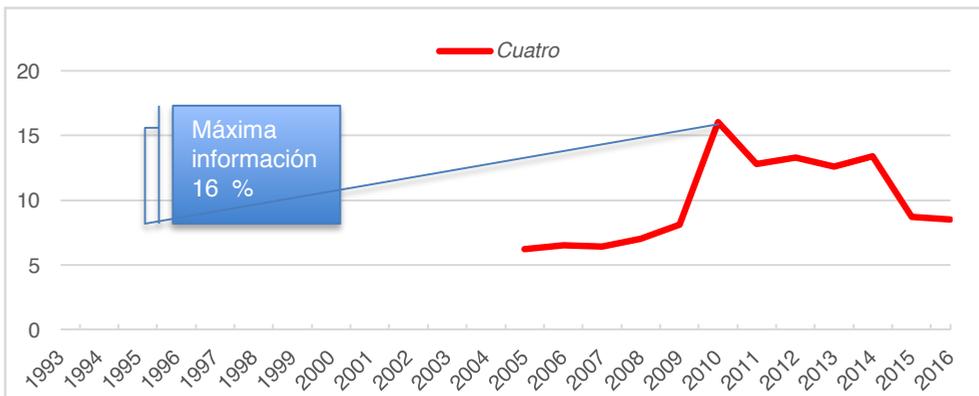
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **Cuatro.** Inició sus emisiones en 2005 dedicando un escaso 6 % de su tiempo de emisión a la actualidad y la información, y se mantuvo en esas cifras durante los primeros cinco años de actividad. Es en 2010, cuando da un salto cuantitativo de ocho puntos porcentuales. Ese año, la cadena programó información en el 16 % de su tiempo de emisión. Ese ha sido su máximo compromiso.

En enero de 2011, se produce la fusión entre *Telecinco* y *Cuatro* en la primera operación de concentración en el sector audiovisual tras el apagón analógico y ese mismo año cambia la tendencia informativa de la cadena: reduce en más de tres puntos sus contenidos de actualidad informativa, manteniéndose por debajo del 15 % en lo que queda de etapa. Finalmente, en 2015, su programación informativa descendió del 10 %. Solo programó un 8,7 % de su tiempo de emisión con contenidos informativos, niveles en los que se mantuvo en 2016, con un 8,9 %. Es, junto a *La2*, el canal con menos oferta informativa de los analizados y también el que registra una menor evolución.

Gráfico nº 13. Tiempo de emisión informativo Cuatro



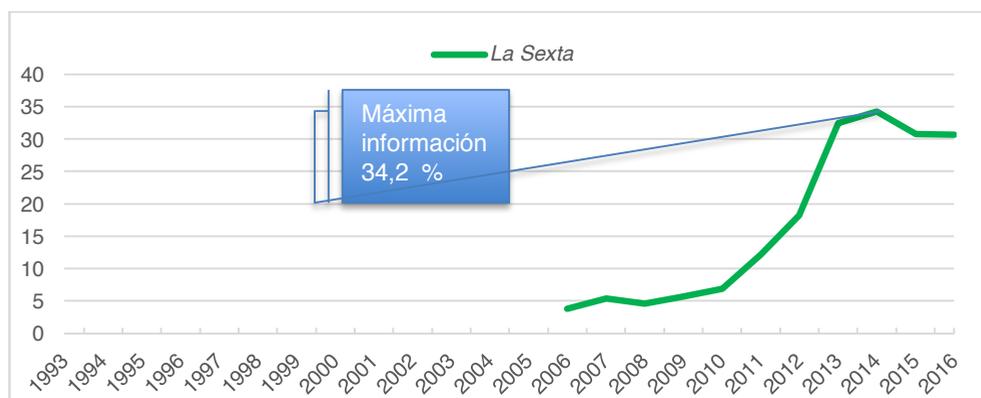
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **LaSexta.** Muy distinta ha sido la evolución del último canal en incorporarse a la oferta generalista analizada. *LaSexta* inició sus emisiones en 2006 con muy poca información programada. Los contenidos de actualidad apenas ocuparon el 3,8 % del tiempo de emisión del canal en su primer año de actividad. La cadena tardó cinco años, o diez temporadas, en conformar una oferta informativa que alcanzara el 6,9 % (Tabla nº 24). Explica el primer consejero delegado de *LaSexta*, José Miguel Contreras, que la vocación de la cadena siempre fue informativa pero que en el arranque del canal resultaba más sencillo para sus accionistas –un grupo de productoras- completar con programas la parrilla, que armar desde cero unos servicios informativos (Entrevista 4. Anexo I).

Es a partir de 2010, como se ha explicado, cuando se produce una revolución informativa en el canal: en apenas tres años, dedica la tercera parte de su tiempo de emisión a la información. Para conseguirlo, dobla su oferta en 2011; vuelve a incrementarla en seis puntos en 2012, año en el que se produce la fusión de la cadena con *Antena 3*. En enero de 2013, la ya cadena de *Atresmedia* pasa de programar información en el 18,2 % de su tiempo de emisión a hacerlo en el 32,2 %. Programa siete horas y media diarias de información. Este es, como se puede ver en los gráficos nº 5 y nº14, el cambio cuantitativo de mayor calado producido nunca en la programación informativa de las cadenas españolas: 14 puntos porcentuales en un solo año y 25 en tres. Pero no es su máximo histórico. Ese record lo alcanzará un año después, en 2014, al programar información en un 34,2 % de su tiempo de emisión. Desde 2015, la cadena parece haber estabilizado su programación informativa en niveles ligeramente por encima del 30 % o, lo que es lo mismo, tres de cada diez minutos de emisión en *LaSexta*, son informativos.

Gráfico nº 14. Tiempo de emisión informativo LaSexta



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

La forma en la que se produce en la práctica el vuelco programático experimentado por *LaSexta* en el último lustro la describe Carlos Fernández como una conjunción de decisiones tácticas: se apostó por todos aquellos formatos que potenciaran el papel de referencia informativa de *LaSexta* y se fue ocupando con ellos las diferentes franjas del día. Así, se buscó competir con el debate de actualidad de *Telecinco* (*La noria*) con un debate informativo (*LaSexta noche*) y consiguió ganar la franja de la que el programa de *Telecinco* se retiró; cubrir la tarde con un *magazine* informativo diario, *Más vale tarde*- ante la ausencia de una oferta potente en otras cadenas como *TVE*; y trasladar a *LaSexta* formatos de *Antena 3* que se adaptaban mejor al perfil y los objetivos de audiencia de *LaSexta*, como fue el caso del programa de reportajes *Equipo de investigación* (Entrevista 1. Anexo I).

Así, en un proceso entre estratégico y táctico, *LaSexta* protagoniza la apuesta privada por la información más significativa desde el inicio de la competencia y se convierte en la segunda cadena en nivel de información, detrás de la televisión pública.

Javier Pons defiende que la evolución seguida por las programaciones informativas de las cadenas generalistas desde el proceso de desregulación del mercado audiovisual español en 1990 –descrito en este análisis– y que ha posicionado a la información como contenido nuclear de las parrillas es fruto de la maduración del propio medio y de la evolución de la sociedad española y atribuye a la tardía incorporación de España al sistema democrático la anormal ausencia de información en los primeros años de la competencia (Entrevista 2. Anexo I). 27 años después de abrir el mercado audiovisual a la competencia, el posicionamiento de la información en las parrillas se revertía.

6.2.2 El éxito. Evolución de la aportación del género informativo a la audiencia (1993-2016)

Si el análisis del tiempo de emisión y su evolución ayudan a definir el compromiso informativo de las cadenas, los datos de aportación a la audiencia desvelan el rendimiento que esa misma cadena ha obtenido, en términos de audiencia, de su apuesta informativa, y permite evaluar las diferentes propuestas programáticas desde el punto de vista de la recepción. Muchas de las respuestas a la evolución de la información en los canales no están tanto en las decisiones de los programadores como en las reacciones de la audiencia a estas decisiones. Para desarrollar este análisis hemos utilizado el índice de aportación del género informativo a la audiencia de la cadena obtenido del *Anuario de audiencias de televisión de Kantar Media*.

Tabla nº 27. Aportación del género informativo a la audiencia (1993-2016)

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| TV1 | 15,7 | 15,7 | 19,4 | 19,9 | 24,2 | 21,7 | 21 | 20,1 | 21,9 | 21,7 | 21,7 | 22,4 | 24,2 | 27,1 | 32,9 | 37,8 | 38,7 | 38,6 | 35,5 | 35,4 | 38,1 | 38,1 | 35,1 | 36,3 |
| TV2 | 6,8 | 3,3 | 7,4 | 6,3 | 6,4 | 7,6 | 8,5 | 9,3 | 10,3 | 9,7 | 10,4 | 10,9 | 12,1 | 9,7 | 8,5 | 7,6 | 6,9 | 5,6 | 6,3 | 6,2 | 4,8 | 4,2 | 4,1 | 3,3 |
| T5 | 3,9 | 7,6 | 12,8 | 14,4 | 17,8 | 15,7 | 16,7 | 19,1 | 22,3 | 18,5 | 16 | 14,1 | 13,4 | 12,9 | 12,9 | 12,2 | 14,8 | 12,4 | 12,3 | 15,5 | 15,3 | 13,2 | 13,7 | 12,4 |
| A3 | 9,1 | 9,1 | 13,6 | 14,2 | 15,1 | 14,2 | 15,1 | 16,3 | 18,4 | 19,2 | 14 | 12,2 | 14,4 | 17,1 | 20,6 | 22 | 20,2 | 22,2 | 20,3 | 19,8 | 19,4 | 18,9 | 19,4 | 19,9 |
| Cuatro | | | | | | | | | | | | | 10,7 | 8,6 | 9,8 | 11,1 | 13,7 | 17,2 | 20,9 | 21,9 | 22,1 | 23,6 | 12,4 | 12,6 |
| La Sexta | | | | | | | | | | | | | 4,3 | 5,8 | 6,2 | 8,4 | 10,3 | 15,2 | 28,9 | 47,2 | 48,6 | 48,6 | 48,6 | 51,2 |

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

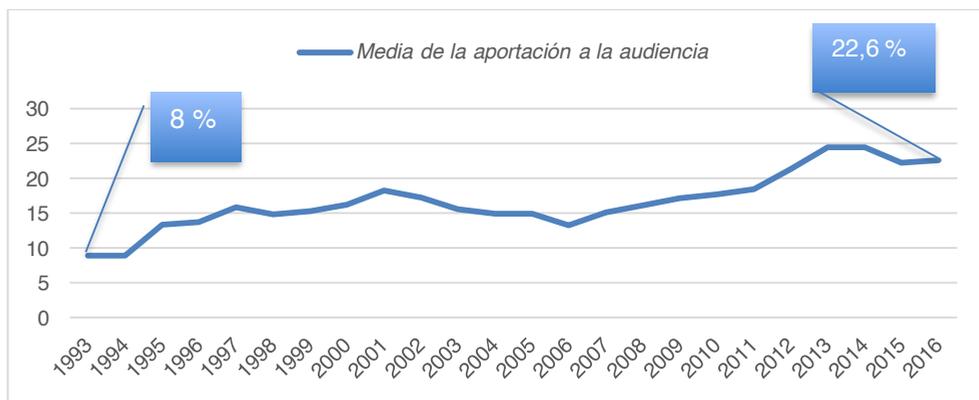
Unidad: %



La observación de las series de datos correspondientes al periodo 1993-2016 (Tabla nº 27) permite cifrar en un 16,10 % la aportación media de los contenidos informativos a la audiencia de las cadenas generalistas en este periodo. Del mismo modo que a lo largo de este ciclo creció el tiempo dedicado por las cadenas a la información, también aumentó progresivamente el rendimiento que estas cadenas obtenían de sus programaciones informativas. Si en 1993, el relato, análisis o debate de la actualidad proporcionaba a las televisiones, de media, el 8 % de la audiencia, en 2016 era ya de un 22,6 % (Gráfico nº 15).

Más de una quinta parte de la audiencia de la televisión generalista proviene en la actualidad de la información. Este crecimiento es de 14,6 puntos porcentuales, cuatro más que el experimentado por el tiempo de emisión y que hemos revisado en el epígrafe anterior. Es decir, en términos globales, ha crecido más la audiencia media del género que su presencia en las programaciones, lo que indica que los resultados son mejores hoy de lo que lo eran en la década de los noventa.

Gráfico nº 15. Aportación media del género informativo a la audiencia



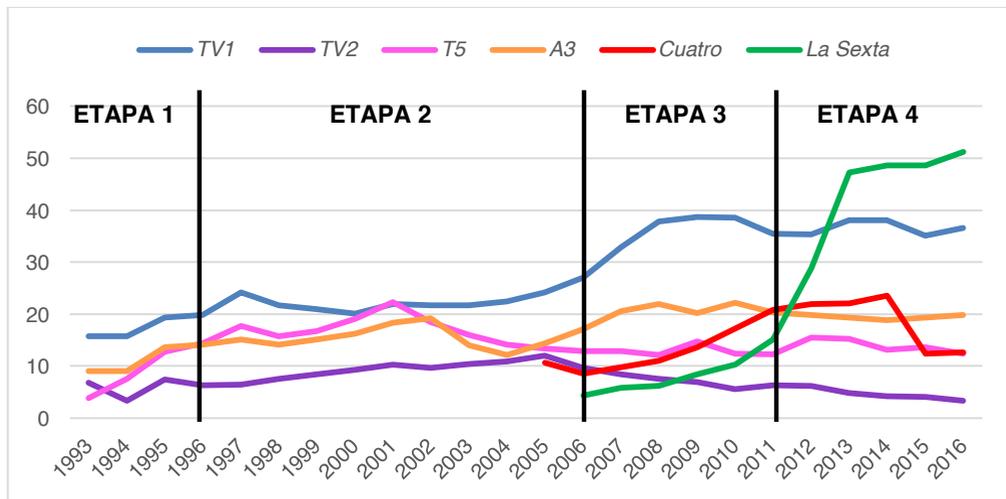
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Destacar que, al contrario de lo que ocurría con el tiempo de emisión, en este caso el crecimiento de la aportación a la audiencia es, en general, más progresivo (Gráfico nº15). No se registran cambios bruscos. Hasta 2013, ninguna cadena había experimentado incrementos interanuales superiores a los cinco puntos. Aumentara lo que aumentara una cadena el tiempo dedicado a su programación informativa, el índice de aportación a la audiencia nunca crecía más de cinco puntos porcentuales interanuales.

Esta mejora del rendimiento es común a todas las cadenas analizadas, de nuevo con la excepción de *La2*. Tres de ellas –*LaSexta*, *TVE* y *Antena 3*– han experimentado crecimientos por encima del 10 %. Pero son las programaciones informativas de la primera cadena pública y *LaSexta*, sobre todo de esta última, las que han experimentado una evolución más significativa y las que más rendimiento en audiencia ofrecen a sus canales (Gráfico nº 16).

Gráfico nº 16. Evolución de aportación del género informativo a la audiencia



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

6.2.2.1 Etapas en la aportación del género informativo a la audiencia

A pesar del desarrollo más progresivo seguido por la audiencia informativa, sí es posible distinguir cuatro etapas en la evolución del rendimiento o del éxito de la información como contenido programático de la televisión generalista.

- Etapa 1 (1993-1996). Aportación residual de la información a la audiencia

| | | | |
|----------------|------------------|---|---|
| Etapa 1 | 1993-1996 | Aportación residual a la audiencia | <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna cadena obtiene el 20 % - % Audiencia máxima obtenida: 19,4 % (TVE) |
|----------------|------------------|---|---|

La etapa inicial del periodo aquí analizado transcurre entre 1993 y 1996. Son los primeros años de la competencia y la oferta informativa en las cadenas generalistas era, como hemos visto, escasa. En consecuencia, también era escasa la aportación de los contenidos informativos a la audiencia de las cadenas. La información solo

colaboraba, por ejemplo, con un 19,9 % a la audiencia anual de *TVE*, que era la cadena que más rendimiento extraía de su apuesta informativa. El resto de canales no obtuvieron del género rendimientos superiores al 14 % en este periodo. A *La2*, por ejemplo, la información no le proporciona en este periodo más de un 7,4 % de su audiencia anual.

- **Etapa 2 (1997-2006). Primeros logros de la información como contenido**

| | | | |
|----------------|------------------|--|--|
| Etapa 2 | 1997-2006 | Primeros logros de la información | <ul style="list-style-type: none">- Una cadena obtiene el 20 % (<i>TVE</i>) de forma regular- % Audiencia máxima obtenida: 27,1 % (<i>TVE</i>)- Solo la televisión pública (<i>TVE</i>) recibe audiencia significativa de la información |
|----------------|------------------|--|--|

En la década entre 1997 y 2006 la información comienza a posicionarse como un contenido generador de audiencia, pero fundamentalmente para la televisión pública. *TVE* consigue con la información aportaciones de más de un 20 % en toda la etapa y llega a alcanzar el 27,1 % en 2006 (Tabla nº 27 y Gráfico nº 16). Coincide este mayor peso sobre la audiencia con el aumento del tiempo de emisión informativa en la cadena pública señalado en el epígrafe previo.

La información programada por el resto de canales no obtiene ese nivel de resultados, salvo *Telecinco*, de forma muy puntual, en 2001, y tras varios años en los que se detecta un incremento del peso de los programas de actualidad en la conformación de la audiencia de la cadena. Ese año, la cadena de *Mediaset* alcanza su máximo histórico. Nunca después recibirá tanta audiencia de la información. Esos años son especialmente significativos para el canal de *Mediaset* porque, como se ha apuntado ya en el epígrafe previo, su dirección había realizado una apuesta significativa por la información coincidiendo con el periodo de Gobierno de José María Aznar. *Antena 3* se aproxima entre 2001 y 2002 a *Telecinco* con porcentajes que alcanzan el 19,2 % (en 2002).

Este dato es interesante porque refleja cómo el esfuerzo por ampliar la información no siempre tiene el resultado esperado. Para conseguir cuatro puntos porcentuales más

de su audiencia – un 22,3 % frente a un 19,2 %- *Telecinco* dedica casi doce puntos porcentuales más de programación informativa que *Antena 3*.

La2 no consigue sacarle a sus programaciones informativas en esta etapa más del 12,5 % de su audiencia. Con todo, este es un periodo en que todas las cadenas, sin excepción, mejoran el rendimiento de sus programaciones informativas, con respecto a la etapa anterior.

En los dos últimos años de este periodo, 2005 y 2006, se produce la incorporación de *Cuatro* y *LaSexta*. Los dos nuevos canales arrancaron sus emisiones con muy poca información, así que la aportación del género a sus audiencias también fue reducida. En concreto, *Cuatro* obtuvo de la información un 10,7 % de su audiencia en 2005, y un 8,6 % en 2006. La programación informativa de *LaSexta* en su primer año de actividad le reportó un escaso 4,3 % de su audiencia. Se trata, como veremos en la siguiente etapa, de una situación coyuntural.

- **Etapa 3 (2007-2011). Un contenido de éxito para la televisión pública**

| | | | |
|----------------|------------------|---|--|
| Etapa 3 | 2007-2011 | Un contenido de éxito para la televisión pública | <ul style="list-style-type: none"> - Dos cadenas obtiene el 20 % (<i>TVE</i> y <i>Antena 3</i>) - % Audiencia máxima obtenida: 38,7 % (<i>TVE</i>) - Una cadena privada se incorpora al éxito informativo (<i>Antena 3</i>) |
|----------------|------------------|---|--|

El periodo entre 2007 y 2011 registra el primer cambio significativo en el lento progreso de la información como un contenido de peso para las cadenas generalistas. Por primera vez, la oferta de actualidad de *TVE*, que vive la etapa de mayor programación informativa, consigue proporcionar a la primera cadena pública más de un 30 % de su audiencia. Llegará a superar el 38 % en 2009 (38,7 %) y 2010 (38,6 %) lo que significa que 3,8 de cada 10 puntos de audiencia los obtuvo la cadena de contenidos de actualidad. Es la etapa en la que *TVE* ha decidido potenciar la programación informativa y también la etapa en la que recupera el liderazgo de audiencia que había perdido en 2004 en favor de *Telecinco*. *TVE* será la cadena líder durante los años 2010, 2011, y 2012 y, además, la cadena más informativa.

Javier Pons, director de TVE durante gran parte de esta etapa, considera clave la aportación del género informativo y de sus diversos formatos a este éxito de audiencias y lo argumenta en el hecho de que el proyecto de programación estaba sustentado en los contenidos informativos y de actualidad. En este proceso, según el directivo, fue determinante la recuperación de los noticiarios pero también de otras franjas como la tarde, en la que se reforzaron *magazines* de actualidad como *España directo*. La ubicación de programas informativos en franjas de mucho consumo como *Comando actualidad* o *Tengo una pregunta para usted* ayudó, según Pons, a obtener los niveles más altos de aportación a la audiencia que hasta ese momento una cadena había obtenido de su programación informativa (Entrevista 2. Anexo I). Comparte esta opinión Carlos Fernández, responsable de programación en TVE en ese momento. Fernández explica que el proceso desarrollado en TVE en esa etapa consistió en recuperar primero el liderazgo de los informativos para, después, recuperar el liderazgo de la cadena (Entrevista 1. Anexo I). De hecho, los noticiarios de TVE fueron líderes de audiencia desde 2008 y la cadena no lo consiguió hasta 2010.

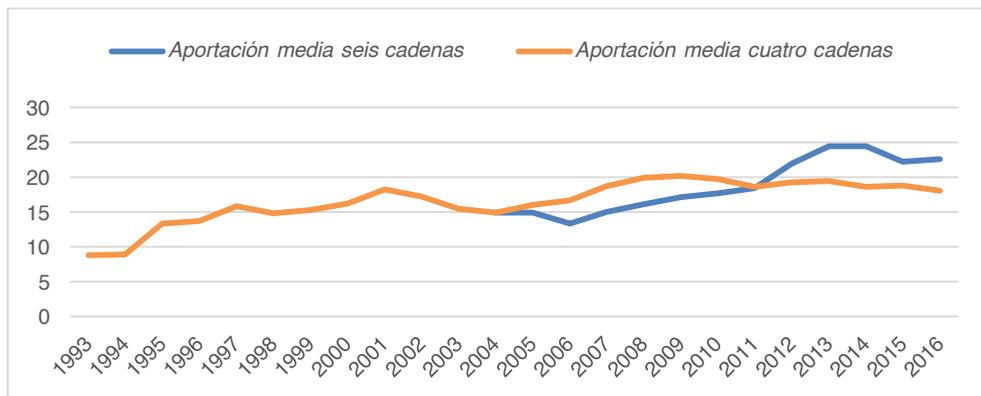
En relación con el resto de cadenas, en esta etapa se produce un cambio que afecta concretamente a *Antena 3*. El canal consigue sobrepasar en 2007 la histórica barrera del 20 % en la aportación del género informativo a su audiencia, una cifra que no había conseguido nunca y que *Telecinco* solo logró excepcionalmente en 2001. La diferencia es que, en esta ocasión, *Antena 3* consiguió mantenerla hasta el final de esta etapa, hasta 2011. Este es un momento en el que *Antena 3* programa también mucha información, por encima del 20 % de su tiempo de emisión, como hemos revisado en el primer epígrafe de este capítulo. Una etapa que Mikel Lejarza, entonces director general de la cadena, explica por la puesta en marcha de varios programas informativos o de actualidad en horario de máxima audiencia, entre ellos *Espejo público*, un formato que arrancó en 2007 como programa de reportajes en *prime time*, y que todavía hoy permanece en pantalla aunque con un formato y una horario diferente (Entrevista 3. Anexo I); un ciclo en el que *Antena 3* ha tomado ya el relevo a *Telecinco* y ejerce de contrapunto ideológico en los años de Gobierno de Rodríguez Zapatero.

Para el resto de cadenas, el género informativo en estos años todavía no ofrece rendimientos tan altos. *Telecinco* obtiene de su escasa oferta informativa entre un 18 % en 2007 y un 14,2 % en 2011, lo que refleja una tendencia decreciente en el rendimiento de sus contenidos informativos y de actualidad. En el caso de *La2*, el máximo porcentaje obtenido en esta etapa es del 7,5 %.

Para las cadenas más jóvenes, *Cuatro* y *LaSexta*, estos años son de transición desde los rendimientos muy bajos que la información les aportó en la etapa precedente y los que obtendrán en la siguiente. Ambas cadenas ven aumentar la aportación a su audiencia de los programas y contenidos informativos de forma progresiva.

El gráfico siguiente (Gráfico nº 17) muestra cómo evolucionó el impacto de la llegada de *Cuatro* y *LaSexta* sobre la aportación media del género a la audiencia de la televisión generalista, entendiendo ésta como el conjunto de las seis cadenas analizadas.

Gráfico nº 17. Impacto de las nuevas cadenas en la aportación a la audiencia media



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

En un primer momento, como se observa en el Gráfico nº 17, la aportación media de la audiencia baja con la entrada de *Cuatro* y *La Sexta*. Pero en 2011 el efecto de su incorporación ya se ha diluido.

Dos diferencias merece la pena destacar en este punto en relación con el tiempo de emisión, estudiado en el epígrafe previo de este capítulo. La primera es que se equipara antes el porcentaje de aportación a la audiencia que el porcentaje de tiempo de emisión. El primero lo hace en 2011 y el segundo no lo consigue hasta 2013. Esto significa que las nuevas cadenas, en su conjunto, tardaron más tiempo en programar el mismo volumen de información que el resto que en obtener de su información el mismo rendimiento que el resto.

El segundo, es que en este caso, la presencia de las dos nuevas cadenas mejora en la última etapa (2011-2016) (Gráfico nº 17) la media de aportación del género a la televisión generalista, lo que avanza ya el papel que van a jugar estos dos canales.

En definitiva, el periodo comprendido entre 2007 y 2011 sirve de transición hacia la etapa siguiente, en que la información pasa a consolidarse como un contenido de éxito para la audiencia fragmentada de la televisión generalista.

- **Etapas 4 (2011-2016). Un contenido de éxito para una televisión fragmentada**

| | | | |
|-----------------|------------------|--|--|
| Etapas 4 | 2011-2016 | Un contenido de éxito para una televisión fragmentada | <ul style="list-style-type: none"> - Cuatro cadenas superan en algún momento el 20 %; tres lo hacen simultáneamente - % Audiencia máxima obtenida: 51,2 % (<i>LaSexta</i>) - <i>LaSexta</i> arrebató a <i>TVE</i> el éxito informativo - Las cadenas más jóvenes (<i>Cuatro</i> y <i>La Sexta</i>) obtienen más audiencia de sus programaciones informativas (en % de audiencia) que las cadenas privadas más consolidadas |
|-----------------|------------------|--|--|

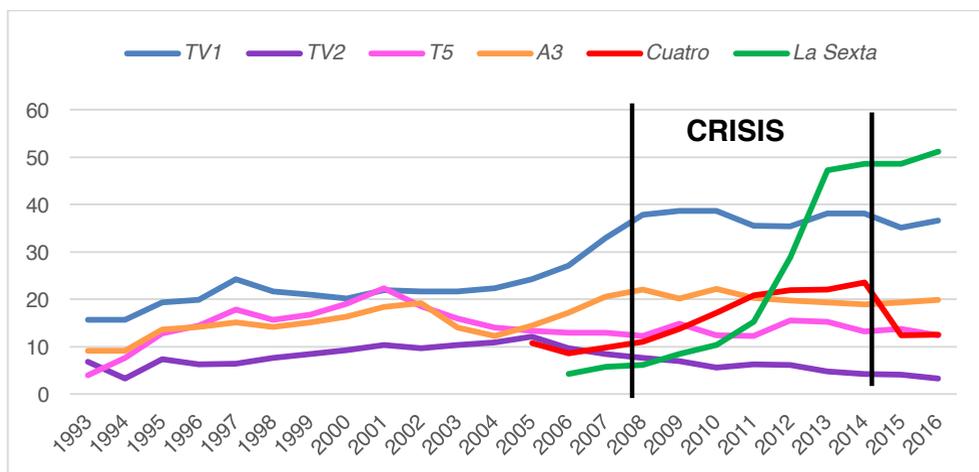
En el lustro comprendido entre 2011 y 2016 se generaliza el éxito de la programación informativa en las cadenas generalistas. Cuatro de las seis cadenas –*TVE*, *Antena 3*, *Cuatro* y *LaSexta*- consiguen, en algún momento, que la información les suministre, como mínimo, la quinta parte de su audiencia anual, y tres lo consiguen siempre de forma simultánea. En 2011, *TVE* con un 35,5 %; *Antena 3* con un 20,3 % y *Cuatro*, con un 20,9 %. Un año después, *LaSexta* aumenta el éxito en términos de audiencia de su proyecto informativo en 13,7 puntos porcentuales y obtiene de los programas de actualidad informativa el 28,9 % de su audiencia anual. Y en 2012, el crecimiento es todavía mayor: el 47,2 % de la audiencia de la cadena provendrá ese año de los contenidos informativos, y el 48,6 %, el año siguiente (Tabla nº 27). En 2016, alcanza el 51,2 %. La cadena de *Atresmedia* consigue así que la información le aporte más de la mitad de su audiencia, algo que hasta ese momento nunca se había producido ni en cadenas privadas, ni en públicas. (Gráfico nº 16). Es importante destacar que esta cifra supera en 12,5 puntos porcentuales la máxima obtenida por la primera cadena de Televisión Española, que hasta ese año había sido siempre la cadena con una audiencia más sustanciada en la información. Así, en términos de aportación a la audiencia, *LaSexta* arrebató a *TVE* el liderazgo como la cadena que más rendimiento obtiene de su programación informativa. Se trata de un cambio trascendental en la evolución del género informativo en la televisión española.

Todos los programadores confirman, sin ninguna duda, que el éxito en audiencia de las programaciones informativas en esta etapa no hubiera sido posible sin el impacto que sobre los espectadores ha tenido la crisis económica.

- **Crisis económica (2008-2014)**

En la sección previa de este capítulo hemos analizado el impacto de la crisis en el tiempo de emisión informativa. Ahora proponemos analizarlo desde el punto de vista de la audiencia medida. Todas las cadenas mejoran el rendimiento de sus programaciones informativas durante el periodo de crisis (2008-2014) con la excepción de *La2* que ve reducida la aportación del género a su audiencia. Cuatro cadenas obtienen, además, de sus programaciones informativas en estos años la mayor aportación a la audiencia desde 1993: *TVE* con un 38,7 %; *LaSexta* con un 48,6 %; *Cuatro* con un 23,3 % y *Antena 3* con un 22,2 %. En el caso de *Cuatro*, por ejemplo, este es el único periodo en que la información le reportó una quinta parte de su audiencia (hasta un 23,6 %). Es durante este periodo de crisis cuando se produce la respuesta media más alta del espectador a la oferta informativa global de las cadenas (Gráfico nº 16), lo que revela el interés del espectador por seguir la actualidad informativa que le afecta directamente. Solo *LaSexta* en 2016 superara los índices obtenidos en esta etapa.

Gráfico nº 18. Aportación del género informativo a la audiencia durante la crisis



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Las cadena que más ha capitalizado la necesidad informativa de los ciudadanos en estos años ha sido, como hemos visto, *LaSexta*. Es significativo que mientras el tiempo de programación informativa en esta etapa, como se analiza en el epígrafe previo, es mayor en *TVE* que en *LaSexta*, la respuesta del público a esa programación es mucho más fuerte en *LaSexta* que en *TVE*.

Carlos Fernández atribuye este desigual comportamiento de la audiencia a la fuerte demanda por parte de los espectadores de un espacio en el que vieran reflejada su indignación ante la crisis. Defiende que la crisis provocó dos tipos de reacciones en el público televisivo. Por una parte, la masa social “más comprometida”, “más combativa” y “mejor informada”, se refugia en *LaSexta*. Por otra, el público que también se siente excluido pero que elige aislarse buscando programaciones menos informativas. Este público recae, según el programador, en *Telecinco* (Entrevista 1. Anexo I) en busca de otro tipo de contenidos.

José Miguel Contreras, consejero delegado de cadena en ese momento, confirma que en *LaSexta* empezaron a detectar el interés de la audiencia por la información muy pronto. Y sitúa el 15-M¹¹⁰, en mayo de 2011, como el momento en el que se disparó la atención del público, y en el que cadena, que retransmite en directo los acontecimientos, se posiciona como referente informativo para los espectadores indignados por la crisis (Entrevista 4. Anexo I).

La pérdida de posición de *TVE* frente a *LaSexta* durante la crisis se explica, según Fernández, por el rechazo que provoca en esas circunstancias todo lo institucional. Según la tesis defendida por el programador, *TVE* era percibida como el medio de comunicación institucional. Javier Pons también defiende que la cadena pequeña de Atresmedia recogió en ese momento una bandera, la de la información, que ninguna otra televisión estaba enarblando, y con ella encontró un posicionamiento en detrimento de *TVE* (Entrevista 2. Anexo I). Y los resultados empezaron a revelar que, en ese momento, la programación informativa, como explica Contreras, “funcionaba”.

Observar este proceso a través de la respuesta de la audiencia a la programación de *LaSexta* resulta muy revelador. Entre 2011 y 2016 la cadena vio como el peso de la audiencia de los programas informativos en la audiencia total aumentaba en un 36 %, (Gráfico nº 18), de nuevo, un dato sin precedentes. *LaSexta* jugó su papel de contrapeso ideológico a la oferta pública pero a diferencia de lo que ocurrió con *Antena 3* y *Telecinco*, su apuesta tuvo una mejor recompensa en términos cuantitativos.

¹¹⁰ Barlovento Comunicación. (2016). *Análisis Televisivo Año 2016*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>

Tabla nº 28. Incremento de la aportación a la audiencia con los cambios políticos

| Cadena | 1996-2004 | 2004-2012 | 2012-2016 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Telecinco | +8,4 | | |
| Antena 3 | | +12,60 | |
| LaSexta | | | +40 |

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: puntos porcentuales

En la Tabla nº 28 se observa el incremento en la aportación del género informativo a las cadenas privadas en los periodos en los que asumieron este papel. Si se compara con la Tabla nº25 que recoge los datos equivalentes del tiempo de emisión, se observa el diferente rendimiento obtenido.

Telecinco solo aumentó durante la etapa del Gobierno de Aznar en 8,4 puntos el porcentaje de aportación a la audiencia. El rendimiento, por tanto, fue menor que el incremento de tiempo que había dedicado a su oferta informativa –un 11,2 %- . *Antena 3* sí obtuvo más porcentaje de audiencia de su papel de contrapeso durante la etapa de Zapatero. Si durante todo el periodo aumentó el tiempo de emisión en nueve puntos, consiguió que el porcentaje de audiencia informativa en ese mismo periodo aumentará en un 12,60 %. Pero es *LaSexta* la que, si bien hizo la mayor apuesta informativa –subió en 25,5 puntos su programación entre 2012 y 2016- obtuvo también el mayor rendimiento: 40 puntos porcentuales más de aportación a la audiencia, 15 puntos por encima del incremento de tiempo de emisión informativo auspiciado por la cadena.

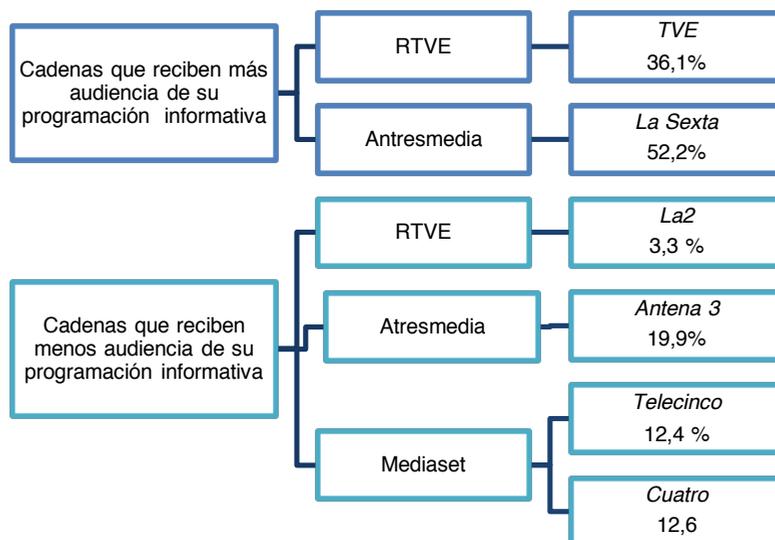
Las cifras de *LaSexta* se transforman en una realidad cualitativa, la pérdida de la referencia informativa de *TVE* y, en definitiva, de la televisión pública a favor de una televisión privada. Una pérdida de referencia que se materializa en hechos concretos como que *LaSexta* sea la cadena más vista en la noche electoral de los comicios generales de 2015 -cuando superó por casi 900 000 espectadores a la cadena pública- una posición de *TVE* nunca antes había perdido.

José Miguel Contreras (Entrevista 4. Anexo I) asegura que en este éxito tuvo tanto que ver cómo hizo las cosas *LaSexta* durante la crisis como la pérdida de crédito social que, a su juicio, han acumulado las grandes cadenas que, explica, han optado por no pelear la batalla del liderazgo informativo para esquivar las presiones a las que la información se ve sometida en los medios audiovisuales. Carlos Fernández, sin embargo, considera que el final de la crisis, o al menos de su etapa más dura, está devolviendo las aguas a su cauce. Y que los espectadores que un día salieron de la

cadena pública en dirección a *LaSexta* y *Telecinco* están regresando en 2017 poco a poco. Asegura que los primeros movimientos ya se están detectando. Se refiere, probablemente, al hecho de que *TVE* sea la única cadena de las estudiadas que en 2016 aumentó su cuota de pantalla o *share*.

La crisis cambió definitivamente el escenario informativo televisivo. La audiencia generada por la información y la actualidad adquirió relevancia no solo para las cadenas públicas, como en etapas precedentes, sino también para algunas cadenas privadas. La competencia por el espectador informativo está ahora más justificada que en las dos décadas precedentes. Los movimientos de los últimos cuatro años analizados permiten delimitar dos bloques de canales en función del éxito de sus ofertas informativas. En un primer bloque se encuentra *LaSexta* y *TVE* como las cadenas con una audiencia más informativa, con aportaciones del género por encima del 35 % y, en un segundo bloque, *Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La2*, cadenas a las que la información les reporta porcentajes de audiencia por debajo del 20 %. Es significativo, observar como este equilibrio ha variado en el último año. Durante toda la etapa y hasta 2014, *Cuatro* formaba parte del grupo de cadenas con éxito informativo. Esta situación cambió en 2015, reflejando que el progresivo desinterés de la segunda cadena de *Mediaset* por la información, también se refleja en la respuesta de sus espectadores.

Ilustración nº 8. Posicionamiento de las cadenas en función de la aportación de la información a su audiencia (2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Tabla nº 29. Etapas en la evolución del éxito informativo de las cadenas (1993-2016)

| | | | |
|----------------|------------------|--|---|
| Etapa 1 | 1993-1996 | Aportación residual a la audiencia | <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna cadena obtiene el 20 % - % Audiencia máxima obtenida: 19,4 % (<i>TVE</i>) |
| Etapa 2 | 1997-2006 | Primero logros de la información | <ul style="list-style-type: none"> - Una cadena obtiene el 20 % - % Audiencia máxima obtenida: 27,1 % (<i>TVE</i>) - Solo la televisión pública (<i>TVE</i>) recibe audiencia significativa de la información |
| Etapa 3 | 2007-2011 | Un contenido de éxito para la televisión pública | <ul style="list-style-type: none"> - Dos cadenas obtiene el 20 % - % Audiencia máxima obtenida: 38,7 % (<i>TVE</i>) - Una cadena privada se incorpora al éxito informativo (<i>Antena 3</i>) |
| Etapa 4 | 2011-2016 | Un contenido de éxito para una televisión fragmentada | <ul style="list-style-type: none"> - Cuatro cadenas alcanzan en algún momento del 20%, tres lo hacen simultáneamente. (<i>LaSexta</i>, <i>TVE</i>, <i>Cuatro</i> y <i>Antena 3</i>) - % Audiencia máxima obtenida: 51,2 % (<i>LaSexta</i>) - La Sexta arrebató a <i>TVE</i> el éxito informativo - Las cadenas más jóvenes (<i>Cuatro</i> y <i>LaSexta</i>) obtiene más audiencia de sus programaciones informativas (en %) que las cadenas más consolidadas. |

Fuente: elaboración propia

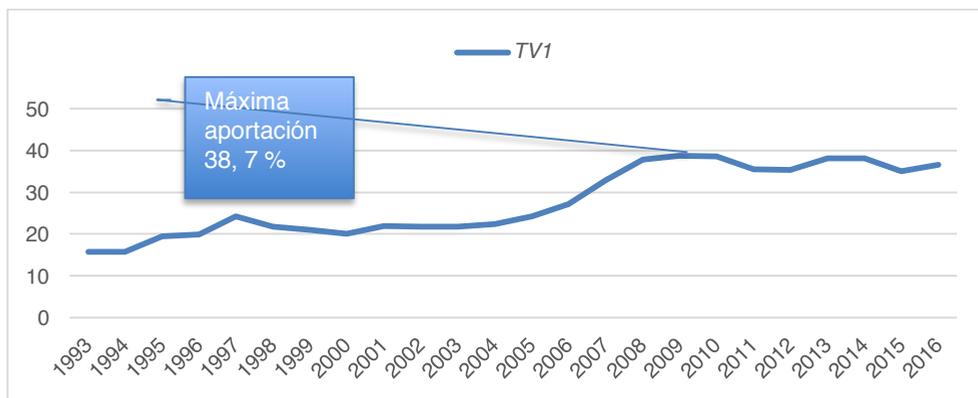
6.2.2.2 La aportación del género informativo a la audiencia por cadenas

La observación del peso de la información en la audiencia y de su evolución en el periodo comprendido entre 1993 y 2016, aporta nuevos elementos a la definición del perfil informativo de las cadenas objeto de estudio.

En relación a las televisiones generalistas más consolidadas:

- **TVE es la cadena que más porcentaje de audiencia ha obtenido de la información a lo largo del periodo analizado.** Durante 12 años, entre 1997 y 2009, fue la única cadena que consiguió que la información conformara el 20 % de su audiencia. Ha llegado a obtener hasta un 38,7 % en 2009, su cifra máxima. De media, en los 24 años analizados, la información le ha reportado un 27,64 % de su audiencia. Desde 2013, y aunque todavía es la cadena que mejor rendimiento saca a su información, ya no es la cadena que mejor rendimiento saca a su información, un lugar que ahora ocupa *LaSexta*.

Gráfico nº 19. Aportación de la información a la audiencia TVE

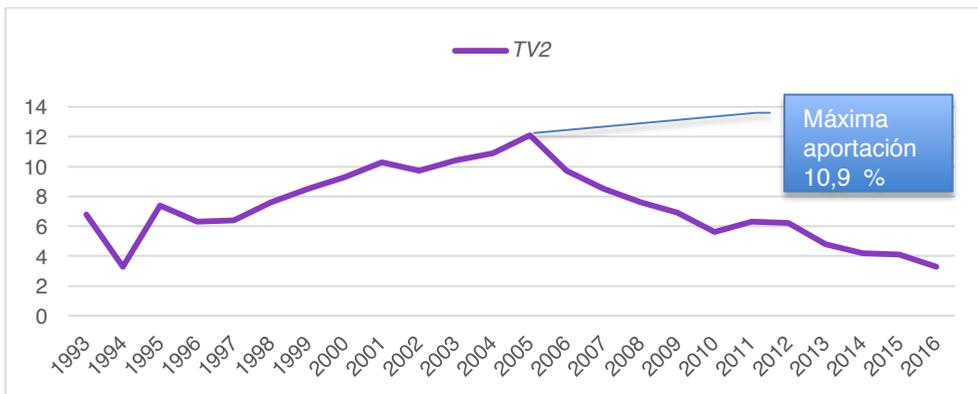


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **La2.** El peso de la información en los resultados de audiencia de la segunda cadena pública es residual, apenas un 7,34 % de media desde 1993 hasta 2016 (Tabla nº 27). Su aportación máxima se dio en 2004, cuando obtuvo a través de la información un 10,9 % de su audiencia. Solo en otra ocasión, en 2003, superó el 10 %. La segunda cadena pública ha dejado de ser una cadena informativamente significativa también en términos de audiencia.

Gráfico nº 20. Aportación de la información a la audiencia La2

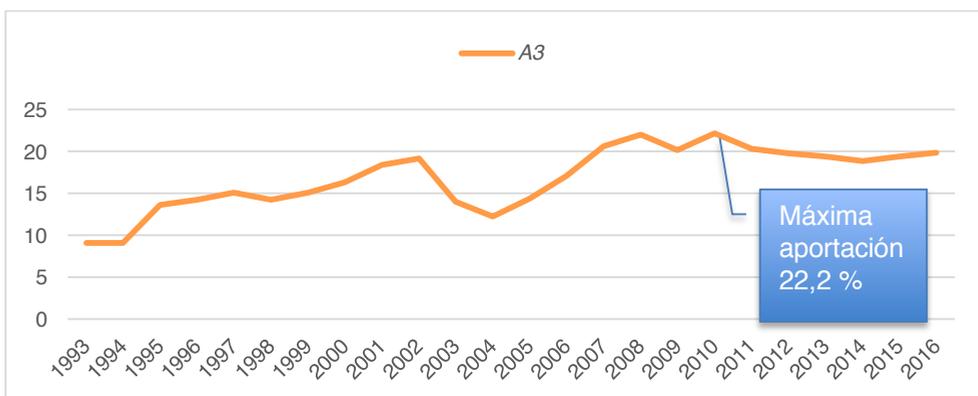


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **Antena 3.** La aportación media de la información a la audiencia de *Antena 3* en el periodo analizado ha sido de 16,86 %. La cadena de *Atresmedia* ha visto como la información adquiría peso en su audiencia progresivamente, del mismo modo que incrementaba su oferta informativa. En los años analizados ha duplicado sus resultados al pasar de un 9 % en 1993 a un 19,9 % en 2016. El periodo comprendido entre 2007 y 2011 es en el que la información le reportó mejores resultados relativos a la cadena, el único en el que *Antena 3* ha obtenido de la información más de un 20 % de su audiencia.

Gráfico nº 21. Aportación de la información a la audiencia Antena 3



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **Telecinco.** La información nunca ha representado para la principal cadena de Mediaset una fuente de audiencia. Es, junto a *La2*, la cadena que menos porcentaje de audiencia recibe de los contenidos informativos. De hecho, de media, el relato de la actualidad ha representado el 14,16 % en los años analizados (1993-2016). Empezó con apenas un 3,9 % en 1993 y ha terminado con aportaciones del 12,4 % en 2016. Solo en una ocasión, en el año 2001, la programación informativa de *Telecinco* le reportó un 22,3 % de su audiencia.

Gráfico nº 22. Aportación de la información a la audiencia Telecinco



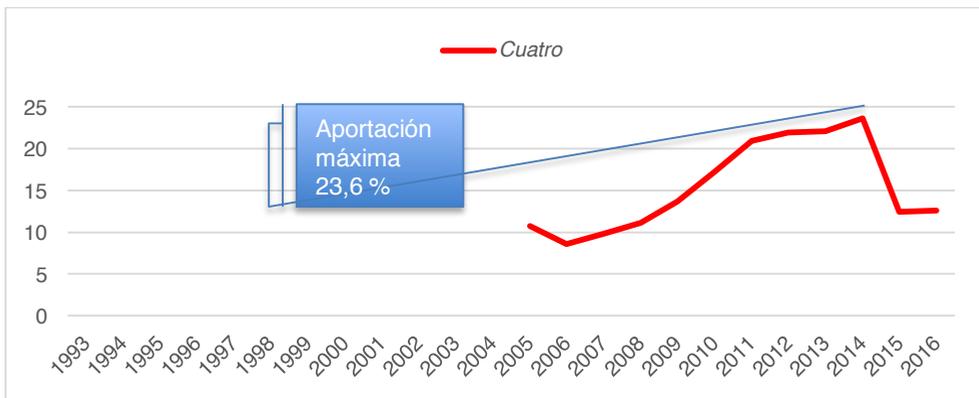
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Las cadenas generalistas más jóvenes tienen un periodo de análisis menor. En el cálculo de la aportación media a la audiencia para todo el periodo analizado esta diferencia adquiere relevancia porque el proceso de arranque de los servicios informativos de una cadena es lento –suelen transcurrir un tiempo hasta que se consolida la estructura completa-. En cadenas con menos de 10 años de vida, ese periodo inicial puede tener mucho peso en el cálculo de la media, más que para el resto de cadenas, donde ese periodo de arranque se diluye en 27 años de actividad –en el caso de *Antena 3* y *Telecinco*- o incluso se sale del periodo de análisis como en el caso de *La2* y *TVE*. A pesar de esta limitación el resultado es muy significativo.

- **Cuatro.** La aportación media de la programación informativa a la audiencia de *Cuatro* en su primera década en funcionamiento (2005-2016) ha sido de un 20,7 %. Sin embargo, es destacable el crecimiento que el peso de la información experimentó en la segunda cadena de Mediaset hasta 2014. De representar un 10,7 % en su primer año de vida, pasó a un 23,6% en un proceso de aumento constante. Pero desde 2014, la cadena ha iniciado una senda en la que la información cada día es menos relevante en la conformación de su audiencia.

Gráfico nº 23. Aportación de la información a la audiencia *Cuatro*

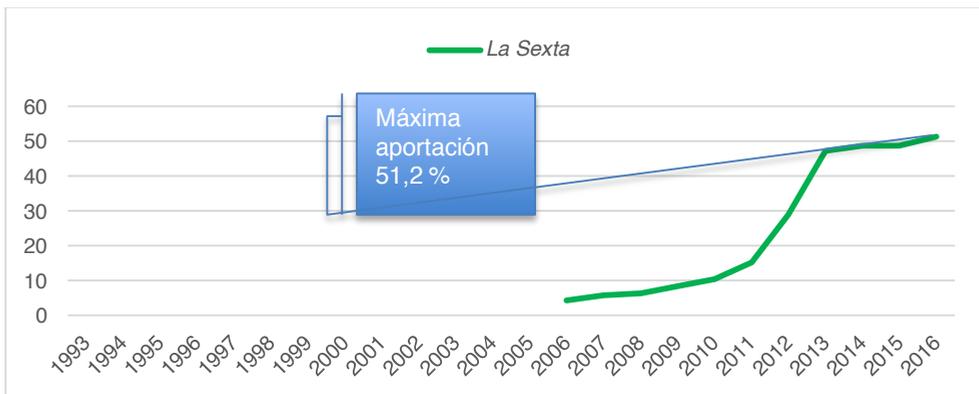


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

- **LaSexta.** La cadena de *Atresmedia* ha obtenido de la información un 24,9 % de audiencia de media desde el inicio de sus emisiones. En su primer año de actividad, la información apenas le reportó un 4,3 % de su audiencia y hasta 2010 no alcanzó los dos dígitos (un 10 %). Cinco años después, más de la mitad de la audiencia de *LaSexta* -un 51,2 %- proviene de los programas informativos.

Gráfico nº 24. Aportación de la información a la audiencia *LaSexta*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Estos datos sitúan a LaSexta como la cadena que más audiencia obtiene de los contenidos informativos y de actualidad, por encima de la televisión pública.

6.2.3 La eficiencia de las programaciones informativas (1993-2016)

La comparación de las series de datos correspondiente al tiempo de emisión (oferta de la cadena) y de aportación a la audiencia (respuesta del público a esa oferta) nos ofrecerá en este epígrafe una aproximación a la eficiencia o productividad de las diferentes programaciones informativas desarrolladas por los canales entre 1993 y 2016.

Para ello, como se ha explicado en el apartado metodológico, se ha creado un Índice de Eficiencia del Género (IEG) que pone en relación el esfuerzo programático de las cadenas, a través del tiempo de emisión, con la audiencia, lo que permitirá comparar los resultados de las diferentes cadenas en una escala de rangos común.

$$IEG (eficiencia) = \frac{\%aportación\ a\ la\ audiencia}{\%tiempo\ de\ emisión}$$

El cálculo de los índices de eficiencia de las programaciones de las seis cadenas objeto de estudio (*TVE, La2 Antena 3, Telecinco, Cuatro y LaSexta*) en los 24 años que abordamos en este análisis (1993-2016) ha ofrecido los resultados que muestra en Tabla nº 30.

Si aplicamos la horquilla de variación entre la eficiencia y la ineficiencia, los resultados marcados (Tabla nº 30) se corresponderían con **ofertas informativas eficientes**, es decir, que se sitúan en rangos entre 1 (al que hemos denominado punto de eficiencia) y 2. Y en las que el rendimiento en términos de audiencia obtenida es mayor que el esfuerzo en tiempo realizado por la cadena. El resto corresponde a **ofertas informativas ineficientes**, es decir que se sitúan por debajo del punto de eficiencia, en rangos entre 0 y 1. Por lo tanto, son ofertas en las que el esfuerzo en tiempo de emisión informativo realizado por la cadena fue mayor que el resultado en audiencia.

Tabla nº 30. IEG: índice de eficiencia del género informativo (1993-2016)

| Año | TVE | La2 | Antena3 | T5 | Cuatro | La Sexta |
|------------|------------|------------|----------------|-----------|---------------|-----------------|
| 1993 | 1,75 | 0,35 | 1,20 | 0,63 | | |
| 1994 | 1,44 | 0,41 | 1,14 | 0,99 | | |
| 1995 | 1,56 | 0,45 | 1,25 | 1,06 | | |
| 1996 | 1,31 | 0,47 | 1,11 | 0,98 | | |
| 1997 | 0,97 | 0,96 | 1,11 | 1,01 | | |
| 1998 | 0,91 | 1,03 | 1,16 | 0,73 | | |
| 1999 | 0,89 | 0,96 | 1,31 | 0,78 | | |
| 2000 | 0,93 | 1,09 | 1,33 | 0,88 | | |
| 2001 | 0,84 | 0,99 | 1,46 | 0,92 | | |
| 2002 | 0,59 | 0,97 | 1,16 | 0,82 | | |
| 2003 | 0,61 | 0,98 | 0,93 | 0,79 | | |
| 2004 | 0,66 | 0,84 | 0,76 | 0,73 | | |
| 2005 | 0,66 | 0,91 | 0,83 | 0,72 | 1,73 | |
| 2006 | 0,70 | 0,78 | 0,96 | 0,71 | 1,33 | 1,14 |
| 2007 | 0,78 | 0,90 | 0,88 | 0,71 | 1,54 | 1,08 |
| 2008 | 0,82 | 1,21 | 0,84 | 0,72 | 1,59 | 1,35 |
| 2009 | 0,80 | 1,24 | 0,89 | 0,86 | 1,70 | 1,48 |
| 2010 | 0,83 | 0,97 | 0,81 | 0,87 | 1,08 | 1,50 |
| 2011 | 0,81 | 0,84 | 0,74 | 0,87 | 1,64 | 1,26 |
| 2012 | 0,93 | 0,84 | 0,75 | 0,98 | 1,65 | 1,26 |
| 2013 | 0,94 | 0,77 | 0,75 | 1,01 | 1,76 | 1,46 |
| 2014 | 0,93 | 0,81 | 0,73 | 0,94 | 1,76 | 1,43 |
| 2015 | 0,92 | 0,69 | 0,75 | 0,94 | 1,43 | 1,58 |
| 2016 | 0,93 | 0,66 | 0,76 | 0,98 | 1,48 | 1,66 |

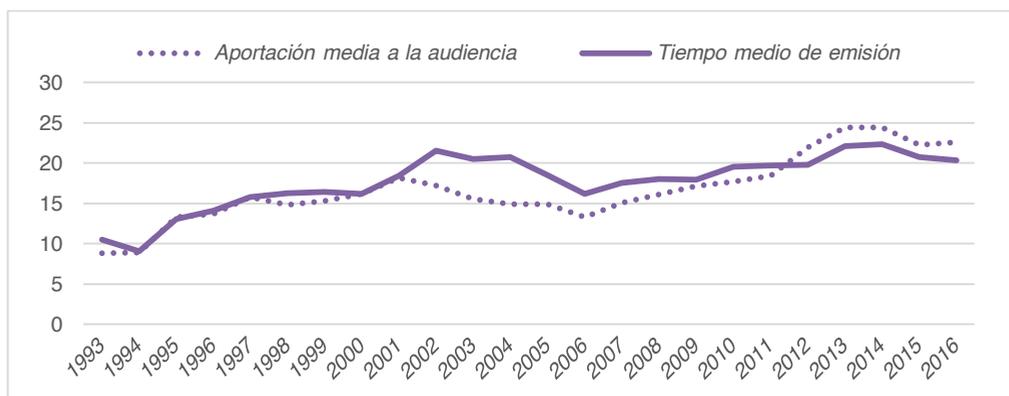
Fuente: elaboración propia

El índice medio de eficiencia del género informativo en las cadenas generalistas españolas a lo largo de estos 24 años es de 1,002, lo que quiere decir que la información es eficiente pero moderadamente. Está en el límite de lo que se ha denominado punto de eficiencia, lo que la hace especialmente vulnerable a cualquier factor o circunstancia que pueda influir en su éxito.

La observación de cómo ha evolucionado la eficiencia a lo largo del tiempo revela que solo entre 2012 y 2015 se puede hablar de una eficiencia general de la información televisiva (Gráfico nº 25). Apenas cuatro años en los 24 analizados. Nunca antes, el conjunto de la televisión generalista -entendida como las seis principales cadenas generalistas- ofreció una oferta informativa y de actualidad eficiente.

La etapa de mayor ineficiencia transcurrió entre los años 2001 y 2012. Algo más de una década en la que la información, en general, no resultaba un contenido programático rentable en términos de audiencia.

Gráfico nº 25. Eficiencia media del género informativo



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

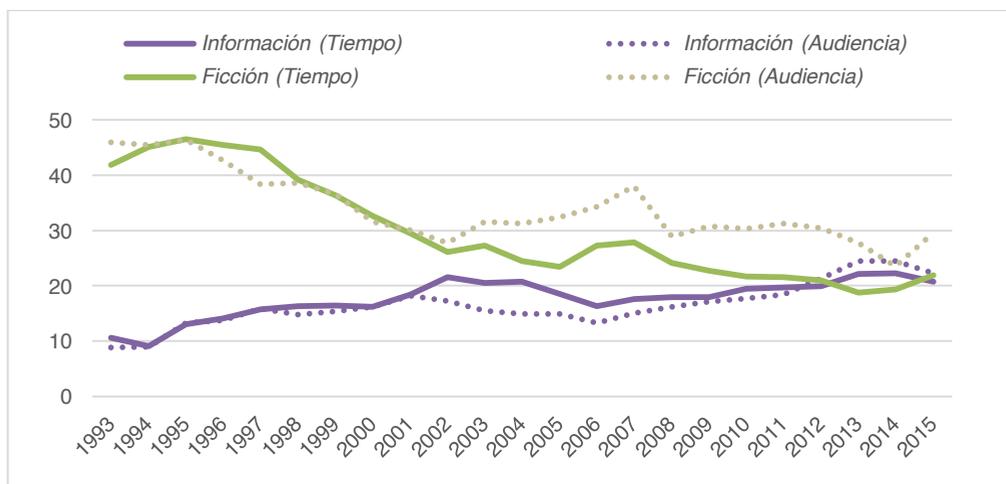
Unidad: %

Si se observa la evolución del género informativo y la del género de ficción, uno de sus grandes competidores en las parrillas generalistas (Gráfico nº 26), se advierte el dispar comportamiento de los dos géneros. Mientras el tiempo dedicado a la ficción se ha reducido, el de la información se ha ampliado entre 2012 y 2014 hasta superar en las parrillas a las películas, las series y el resto de productos de ficción. Fu un breve periodo, pero nunca antes se había producido.

Por el contrario si observamos la evolución de las aportaciones de los dos géneros, resulta significativa la diferente manera en que evoluciona la audiencia. Mientras que con la ficción se ha conseguido desde 2002 obtener una eficiencia continuada

dedicándole cada vez menos tiempo de emisión; en el caso de la información la eficiencia se ha resistido. Se alcanza, finalmente, como hemos apuntado en el periodo comprendido entre 2012 y 2015. En 2014, por ejemplo, programar información en la televisión generalista española resultaba tan eficiente, en términos medios, como programar productos de ficción.

Gráfico nº 26. Comparación eficiencia de la información y de la ficción

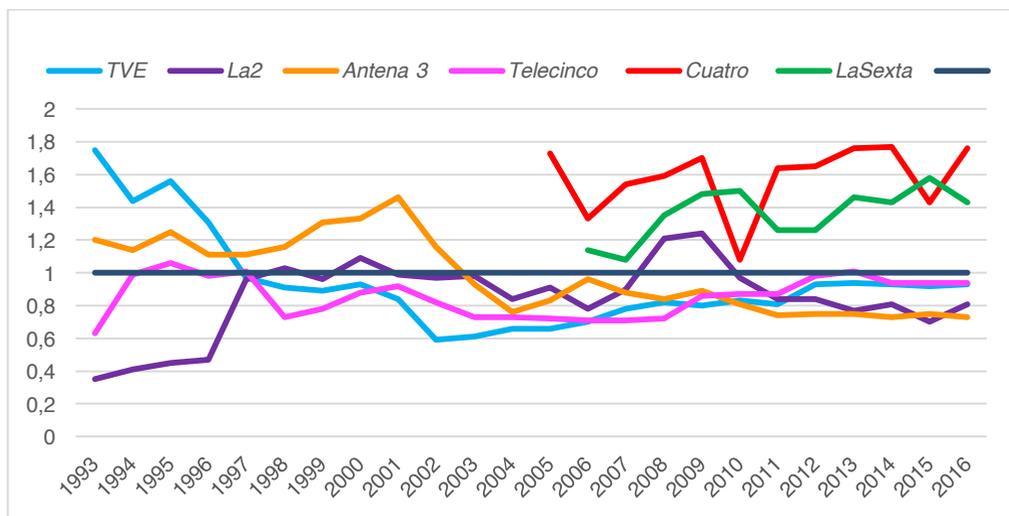


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

El comportamiento individualizado de la eficiencia del género informativo en cada una de las cadenas puede explicar algunos de estos resultados. Una primera observación en su representación gráfica (Gráfico nº 27) revela un diferenciado comportamiento entre las cadenas con más años de actividad (*TVE, La2, Telecinco, Antena 3*) y aquellas de más reciente creación (*Cuatro y LaSexta*).

La programación informativa de las cadenas más jóvenes, *Cuatro* y *LaSexta*, ha sido siempre eficiente; se ha situado por encima de lo que hemos denominado punto de eficiencia y que corresponde al 1 (Tabla nº 30) o lo que es lo mismo, el porcentaje de audiencia obtenida por su programación informativa siempre ha sido mayor que el porcentaje de tiempo de emisión que le han dedicado al género. Un resultado que solo se ha dado de forma en la televisión generalista española de la década de los 90.

Gráfico nº 27. Evolución del índice de eficiencia del género informativo (IEG)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: IEG

El comportamiento de las cadenas más maduras (*TVE*, *La2*, *Antena 3* y *Telecinco*) se presenta completamente distinto. Ninguna de estas cadenas ha sido eficiente durante todo el periodo de actividad analizado. Es cierto que el periodo de análisis en este caso es de 24 años, frente a los diez y once de *LaSexta* y *Cuatro*, respectivamente. Pero como muestra el Gráfico nº 27. Solo *Antena 3* logró alcanzar periodos de eficiencia tan largos como los conseguidos por los canales más recientes, y lo hizo entre 1993 y 2003.

Los canales públicos solo han diseñado programaciones informativas eficientes en periodos muy cortos de tiempo –cuatro años *TVE* y otros cuatro *La2*-. Lo mismo le ha ocurrido a *Telecinco* que solo ha conseguido programar información de forma productiva o eficiente en tres de los 24 años analizados. De hecho, si se eliminaran del Gráfico nº 27 las líneas de *Cuatro* y *LaSexta*, se podría decir que la televisión generalista española dejó de programar eficientemente la información en 2003, año en el que la última cadena que lo había conseguido –*Antena 3*– cruzó la barrera de la ineficiencia. Después, solo *La2*, ha roto este principio, de forma puntual durante los años 2008 y 2009.

Si observamos los resultados desde una perspectiva evolutiva, podemos diferenciar las siguientes etapas:

- **Entre 1993 y 1996.** Dos cadenas ofertan información de forma eficiente, *TVE* y *Antena 3*. A ellas se une *Telecinco*, con una programación eficiente en 1996 (1,06), y muy cerca de la eficiencia productiva en 1994 y 1996 (0,99 y 0,98).
- **Entre 1997 y 2003.** *Antena 3* se presenta como la única cadena con una programación informativa eficiente prolongada durante el tiempo, aunque está acompañada por *La2*, que se mueve entre la eficiencia y rangos muy cercanos al punto de eficiencia, según los años.
- **Entre 2004 y 2005,** ninguna de las cuatro cadenas generalistas programó contenidos informativos de forma eficiente.
- **Entre 2005 y 2016.** En 2005, *Cuatro* y, en 2006, *La Sexta* irrumpen en el panorama audiovisual proponiendo programaciones informativas que alcanzan índices de eficiencia muy elevados -entre 1,08 y 1,77- y constantes, porque los mantienen durante una década. Las otras cuatro cadenas se mantienen en rangos de ineficiencia, con la excepción puntual de *La2* (2008 y 2009) y *Telecinco* (2013). Esos años representan uno de los pocos periodos, en los 24 años analizados, en los que más de dos cadenas generalistas han conseguido introducir de forma eficiente la información en sus parrillas. El otro fue en el año 1995 (Tabla nº 30).

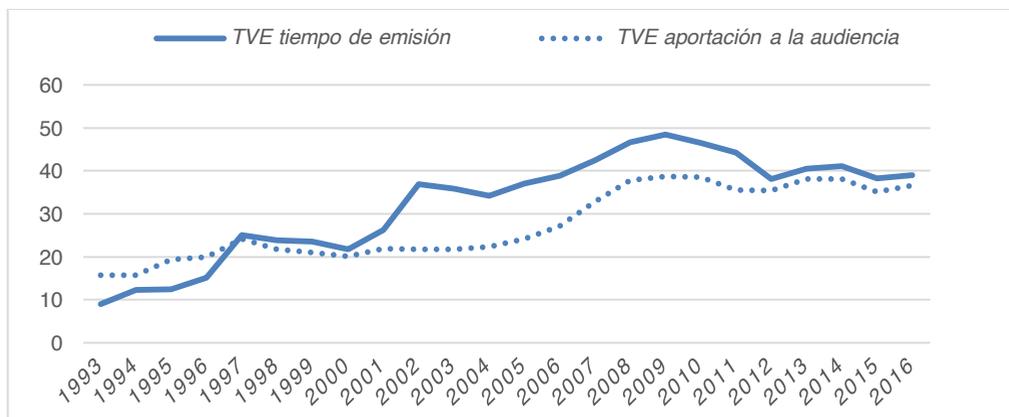
El cálculo de los índices de eficiencia también permite identificar las programaciones informativas que han resultado más eficientes o productivas a lo largo de estos 24 años. Así, la programación más eficiente, con un índice del 1,77 fue la emitida por *Cuatro* en el año 2014. La más ineficiente la programada por *La2*, en el año 1993¹¹¹, con un índice del 0,35.

6.2.3.1 Eficiencia informativa de TVE

La primera cadena de televisión española solo programó una oferta informativa eficiente en el quinquenio 1993-1997, coincidiendo con los años en los que menos información emitía y los primeros de la competencia: 1993 fue su ejercicio más eficiente, con el que alcanzó un índice del 1,75.

¹¹¹ Índices de eficiencia marcados en azul más oscuro en la Tabla 1

Gráfico nº 28. Eficiencia de la programación informativa de TVE



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

Desde entonces, el incremento constante del tiempo informativo realizado por la cadena pública y que, como se ha visto, ha sido muy significativo a lo largo de los años, ha tenido su reflejo en la audiencia, pero nunca en la medida del esfuerzo realizado. Desde 1996, su último año de eficiencia, los mejores resultados de la primera cadena pública se dieron en dos etapas bien diferenciadas. La primera entre 1997 y 2000 en que a pesar de no alcanzar el punto de eficiencia, la cadena se mantuvo en índices superiores al 0,9. La segunda entre 2012 y 2014 -con índices del 0,93 y 0,94-.

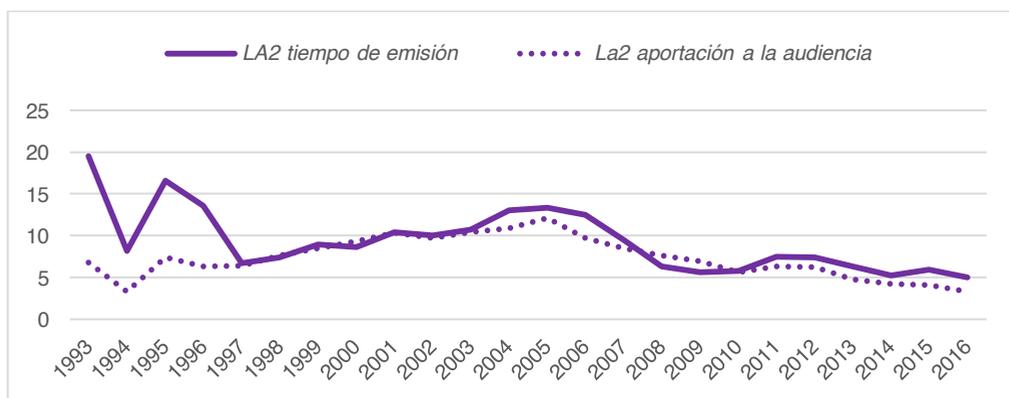
Incluso el aumento de diez puntos porcentuales en el tiempo de emisión registrado en 1996 fue acompañado de un aumento de la audiencia. Ese año el índice de eficiencia se situó en 1,30. Este dato comporta cierto sesgo porque la audiencia de los programas de TVE en esos años es muy alta. TVE contaba con años de monopolio y millones de espectadores que la identificaban como su cadena. De hecho, mantuvo el liderazgo en audiencias a pesar de la competencia y la fragmentación hasta 2004, cuando lo perdió por primera vez en favor de *Telecinco*.

Es importante destacar que estos datos se registran en épocas muy distintas. A finales de la década de los 90, la programación informativa de TVE ocupaba poco más de un 20 % del tiempo de emisión, mientras que 2012, 2013 y 2014 son años en los que la información representaba en torno al 40 % de la programación de la cadena pública, su máximo histórico.

La mayor ineficiencia informativa del canal se produjo entre 2001 y 2007, coincidiendo con la segunda vez en que la dirección del canal público amplía de golpe en casi 10 puntos porcentuales el tiempo dedicado a la información. Este aumento, a diferencia del primero en 1996, no fue respaldado en igual medida por la audiencia, y el índice de eficiencia bajó hasta el 0,59 en 2002 (Tabla nº 30). Diez años le costó a la cadena pública recuperar niveles próximos a la eficiencia.

6.2.3.2 Eficiencia informativa de La2

Gráfico nº 29. Eficiencia de la programación informativa de La2



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

La oferta informativa de la segunda cadena de RTVE solo ha superado el punto de eficiencia en cuatro de los 24 años analizados, y nunca por encima del 1,24. Pero se ha mantenido mucho tiempo en niveles muy próximos, por encima del 0,90.

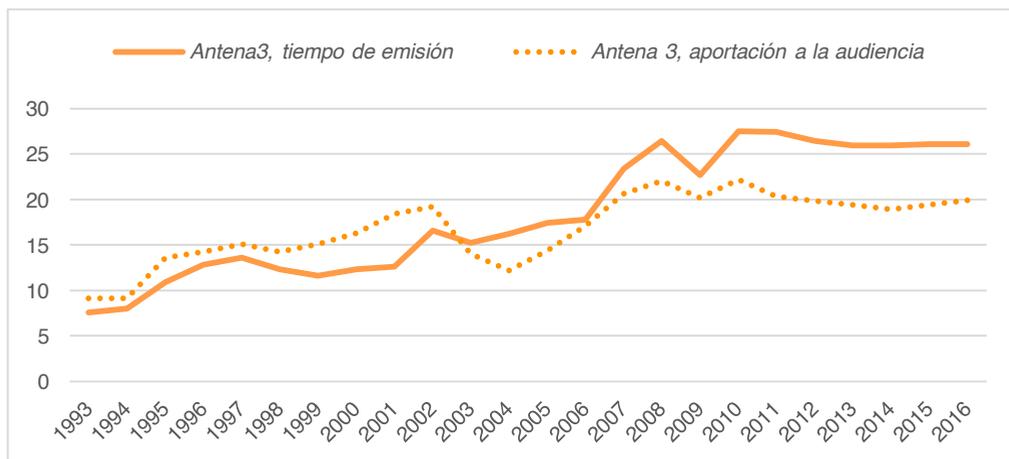
La etapa más ineficiente coincide con los primeros años de vida del modelo mixto de televisión (1993-1996) y con los años en los que más información programaba La2. La más eficiente, el bienio 2008-2009. Si en el caso de la primera cadena, los datos se producían en un contexto de máxima programación; en La2 se registran con niveles de tiempo de programación por debajo del 10 % y rozando en 2016 el 3 %. En definitiva, escasa programación de información y escasa aunque también su eficiencia, entendida en los términos en los que se analiza en este trabajo.

6.2.3.3 Eficiencia informativa de *Antena 3*

La programación informativa de la primera cadena privada en entrar en el mercado de la televisión en España, *Antena 3*, ha vivido dos etapas claramente diferenciadas. La primera, entre 1993 y 2003, es una década de programación eficiente y la etapa más larga de eficiencia informativa vivida hasta ese momento por ninguna de las televisiones que operaban en el mercado audiovisual español, privadas y públicas. El índice de máxima eficiencia se produce en 2001 con un 1,46.

De nuevo, parece establecerse un límite de eficiencia en las cadenas en función de la cantidad de tiempo que dedican a la información. En este caso, el cambio de tendencia de *Antena 3* coincide, como ya lo hiciera en el caso de la primera y la segunda cadenas públicas, con un refuerzo, no recompensado, del tiempo dedicado a la información. La ineficiencia llega a la oferta informativa en 2003, el mismo año en el que la cadena, por primera vez en su historia, programa más de un 20 % de contenidos informativos, exactamente un 23,4 %. Ese año, inicia una nueva etapa de 12 ejercicios de programación informativa ineficiente que se prolonga hasta 2016 y que es más pronunciada desde 2009. En los últimos cinco años, la eficiencia de la programación informativa de *Antena 3* ha pasado de 0,89 a 0,73, el índice más bajo obtenido por el canal en los 24 años analizados.

Gráfico nº 30. Eficiencia de la programación informativa de *Antena 3*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

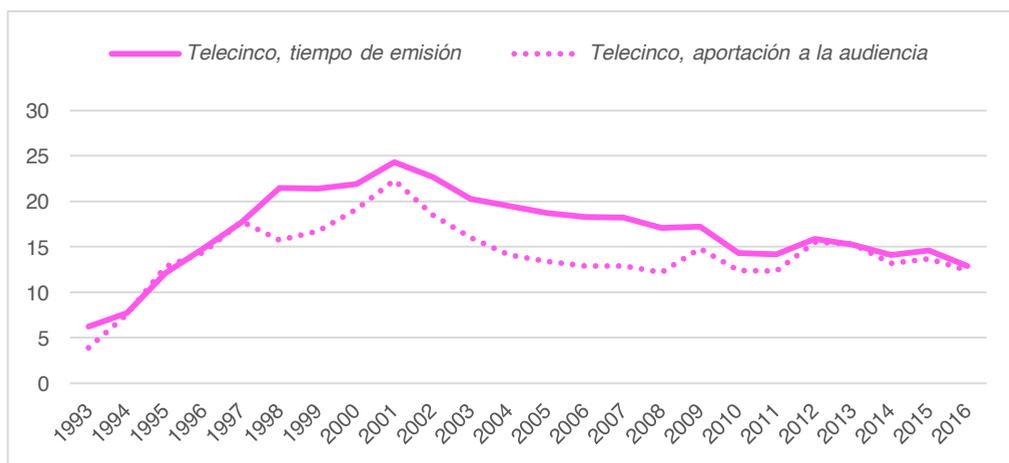
Unidad: %

Coincide este periodo de ineficiencia también con el momento en que *Antena 3*, como se veía en el epígrafe anterior, había recogido el testigo de la información coincidiendo con el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, y se mantiene hasta la actualidad.

6.2.3.4 Eficiencia informativa de *Telecinco*

La programación informativa de *Telecinco* prácticamente nunca ha sido eficiente, además de ser escasa como ya se ha visto en epígrafes anteriores. Solo en tres años a lo largo del periodo analizado, concretamente en 1995, 1997 y 2013, su programación informativa ha sobrepasado, de forma puntual, el punto de eficiencia (Gráfico nº 31). Los otros 21 años, el esfuerzo informativo siempre limitado de la cadena de Mediaset, no ha obtenido una compensación equivalente en el porcentaje de aportación del género a la audiencia.

Gráfico nº 31. Eficiencia de la programación informativa de *Telecinco*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

El periodo entre 1994 y 1997 fue el más eficiente con índices entre el 0,98 y el 1,06. En 1997 consiguió su máximo histórico. A partir de esa fecha abandona la eficiencia; la poca información que la cadena de Mediaset emitía no le reportaba un retorno equivalente. Sin embargo, se detecta un cambio de tendencia en la cadena a partir del año 2009. La información es cada vez menos ineficiente hasta volver a cruzar el umbral de lo que hemos denominado punto de eficiencia en 2013. En este tiempo,

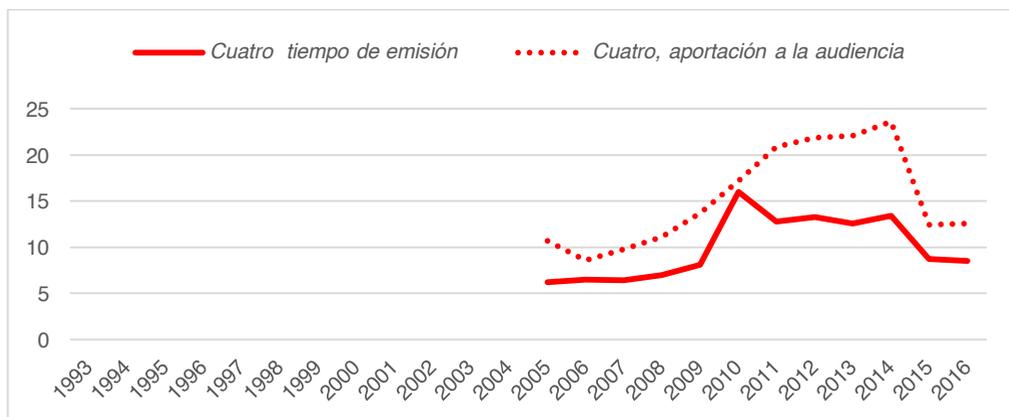
Telecinco mantiene más o menos constante su compromiso informativo entorno al 15 %, pero la audiencia responde mejor a su programación de actualidad.

6.2.3.5 Eficiencia informativa de *Cuatro*

Cuatro, la cadena más joven del grupo Mediaset, es la cadena generalista con la programación informativa más eficiente de todas las analizadas. Como se observa en el Gráfico nº 32, desde su primer año de actividad en 2005 hasta 2016, han transcurrido once años en los que la programación informativa de *Cuatro* siempre se ha situado por encima del umbral de eficiencia, o lo que es lo mismo, sus contenidos informativos han tenido más peso en la audiencia de la cadena que en su tiempo de emisión.

El crecimiento del tiempo de emisión dedicado a la información fue paralelo a la mejora de los resultados hasta 2010, año en el que *Cuatro* redujo a la mitad su tiempo de emisión informativa, ocho puntos, y, sin embargo, la respuesta de la audiencia a su oferta informativa no se vio afectada; todo lo contrario, el porcentaje de aportación a la audiencia del género seguía creciendo, lo que llevó su índice de eficiencia al punto máximo de los 24 años analizados, y de todas las cadenas, un 1,77, en 2014. Dicho de otra manera, nunca una cadena generalista había conseguido tanto del género informativo con tan poco. La información, en sus diversas expresiones televisivas, le reportaba a *Cuatro* un 23,6 por ciento de su audiencia cuando apenas le dedicaba un 13,4 % de su tiempo de emisión.

Gráfico nº 32. Eficiencia de la programación informativa de *Cuatro*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

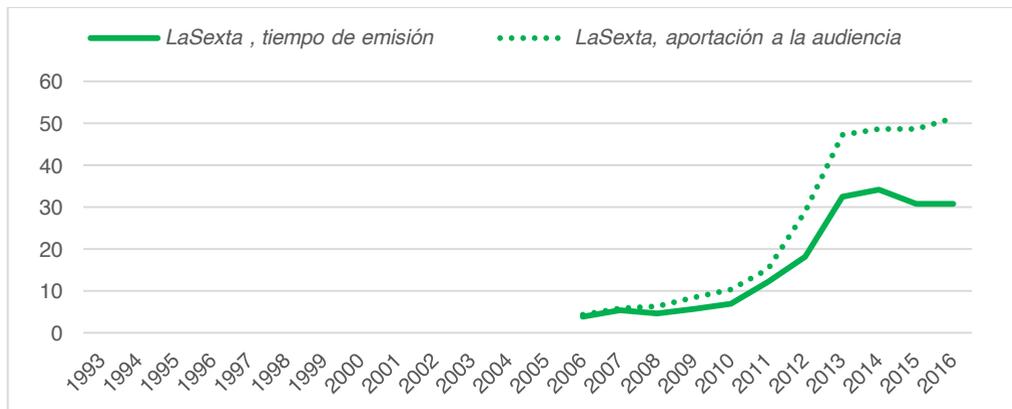
Unidad: %

Dentro de la eficiencia, el momento en que peores resultados obtuvo *Cuatro* con su programación informativa fue en 2010, año en el que su índice de eficiencia fue de 1,08. Y no fue porque bajar la aportación de la audiencia a la cadena sino, como se ha detectado en otros canales, porque aumentó su oferta informativa. Es importante recordar que 2010 es el año en el que *Cuatro* más información ha programado de toda su historia. En todo caso, el peor dato de *Cuatro* supera el mejor índice obtenido por *Telecinco*, la otra cadena generalista del grupo Mediaset, a lo largo de todo el periodo analizado.

6.2.3.6 Eficiencia informativa de *LaSexta*

LaSexta, la segunda cadena de *Atresmedia*, es también una cadena informativamente eficiente desde el inicio de sus emisiones en el año 2006. Su índice de eficiencia nunca ha bajado del 1, aunque tampoco ha alcanzado nunca los niveles de eficiencia de *Cuatro*. Sin embargo, la trayectoria de *LaSexta* resulta, de nuevo, excepcional dentro de las cadenas analizadas.

Gráfico nº 33. Eficiencia de la programación informativa de *LaSexta*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

En primer lugar, es la cadena que consigue ser eficiente con niveles más altos de programación. *LaSexta* obtiene índices de eficiencia entre el 1,08 y el 1,46 con programaciones que superan el 30 % de su tiempo global de emisión. Es la única cadena que lo consigue con ese volumen de información. De hecho, *Cuatro* solo lo alcanza con niveles de programación por debajo del 20 %; *TVE* dejó de ser eficiente el mismo año que superó un volumen de programación informativa del 20 % de su

tiempo de emisión; *Telecinco* nunca lo ha conseguido con más de un 15 % de programación; *Antena 3* abandonó la eficiencia cuando empezó a programar información en más de un 15 % de su tiempo de emisión.

Para cerrar este análisis, podemos resumir la trayectoria de eficiencia de la televisión generalista con dos constataciones. La primera de ellas, es que la información televisiva como producto audiovisual solo fue eficiente, salvo excepciones, cuando se programó escasamente. Esa norma se ha mantenido a lo largo del tiempo y únicamente, esta es la segunda constatación, las nuevas cadenas ha encontrado la fórmulas para obtener programaciones informativas eficientes sea cual sea su volumen de programación. Una *-Cuatro-* sacando el mejor rendimiento relativo obtenido por una programación escasa; la otra *-LaSexta-* conjugando con éxito por primera vez una amplia programación informativa con una mayor aportación informativa a su a la audiencia.

El objetivo del próximo epígrafe será analizar en qué medida la franja estelar de la televisión, el *prime time*, ha participado en la evolución aquí descrita del género informativo en las cadenas, tanto en el incremento de la programación como en su éxito dispar. Es importante señalar en este punto que lo que ocurre en una televisión entre las 20:00 y las 24:00 horas determina todavía hoy los resultados del conjunto de la cadena. Es de suponer por tanto, que esta misma relevancia tendrá en lo que a la programación informativa se refiere.

Capítulo 7. Evolución del *prime time* informativo de la televisión generalista española

El *prime time* es la franja con más peso en la audiencia de una cadena generalista y comercial. Indagar en la presencia de la información en esta banda horaria ayudará a entender su comportamiento como contenido y producto de programación. Este capítulo se adentra en el análisis de programación de contenidos informativos en el horario de máxima audiencia de la televisión generalista española. El marco temporal es, de nuevo, el periodo transcurrido entre 1993-2016. El primer paso será analizar la presencia del género en el *prime time* y su evolución, comparándola con el tiempo de emisión de información en el conjunto de la parrilla. Ese análisis permitirá conocer si el *prime time* asume el peso de la programación informativa de una cadena o si, por el contrario, los contenidos de actualidad se ubican en otras franjas horarias. En una segunda parte, revisaremos la evolución de la información en cada una de las cadenas, comparándola con la evolución de otros géneros para así valorar cómo se ha resuelto la competencia entre géneros en las rejillas del horario estelar, y en qué lugar quedan los contenidos informativos y de actualidad. Por último, explorar la posible relación entre la eficiencia del género, analizada en el capítulo anterior y la presencia de contenidos informativos en el *prime time*.

7.1. El compromiso en horario estelar: evolución del tiempo de emisión informativo en *prime time* (1993-2016)

Tabla nº 31. Tiempo de emisión del género informativo en *prime time* (1993 -2016)

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| La1 | 14,4 | 15,02 | 18,3 | 17,77 | 18,25 | 15,52 | 14 | 14,06 | 15,87 | 15,34 | 17,61 | 18,72 | 18,89 | 19,68 | 28,68 | 31,13 | 33,05 | 33,41 | 28,11 | 25,02 | 34,89 | 41,43 | 31,71 | 33,71 |
| La2 | 10,18 | 5,76 | 6,6 | 5,87 | 9,45 | 9,69 | 9,97 | 10,56 | 12,91 | 13,41 | 13,34 | 13,12 | 13,06 | 13,16 | 12,45 | 8,55 | 7,4 | 13,29 | 10,7 | 9,55 | 8,03 | 5,63 | 5,06 | 3,72 |
| T5 | 3,01 | 10,34 | 13,45 | 17,52 | 26,07 | 17,78 | 17,44 | 16,46 | 26,1 | 19,15 | 15,15 | 16,53 | 16,02 | 13,74 | 13,31 | 11,58 | 12,01 | 9,26 | 8,83 | 14,56 | 13,38 | 9,94 | 12,59 | 9,15 |
| A3 | 9,23 | 10,08 | 16,44 | 18,9 | 16,83 | 16,02 | 17,25 | 19,82 | 18,68 | 20,05 | 18,95 | 15,02 | 17,35 | 15,33 | 14,83 | 15,01 | 13,39 | 16,44 | 16,91 | 16,07 | 15 | 13,76 | 13,53 | 13,4 |
| CUATRO | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | 14,5 | 17,08 | 17,91 | 17,61 | 20,05 | 22,9 | 26,53 | 25,47 | 18,43 | 24,48 | 25,15 | 23,23 |
| LA SEXTA | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | . | 9,06 | 11,25 | 12,46 | 14,89 | 19,59 | 24,95 | 33,15 | 63,1 | 63,79 | 63,9 | 63,85 |

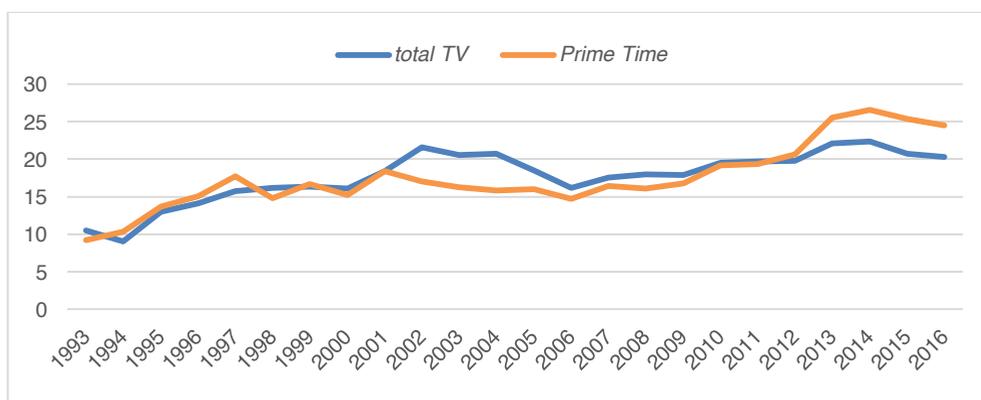
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad: %

| |
|--------------|
| < 20% |
| > 20% < 30% |
| > 30% < 40 % |
| > 40% |

La primera evidencia que se revela con el análisis de la serie de datos relativa al porcentaje de tiempo de emisión dedicado a la información en el *prime time* (Tabla nº 31), es que la presencia de contenidos informativos en la franja de máxima audiencia ha crecido en el conjunto de las cadenas generalistas en el periodo estudiado (1993-2016). Si en 1993, la televisión generalista le dedicaba una media del 9,21 % de su tiempo de *prime time* a la información y la actualidad, en 2016 ese porcentaje se había incrementado hasta el 24,51 %. Así, en términos generales, el peso de los contenidos informativos en el *prime time* ha seguido una evolución paralela a la del género en el global de la programación de las cadenas generalistas (Gráfico nº 34).

Gráfico nº 34. Tiempo medio de emisión global y de *prime time* (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

En esta evolución paralela (Gráfico nº 34), se observan, sin embargo, periodos en que se registra un peso menor de los contenidos de actualidad en *prime time* que en el conjunto de la programación generalista. Es el caso del periodo de 13 años comprendido entre 1998 y 2011.

Del mismo modo, también se registran otras etapas, de más corta duración, en que la media de emisión informativa en el *prime time* supera a la media del conjunto de la programación de los canales analizados. Concretamente, esta situación se da a mediados de la década de los noventa (entre 1994 y 1998), y en la etapa final del periodo estudiado, desde 2012 a 2016, es decir, en los periodos que en el epígrafe anterior registramos como los más eficientes del género en el conjunto de la televisión generalista (Gráfico nº34).

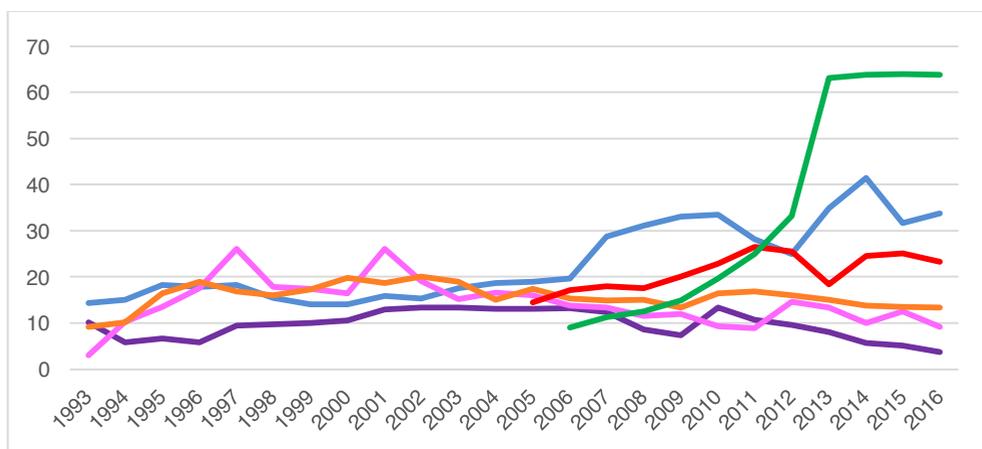
Sin embargo, al contrario de la evolución registrada por los contenidos informativos en el computo global de las parrillas (Ver epígrafe 6.2.1), el crecimiento de la información de actualidad programada en el *prime time* de los canales generalistas no se ha producido de una forma tan extensiva, sino que ha sido capitalizado, exclusivamente, por tres de las seis cadenas analizadas.

Como se puede observar en el Gráfico nº 35, *TVE* y los dos canales más jóvenes, *LaSexta* y *Cuatro*, han incrementando la presencia de contenidos informativos y de actualidad en el *prime time* desde el inicio de sus emisiones. *LaSexta* lo ha hecho en mayor proporción, seguida de *TVE* y, en menor media, de *Cuatro*.

Mientras, las cadenas privadas presentes desde el establecimiento del sistema mixto, *Telecinco* y *Antena 3*, mantienen en 2016 niveles de programación informativa en franja estelar muy similares a los que registraban en los años 90. Incluso algo inferiores si tomamos como referencia los datos registrados en la segunda mitad de esa década.

La2, del mismo modo que ocurría en el global de la parrilla, ha rebajado su apuesta informativa en horario de máxima audiencia a lo largo de estos 24 años, pasando de programar un 10,18 % del tiempo de emisión de *prime time* con información en 1993, a hacerlo en un 3,72 % en 2016, el nivel más bajo de todas las cadenas generalistas analizadas, tanto públicas como privadas.

Gráfico nº 35. Evolución del tiempo de emisión informativo en *prime time* (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

7.1.1 Etapas en la evolución del tiempo de emisión informativo en *prime time*

- Etapa 1 (1993-2006). Un *prime time* sin información

| | | | |
|----------------|------------------|---|---|
| Etapa 1 | 1993-2006 | Un <i>prime time</i> sin información | <ul style="list-style-type: none">- Ninguna cadena consolida programaciones informativas en <i>prime time</i> por encima del 20 %- Se programa un mínimo del 10 % de contenidos informativos en <i>prime time</i>- % Máximo de información programada por una cadena: 26,06 %- No hay diferencias sustanciales entre cadenas públicas y privadas |
|----------------|------------------|---|---|

Entre 1992 y 2006 transcurren 15 años en los que ninguna de las cadenas estudiadas dedica de forma regular a los contenidos informativos y de actualidad más de un 20 % de su programación en horario de máxima audiencia (Tabla nº 31). El *prime time* no parecía, a tenor de los datos, un horario apto para la información. Dos excepciones puntuales rompen esta regla: *Telecinco*, durante los años 1997 y 2001, y *Antena 3*, en 2002. De hecho, esa será la primera vez que se programa información en más del 20 % del tiempo de emisión del *prime time* y lo hacen dos cadenas privadas.

No obstante, este proceder no se consolida en ninguno de los dos canales más allá del ejercicio concreto. Son cambios que lejos de conformarse como estrategias programáticas duraderas se configuran como anomalías en el comportamiento general del género en esas cadenas (Tabla nº 31).

Otra característica de esta primera etapa es que, en general, las cadenas analizadas no bajan de un 10 % de emisión informativa en la franja. Un tiempo que prácticamente ocupan los noticieros regulares que emiten las cadenas en la primera y segunda hora del *prime time* y que se han constituido como un contenido ineludible de la televisión generalista. Solo en 1993, *Telecinco* presenta cifras mínimas de programación informativa en *prime time* (3,01 %) (Tabla nº 31). Son años en que la cadena no contaba con un noticiero diario en horario estelar como ocurría con el resto de canales; lo programaba en *late night*.

La incorporación de las nuevas cadenas generalistas, *Cuatro* y *LaSexta*, en 2005 y 2006, respectivamente, tampoco varió la pauta general. Así, *Cuatro* arrancó su primer ejercicio programático dedicando el 14,5 % de su tiempo de *prime time* a la información y *LaSexta*, aunque no alcanzó el 10 % común al resto de cadenas, se situó también, en su primer año de actividad, en un próximo 9,06 %.

Varias son las razones que explican la dificultad de llevar la información a las programaciones de la franja estelar en esos años, según los programadores. **Carlos Fernández (Entrevista 1. Anexo I)** apunta dos motivos. El primero, las altas audiencias que exigía la franja durante la década de los 90, que se situaban por encima del 25 %, y que no permitían programar productos con resultados moderados. El otro motivo, a juicio del programador, es que las cadenas son muy conservadoras y los formatos de actualidad requieren paciencia por parte de los programadores para que se consoliden en las parrillas.

Mikel Lejarza (Entrevista 3. Anexo I) introduce otros elementos que dificultaron, a su juicio, el acceso de la información al *prime time*. El primero de ellos es el escaso atractivo publicitario de los programas informativos, una opinión que, sin embargo, no comparten otros programadores como Javier Pons. Cita también Lejarza la predisposición del espectador hacia el entretenimiento, en esas cuatro horas que transcurren hacia el final del día. Desde una perspectiva más sociológica, se refiere también a la escasa tradición democrática de la sociedad española y su escaso interés por el análisis de la realidad. El hábito profesional de los programadores de trabajar siempre mirando al pasado, a sus éxitos y sus fracasos y cierta falta de confianza en la información como producto de *prime time* completa la lista de argumentos esbozados por los profesionales para explicar la prolongada ausencia de los contenidos de actualidad del *prime time*.

- **Etapa 2 (2007-2011). La información, contenido estelar**

| | | | |
|---------|-----------|--------------------------------|---|
| Etapa 2 | 2007-2012 | Información, contenido estelar | <ul style="list-style-type: none"> - Tres cadenas alcanzan el 20 % - % Máximo de información en <i>prime time</i>: 41,3 % (<i>TVE</i>) - Brecha entre <i>TVE</i> y el resto de canales - Las nuevas cadenas superan a las maduras en contenidos informativos en <i>prime time</i> |
|---------|-----------|--------------------------------|---|

En el año 2007, algo empieza a cambiar en el diseño de la programación informativa en el *prime time* de las cadenas generalistas. El primer indicio de ese cambio se produce cuando ese año *TVE* incrementa en nueve puntos el tiempo que le dedicaba a los contenidos informativos en *prime time* (Tabla nº 31). Es la primera vez que la cadena pública supera el 20 % de programación informativa en horario de máxima audiencia (Gráfico nº 35), como se ha visto en el epígrafe anterior, y se sitúa en un 28,68 %. En 2008, asciende un escalón más y se ubica en niveles por encima del 30 %. La cadena pública lidera, como ya hiciera en el conjunto de la oferta televisiva, la apuesta informativa en *prime time*.

El resto de canales observados no sigue el camino iniciado por la televisión pública hasta 2009. Ese año, *Cuatro*, que llevaba desde 2006 en unas cotas de programación informativa por encima del 17 %, supera la barrera del 20 %. Dos años después, en 2011, lo hace *LaSexta*, aunque ya en 2010 casi roza esta frontera al programar un 19,59 por ciento de información.

Al contrario de lo que ocurriera en la etapa anterior, en este caso no se trata de anomalías, sino de estrategias programáticas que se consolidan y mantienen en el tiempo. Las tres cadenas *TV1*, *La Cuatro* y *LaSexta* mantendrán esas cotas como un mínimo informativo hasta la actualidad –se registra una excepción en *Cuatro* en 2013, pero vuelve a superarla en 2014-. Decimos como mínimo porque como se puede observar en el gráfico y veremos en la próxima etapa, a medida que avanza el periodo, la programación informativa en *prime time* rompe todos los techos de cristal que dificultaban su consolidación como contenido en la banda de máxima audiencia.

Es interesante señalar en este punto la coincidencia de las dos cadenas más jóvenes en apostar por la programación de contenidos de actualidad en *prime time*, aunque su propuesta informativa global, como se ha visto en el Capítulo 6, haya sido muy dispar. Sobre las razones que han llevado a implantar esta estrategia, Carlos Fernández explica que *LaSexta* programa en *prime time* información porque, de alguna manera, forma parte de su filosofía. Mantener el referente informativo pasa, a su juicio, por apostar por el género en las bandas clave. De hecho, programas de *prime time* de la cadena como *Salvados* o *El objetivo* son los referentes del modelo programático del canal de Atresmedia. En el caso de *Cuatro*, Fernández considera que su apuesta por ubicar en la franja formatos informativos responde más a una cuestión táctica -evitar que *LaSexta* cope el *target* de espectadores informativos-, que a una estrategia de apuesta real por la información de actualidad.

- **Etapa 3 (2012-2016). Un *prime time* informativo para la televisión generalista**

| | | | |
|---------|-----------|--|---|
| Etapa 3 | 2012-2016 | Un <i>prime time</i> informativo para la televisión generalista | <ul style="list-style-type: none"> - Tres cadenas por encima del 20 % (<i>TVE</i>, <i>Cuatro</i> y <i>La Sexta</i>) - % máximo de información programado en <i>prime time</i> por una cadena: 63, 85 % - <i>LaSexta</i> arrebató el liderazgo informativo en <i>prime time</i> a <i>TVE</i>. - Complementariedad de los <i>prime time</i> de los grupos mediáticos privados - Complementariedad de los <i>prime time</i> de las cadenas públicas |
|---------|-----------|--|---|

El hecho más relevante de esta etapa que comprende el último lustro de programación informativa en *prime time* viene de la mano de *LaSexta*. En 2011, como hemos indicado, la cadena cruzó la barrera del 20 %; en 2012, supera la del 30 % al incrementar en 10 puntos su tiempo de programación informativa, lo que la convierte en la primera cadena privada en alcanzar esa cota (Gráfico nº 35); y en 2013 agrega, de golpe, 20 puntos porcentuales de tiempo de emisión. Ese año el 63,1 % de la parrilla de *prime time* de *LaSexta* está conformada por contenidos informativos y de actualidad, una proporción que nunca antes se había dado en la franja estelar de las cadenas generalistas españolas, ni públicas ni privadas (Gráfico nº 35). Desde ese momento, la cadena ya no ha bajado del 63,7 %. Si *TVE* es la cadena más informativas de las analizadas, en la franja de *prime time*, *LaSexta* le ha arrebatado el liderazgo.

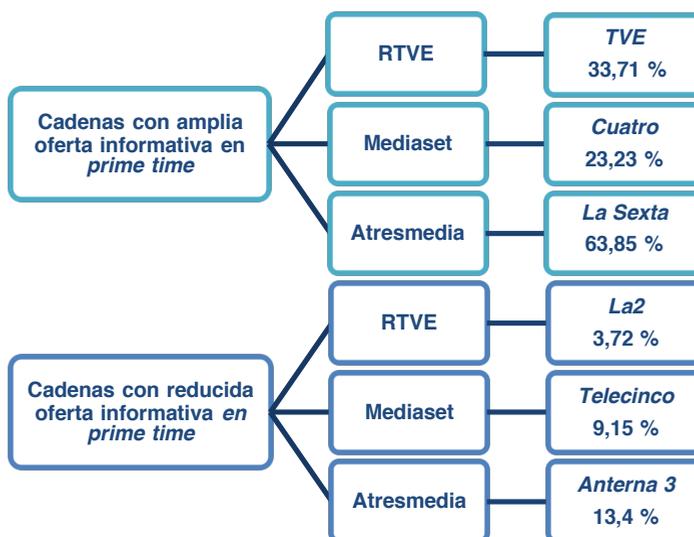
A este comportamiento del canal de *Atresmedia*, hay que unir en esta etapa a *TVE* que alcanza en 2014 su máximo histórico de programación informativa en *prime time*: 41, 43 % de su tiempo de emisión en la franja lo ocupan los contenidos de actualidad.

Por último hay que destacar la evolución de *Cuatro*. La cadena va aumentando progresivamente su *prime time* informativo hasta alcanzar un 26,56 % de tiempo de emisión dedicado al género en 2011, el año en el que se consuma la fusión con *Telecinco* y su integración en *Mediaset España*. Es su máximo histórico.

Así, tres cadenas -TV1, Cuatro y LaSexta- muestran en esta última fase una variación significativa respecto del periodo precedente, amplían su apuesta informativa en la franja de *prime time* y programan niveles de contenidos informativo que hasta ese momento no eran habituales en la banda más comercial de la parrilla.

Por lo que respecta a las tres cadenas restantes -Telecinco, Antena y La2-, su evolución se presenta completamente distinta. Como ya hicieran en la etapa precedente, mantienen el tiempo de emisión de sus programaciones informativas de *prime time* por debajo del 20 % (Ilustración nº 9).

Ilustración nº 9. Posicionamiento de las cadenas en función del tiempo de emisión informativo en *prime time* (2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

También tienen en común que las tres han reducido el peso de la información en sus *prime time* en estos años. Programaban más información en 2006 de la que programan en 2016. Se constatan, sin embargo, algunas diferencias entre ellas. *Antena 3* se ha mantenido siempre por encima del 10 %; *Telecinco* fluctúa, año a año, entre un 8,8 % de mínima y un 14,5 % de máxima. Y *La2* ha rebajado su programación informativa en este periodo a niveles mínimos: en 2016, apenas dedicó un 3,72 % de su emisión de *prime time* a contenidos informativos o de actualidad, el registro más bajo de toda la serie analizada.

Tabla nº 32: Etapas en la evolución del tiempo informativo del *prime time* (1993-2016)

| | | | |
|----------------|------------------|--|--|
| Etapa 1 | 1993-2006 | Un <i>prime time</i> sin información | <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna cadena consolida programaciones informativas en <i>prime time</i> por encima del 20 % - Se programa un mínimo del 10% de contenidos informativos en <i>prime time</i> - % Máximo de información programada por una cadena: 26,06 - No hay diferencias sustanciales entre cadenas públicas y privadas |
| Etapa 2 | 2006-2012 | La información como contenido estelar | <ul style="list-style-type: none"> - Tres cadenas alcanzan el 20% - % Máximo de información programada en <i>prime time</i> por una cadena: 41.3% (TVE) - Brecha entre TVE y el resto de canales - Las nuevas cadenas superan a las maduras en contenidos informativos en <i>prime time</i> |
| Etapa 3 | 2013-2016 | Un <i>prime time</i> informativo para la televisión generalista | <ul style="list-style-type: none"> - Tres cadenas por encima del 20% - % máximo de información programado en <i>prime time</i> por una cadena: 63, 85% - <i>LaSexta</i> arrebató el liderazgo informativo en <i>prime time</i> a TVE. - Complementariedad de los <i>prime time</i> de los grupos mediáticos privados - Complementariedad de los <i>prime time</i> de las cadenas públicas |

Fuente: elaboración propia

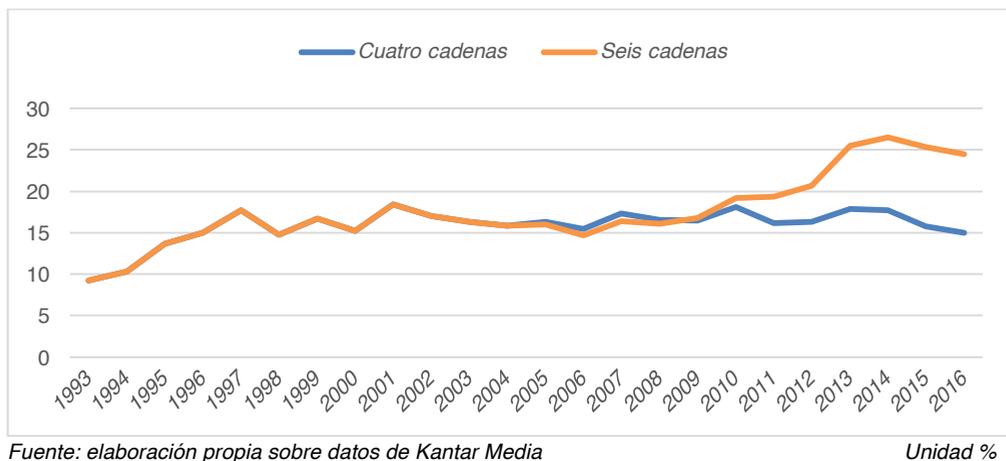
Hemos dejado fuera de este primer análisis por etapas abordar la cuestión sobre el impacto de las nuevas cadenas en el global de la oferta informativa del *prime time*, por considerar que merece, en este caso, un estudio algo más detallado.

Si disgregamos la evolución media del género en *prime time* calculada para seis cadenas de la calculada para cuatro cadenas, podemos comprobar el peso que las programaciones de *Cuatro* y *La Sexta* han tenido en la incorporación de la información como contenido clave del *prime time* (Gráfico nº 36).

Si bien en un primer momento, la llegada de las nuevas cadenas no tuvo un claro impacto sobre la oferta informativa del *prime time*, a partir de 2009 el impacto es contundente. El porcentaje medio de tiempo de emisión dedicado por las cuatro cadenas más antiguas a la información en *prime time* fue de un 15 % en 2016. Si incorporamos al cálculo de esta misma media a *Cuatro* y *LaSexta* el resultado asciende hasta 24,51 %, casi diez puntos porcentuales superior.

Esta cifra no deja lugar a dudas sobre la diferente forma de programar el *prime time* informativo entre las cadenas más asentadas y las cadenas más jóvenes, un análisis que desarrollaremos en el siguiente epígrafe.

Gráfico nº 36. Impacto de las nuevas cadenas en el tiempo de emisión del género informativo en *prime time*



7.1.2 El tiempo de emisión informativo en *prime time* por cadenas

Este epígrafe analiza el peso de la programación informativa en el *prime time* de las diferentes cadenas, observando con más detalle la configuración genérica de su banda estelar. Tendremos en cuenta tres criterios principales. En primer lugar, el peso de la información respecto del resto de géneros. En segundo lugar, la relación entre la programación informativa global de la cadena y la de su *prime time* y, en tercer lugar,

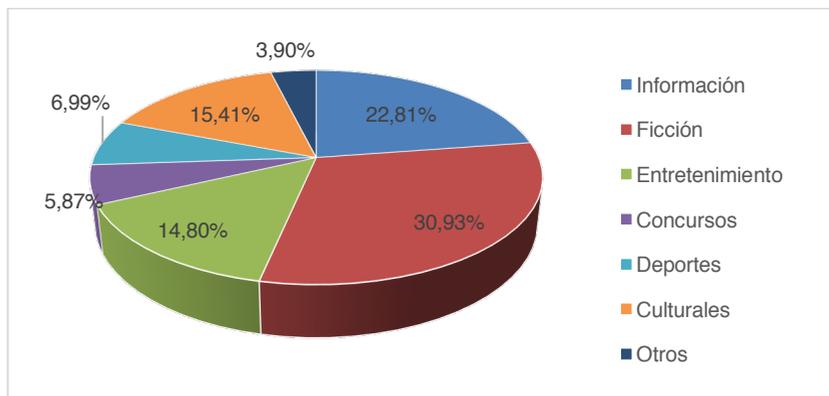
la configuración del *prime time* informativo diferenciando entre el tiempo de emisión que dedica cada cadena a los informativos diarios y el que dedica a otro tipo de formatos o programas de actualidad, donde se enmarcarían los formatos objeto último de esta investigación.

7.1.2.1 TVE . Análisis del tiempo de emisión informativo en *prime time*

1. Peso de la información en el reparto genérico

La información ha sido un componente fundamental del *prime time* de TVE. (Gráfico nº 37). Ha ocupado de media el 22,81 % del tiempo de emisión en la franja. Es el segundo género a tan solo ocho puntos porcentuales de la ficción que ha ocupado el 30,93 % por ciento del tiempo de emisión. Le siguen los programas culturales con un 15,45 % y el entretenimiento con un 15,41 %.

Gráfico nº 37. Reparto genérico del *prime time* de TVE



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

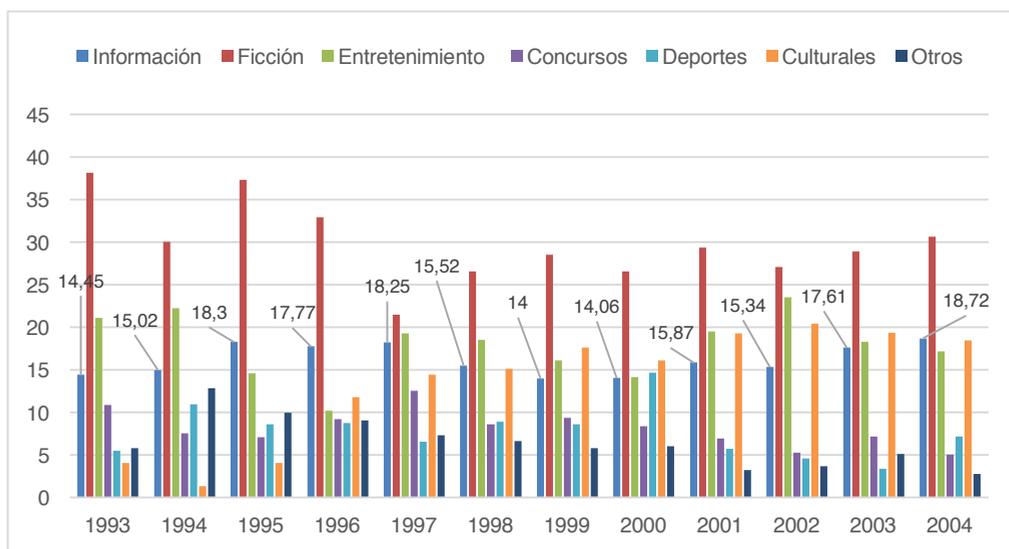
Unidad %

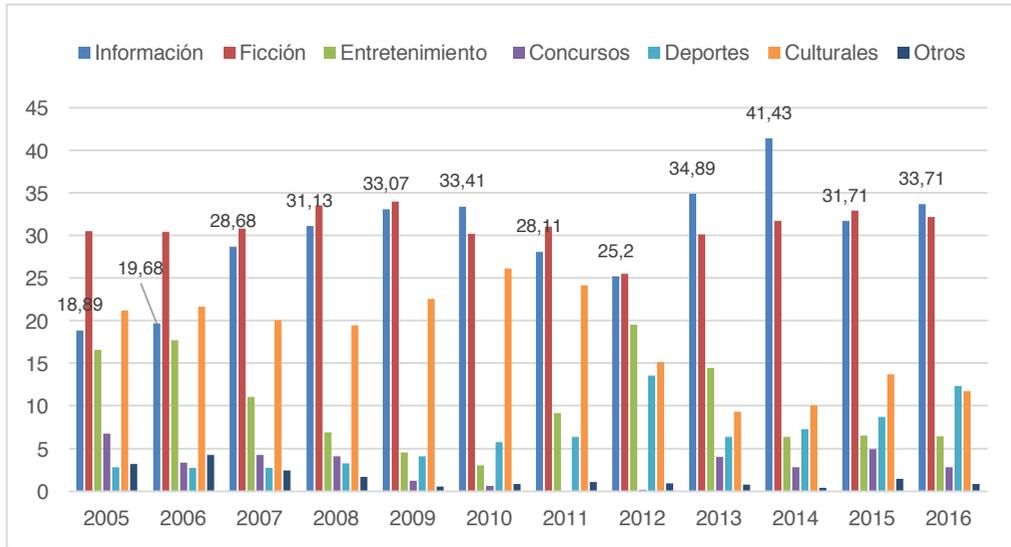
El análisis diacrónico de la distribución genérica del *prime time* de TVE desvela el cambio que la información ha vivido como contenido en esta banda de programación de la televisión pública (Gráfico nº 37). Hasta 2007, TVE dedicó a la información más de un 14 % y menos de un 20 % de su tiempo de emisión. Durante 15 años, oscila entre esas dos cifras, distantes por apenas cuatro puntos porcentuales. Se mantiene, por tanto, como un contenido presente pero escaso y muy regular –probablemente, por el peso de los informativos regulares que representan ya un cuota fija de

información en la franja- frente a otros géneros que sí sufren los vaivenes propios de las estrategias de programación de las cadenas. Se observa, por ejemplo, como en ese mismo periodo, la ficción fluctúa del 50 % del tiempo de emisión al 30 %, una diferencia de 20 puntos; o los programas culturales, casi inexistentes en 1992, aumentan hasta el 20 % en 2002. Estos tumbos no se dan en los contenidos informativos que se mantienen estables entre el mínimo del 14 % y el máximo del 20 %. En el *prime time* de *TVE* reina en estos años la ficción compartiendo, en una dieta programática variada, el tiempo del *prime time* con formatos de entretenimiento, culturales e información, de forma equilibrada (todos se mantienen entre un 10 % y un 20 %) (Gráfico nº38).

El cambio a favor de la programación informativa se produce en 2007. Ese año, los contenidos informativos de *TVE* en horario de *prime time* pasan de ocupar el 19,68 % del tiempo a ocupar el 28,68 %. La progresión continúa durante los años 2008, 2009 y 2010, con índices del 30 %, y aunque baja significativamente entre 2012 y 2013, se recupera también radicalmente en 2013. En 2007, por primera vez, en toda la serie analizada, *TVE* programó en *prime time* más información que ficción (34,89 % frente a 30,14 %). Pero será en 2014 cuando alcance su máximo histórico en tiempo de competencia: el 41,43 % de la programación estelar de la cadena pública estaba conformada por contenidos informativos y de actualidad. Los dos últimos años de esta etapa, *TVE* ha vuelto a equilibrar los géneros informativo y ficcional en su programación de *prime time*, pero manteniendo niveles de programación informativa del 31,71 y 33,71 %.

Gráfico nº 38. Evolución del reparto genérico del *prime time* de *TVE* (1993-2016)





Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

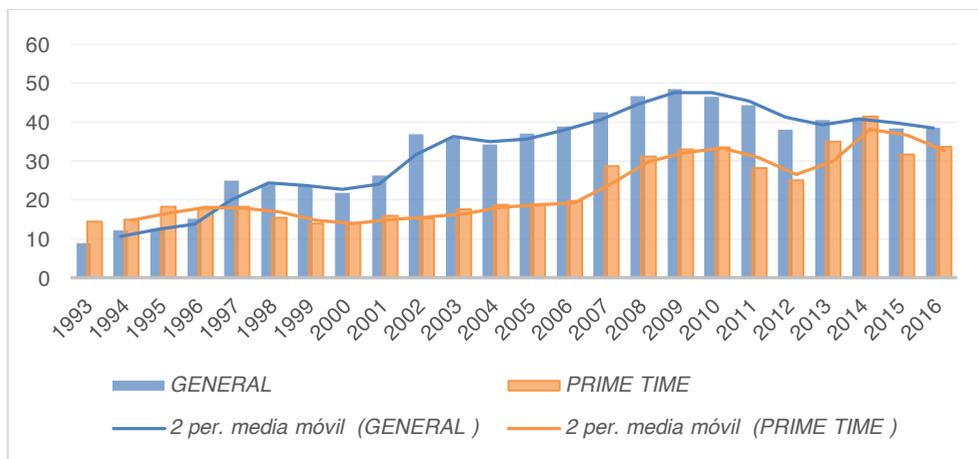
Unidad %

2. Relación entre programación global y *prime time*

La comparación entre la evolución del tiempo de emisión dedicado a los contenidos informativos en la parrilla general y en la del *prime time* en TVE (Gráfico nº 39) revela que durante la mayor parte del periodo analizado, el peso de los contenidos informativos en el *prime time* es menor al peso que tienen en el conjunto de la programación de la cadena, lo que indica que gran parte de la oferta informativa de TVE se ha distribuido en otras franjas horarias. Así, entre 1997 y 2016, esta práctica es la norma llegando en periodos concretos a distanciarse estos dos valores hasta en 20 puntos.

Sirva como ejemplo el año 2002 en el que la cadena programó un 36,9 % de su tiempo de emisión con información, mientras en su franja estelar los contenidos informativos solo representaron un 15,35 % (Gráfico nº 39). La diferenciación entre programación general y programación de *prime time* se agudiza en el periodo en que TVE aumenta su apuesta informativa general, entre los años 2002 y 2006. Es un periodo en el que el mayor compromiso informativo de la cadena no tiene su reflejo en la franja estelar. Sin embargo, entre 2007 y 2009, coincidiendo con el segundo impulso de TVE a su programación informativa, se produce un cambio en esta tendencia. En esta ocasión, el aumento del tiempo de emisión informativa sí lleva aparejado un aumento del tiempo de emisión de información en el *prime time*. Con todo, continua teniendo menos peso que en el tiempo de emisión global, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico nº 39. TVE. Tiempo de emisión informativo parrilla global y *prime time*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

Solo en dos momentos del periodo analizado, la presencia de información ha sido mayor o igual en la franja estelar que en el conjunto de la programación, o lo que es lo mismo, se ha programado proporcionalmente más información en *prime time* que en otras franjas horarias. Y esos dos periodos son los más distantes en el tiempo dentro de la serie analizada. Así, entre 1993 y 1996, la programación del *prime time* de TVE era más informativa que la del conjunto de la cadena. Si en 1993 la información representaba el 9 % del tiempo de emisión de TVE, en el *prime time* ese porcentaje subía hasta el 14,45 %. Y lo mismo ocurría en 1994 -12 % frente a 15,02 %-, 1995 -12 % frente a 18,3 %- y 1996 -15 % frente a 17,77 %-.

El otro momento en el que más próximos están los niveles de programación informativa de la cadena y su *prime time* es en 2014, año en el que TVE vuelve a programar proporcionalmente más información en *prime time* que en el conjunto de la cadena -41,3 % frente a 41,1 %-. Esta situación se registra después de que en 2013 se acortara significativamente la distancia entre estos dos registros al aumentar TVE en casi 10 puntos porcentuales el tiempo de emisión en *prime time* de contenidos informativos –paso de 25,2 % a 34,89 %-, mientras que en el conjunto de la emisión, se registró un incremento de poco más de un 2 % -de 38,1 % a 40,5 %.

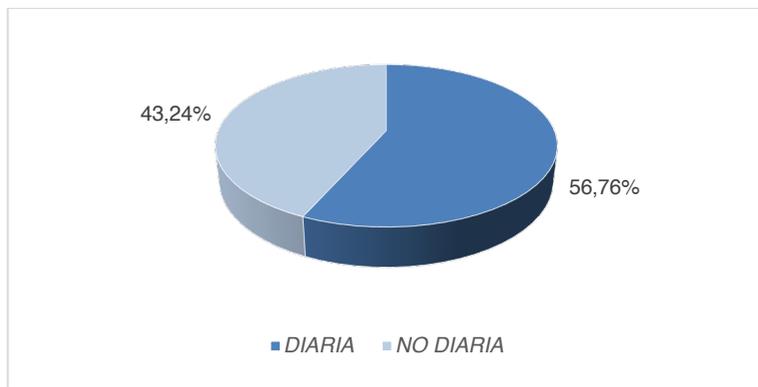
Aunque en 2015, la situación se volvió a revertir, los niveles de programación informativa en *prime time* son todavía muy altos en TVE, lo que se traduce en un comportamiento más similar al de la programación de los años 90 que a la de la primera década de siglo, en lo que a información se refiere. Con una diferencia significativa: el volumen global de programación de estas dos etapas es incomparable.

Mientras en los años 90 hablamos de equilibrio con programaciones informativas de entre un 10 % y un 20 %; en esta segunda etapa el equilibrio se produce con programaciones informativas que ocupan el 40 % del tiempo de emisión.

3. Relación entre información diaria y formatos no diarios

Un paso más en el análisis de la programación informativa en el *prime time de TVE*, lleva a estudiar cómo se conforma esta programación, diferenciando entre los noticiarios regulares y el resto de formatos de actualidad o informativos. La información diaria –constituida principalmente por el *Telediario2-* es la que más peso ha tenido en la oferta informativa de la cadena pública en los 24 años analizados. Ha representado un 56,76 % del tiempo de emisión dedicado a contenidos de actualidad en el *prime time*. Los formatos no diarios han representado el 43,24 % restante. Es un reparto del tiempo muy equilibrado entre los noticiarios y el resto de formatos de actualidad, el más equilibrado de todas las cadenas analizadas en esta investigación.

Gráfico nº 40. Tiempo de emisión información diaria y no diaria TVE



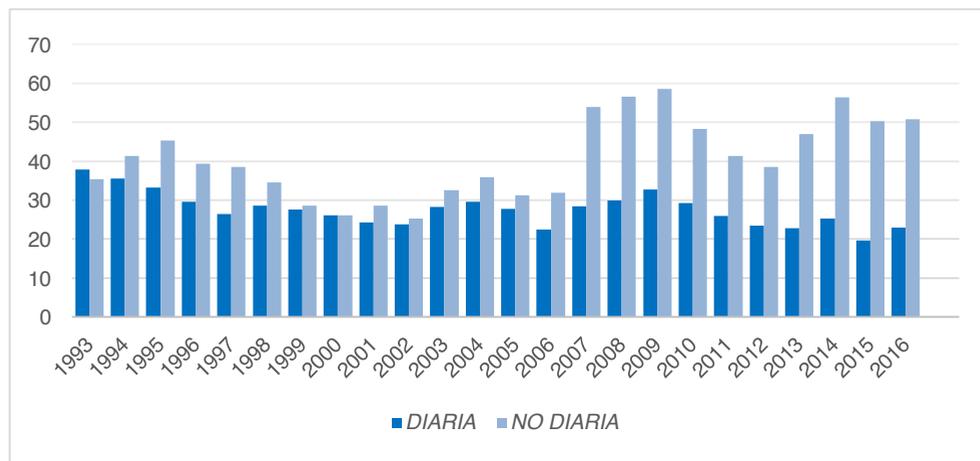
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

Como se puede observar en el Gráfico nº 41 también en este aspecto se ha producido a lo largo del tiempo analizado un cambio en las estrategias programáticas de la cadena pública. Si hasta 2007, la información diaria representaba más del 60 % del total de información que se emitía en *prime time* –con dos excepciones en 1995 y 1996-, a partir de 2007 esa cifra desciende hasta situarse en poco más del 40 % en 2009. Así, aunque el tiempo de emisión de los informativos haya crecido, el incremento en la programación informativa en el *prime time* de la cadena se debe,

fundamentalmente, a un aumento del tiempo de emisión de formatos de actualidad, distintos del noticiero.

Gráfico nº 41. Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria TVE



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

7.1.2.2 La2. Análisis del tiempo de emisión informativo en *prime time*

1. Peso de la información en el reparto genérico

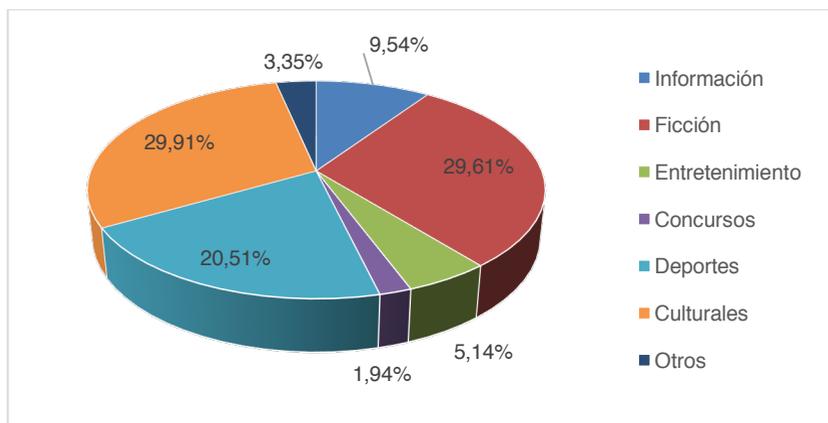
El *prime time* de la segunda cadena pública nunca ha sido informativo. El porcentaje medio de tiempo de emisión dedicado por el canal a los contenidos de actualidad en la franja de noche es de un 9,54 %, el más bajo de las seis televisiones estudiadas. Por delante, se programan principalmente tres géneros: los programas culturales, que han ocupado un 29,91 % del tiempo de emisión en estos 24 años; la ficción con un 29,61 % y los deportes que han cubierto el 20,51 %.

Estos tres géneros se han alternado a lo largo de los años como líderes del *prime time* del canal, pero fuera cual fuera el reparto de tiempo entre ellos, la información siempre se situaba por detrás. Lo estaba cuando más información programó la cadena en la franja, en la etapa entre 2001 y 2007 –por encima del 10 %-, y lo está en la los últimos años del periodo analizado, con porcentajes de programación informativa muy bajos.

Solo entre 2010 y 2013, la información de actualidad ocupó un tercer puesto en el reparto genérico de la franja y no fue tanto porque aumentara la programación

informativa de *La2*, sino por la desaparición de los deportes del *prime time* de la segunda cadena pública, coincidiendo con el inicio de las emisiones de *Tododeporte*, canal temático deportivo de *RTVE*.

Gráfico nº 42. Reparto genérico del *prime time* de *La2*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

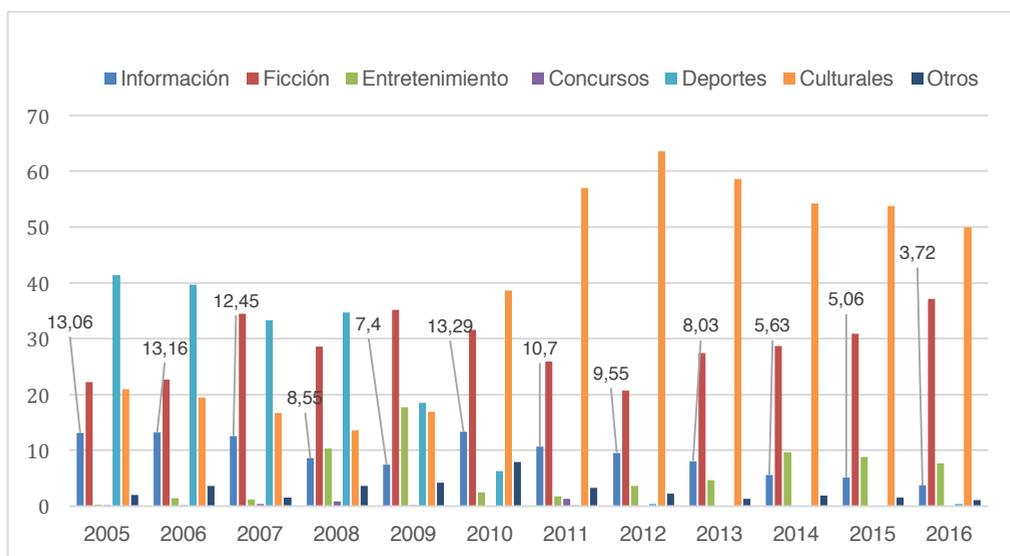
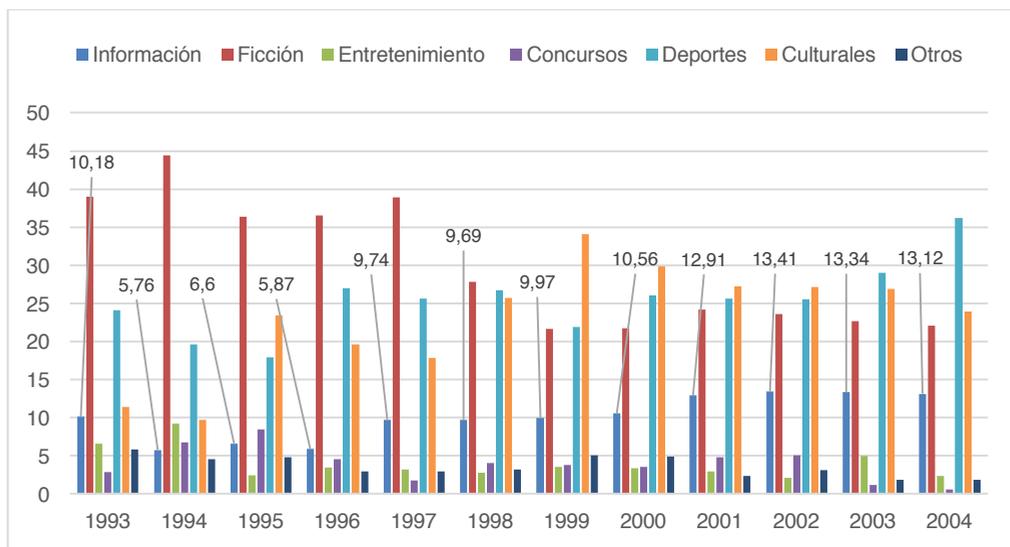
Unidad %

El estudio diacrónico permite observar el proceso de empobrecimiento genérico que ha experimentado el *prime time* de *La2* y sus efectos sobre los contenidos informativos y de actualidad. Durante los primeros años de la competencia televisiva, la ficción dominaba la parrilla del segundo canal público, pero desde 1995 y hasta 2009 la programación de la cadena mantuvo un perfil más o menos equilibrado de géneros en su franja de noche –tres y cuatro géneros distintos con porcentajes de tiempo de emisión superiores al 10%-. Pero, poco a poco, el abanico genérico con el que se conforma el *prime time* de *La2* se ha ido cerrando. Desde 2010, la cadena ofrece al espectador de esta franja horaria, básicamente, contenidos de dos únicos géneros: programas culturales o divulgativos y ficción (Gráfico nº 42).

Un ejemplo de este empobrecimiento se puede observar en las parrillas de la cadena de 2016. Este año, los formatos culturales ocuparon el 49,92 % del tiempo de emisión en *prime time* de *La2*, y los segundos formatos ficcionales un 37,5 %. El entretenimiento se sitúa en el tercer puesto, con apenas un 7,65 % del tiempo de emisión estelar, y la información queda por detrás con el citado 3,72 %, a una distancia de más de 46 puntos porcentuales de tiempo de emisión de los programas culturales, y de más de 33 puntos con los contenidos de ficción. Únicamente *Telecinco*, en 1993, ha programado a lo largo de estos años menos información en esta banda horaria, un 3,01 %.

Por otra parte, el nivel máximo de programación informativa en el *prime time* de la segunda cadena pública se dio en 2002, año en el que el 13,41 % de su tiempo en la franja se cubrió con información.

Gráfico nº 43. Evolución del reparto genérico del *prime time* de La2 (1993-2016)



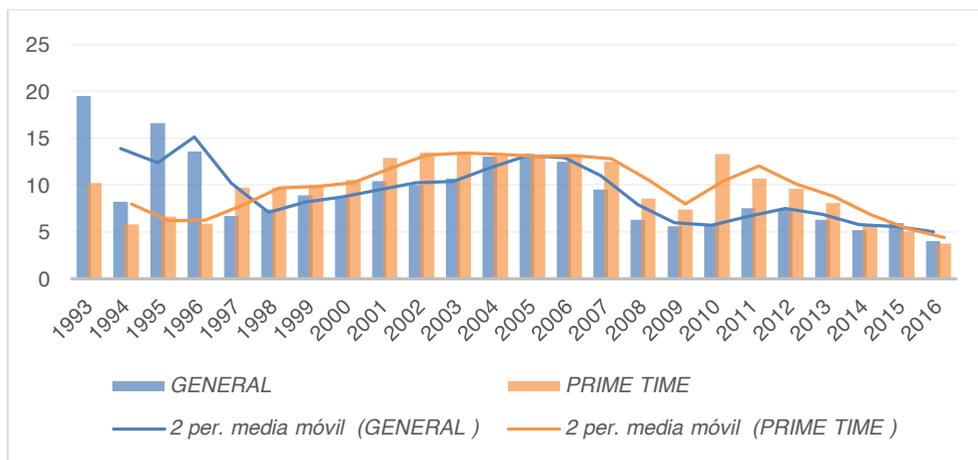
Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

2. Relación entre programación global y *prime time*

La2 ha programado poca información pero la ha ubicado con asiduidad en la franja de máxima audiencia. En 17 de los 24 años estudiados, el peso de los contenidos informativos fue ligeramente mayor en el *prime time* que en el conjunto de la cadena. Solo en dos ocasiones esto no ha sido así. La primera entre 1993 y 1996. En ese periodo, la información de *La2* se desplazó a otras bandas horarias. Mientras la cadena destinaba un 19,5 % de su parrilla a la información en 1993, la presencia del género en el *prime time* se situaba en un 10,18 %. Esta fue la estrategia hasta 1997, año en que se revierte la situación. El segundo momento en que se programa menos información en *prime time* que en el resto de la cadena es entre 2015 y 2016, aunque en este caso la diferencia es mínima. En definitiva, destaca la homogeneidad de la configuración informativa de la cadena y de su franja estelar lo que puede ser consecuencia de la reducida oferta informativa de *La2*, como hemos visto en epígrafes anteriores.

Gráfico nº 44. *La2*. Tiempo de emisión informativo parrilla global y *prime time*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

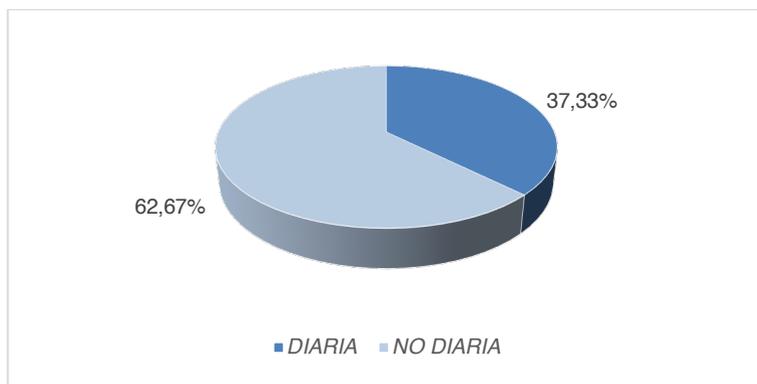
Unidad %

3. Relación entre información diaria y formatos no diarios

El *prime time* informativo de la segunda cadena pública ha estado conformado principalmente por formatos no diarios, en un 62,67 %. Mientras que los formatos diarios han representado un 37,33 % (Gráfico nº 45). Esta composición ha variado a lo largo del periodo analizado. Durante una primera etapa y salvo un ejercicio (1994) se programaba más información diaria que no diaria. Entre 1997 y el año 2000 los

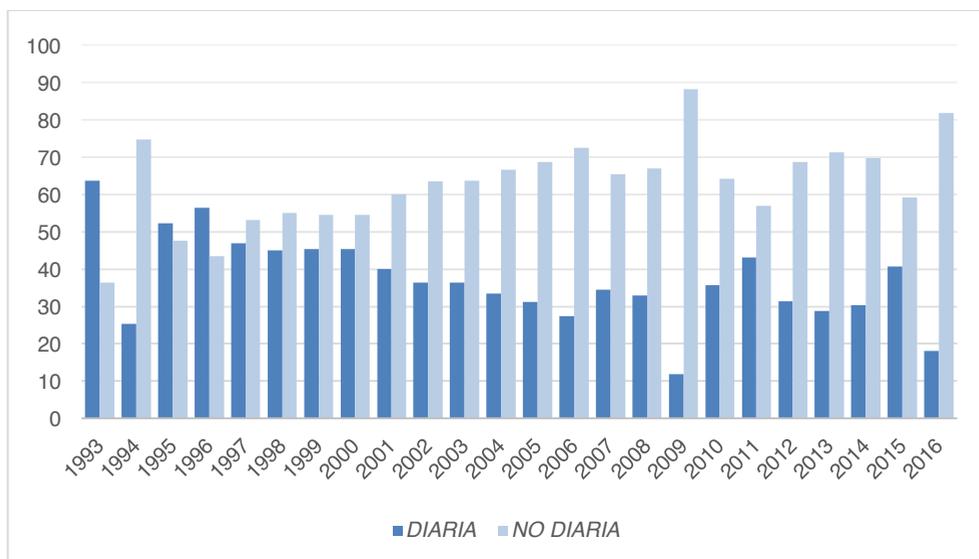
formatos no diarios son ya mayoritarios pero se mantiene cierto equilibrio. Es, a partir de 2001, cuando la información diaria de *La2* cae, afectada por el paulatino retraso de *La2 Noticias* a horarios más tardíos, y el tiempo de emisión de los contenidos no diarios aumenta de forma progresiva. Desde entonces, la diferencia entre el tiempo de emisión dedicado a estos dos tipos de información nunca ha sido inferior a 20 puntos porcentuales, como se puede observar en el Gráfico nº 46.

Gráfico nº 45. Tiempo de emisión información diaria y no diaria *La2*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media Unidad %

Gráfico nº 46. Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria *La2*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media Unidad %

7.1.2.3 Antena 3. Análisis del tiempo de emisión informativo en *prime time*

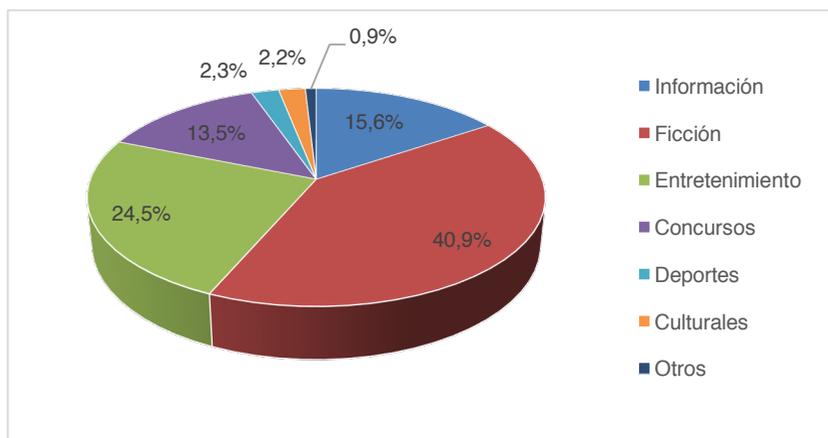
1. Peso de la información en el reparto genérico

La información siempre ha estado presente en el *prime time* de *Antena 3* pero nunca ha representado un papel protagonista. *Antena 3* ha dedicado entre 1993 y 2016 el 15,65 % de su tiempo de emisión en *prime time* a contenidos informativos. La información ha ocupado prácticamente desde siempre el tercer puesto en el reparto genérico del canal en horario estelar, detrás de la ficción -40,91 %- y el entretenimiento 24,55 %- (Gráfico nº 47).

Las pocas excepciones que se han dado a esta regla han perjudicado a la información, y la han situado en cuarta posición. Esto sucedió en 1999, 2000 y 2002, años en los que el operador privado recortó la programación de ficción y el tiempo de emisión liberado se completó aumentando el resto de géneros. Aunque la información se vio beneficiada por este cambio de estrategia –aumentó su tiempo de emisión- lo hizo en menor medida que otros géneros, como los concursos, que ocuparon en esa etapa el tercer puesto en la distribución genérica del *prime time* de Antena 3.

Los años en que más actualidad programó *Antena 3* en esta banda horaria fueron 1996, y los primeros años del siglo XXI (2000, 2001, 2002 y 2003) con porcentajes por encima del 18 %. Concretamente, en el año 2000 alcanzó su nivel máximo de programación informativa en el *prime time* y superó, por primera y única vez en todo el periodo analizado, el 20 % (Gráfico nº 48).

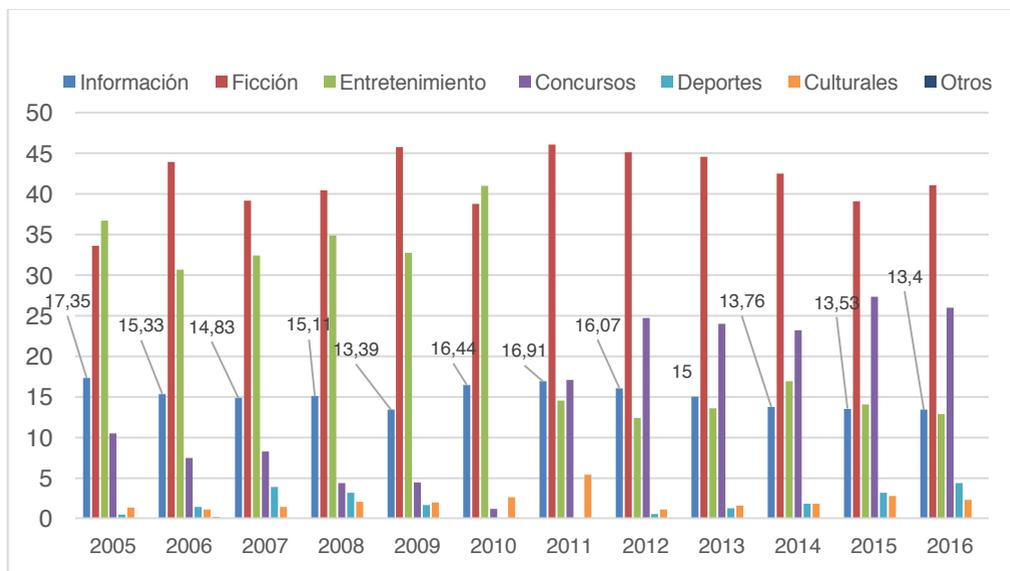
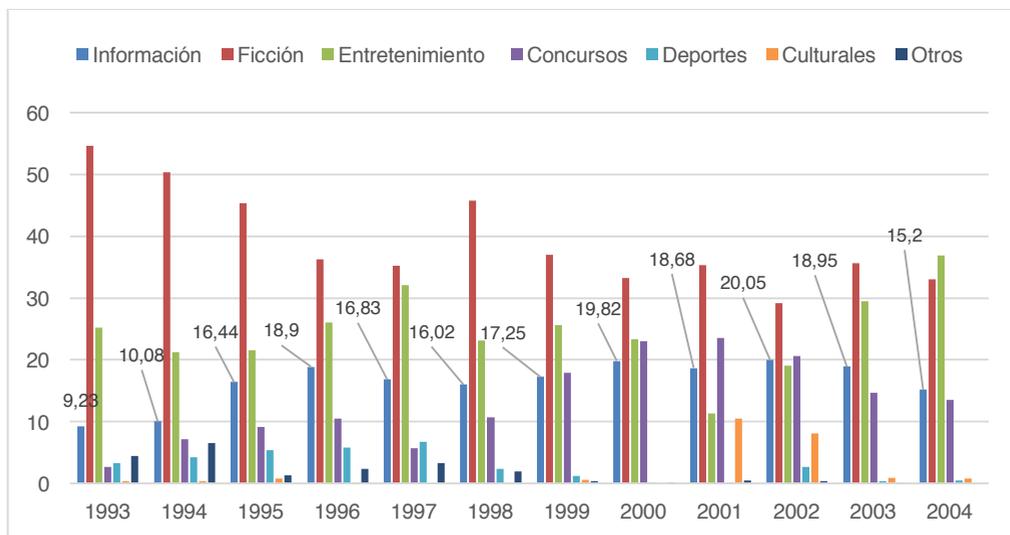
Gráfico nº 47. Reparto genérico del *prime time* de Antena 3



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

Gráfico nº 48. Evolución del reparto genérico del *prime time* de Antena 3 (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

Los niveles más reducidos de programación informativa en franja estelar se dieron en la cadena en los primeros años del periodo analizado, 1993 –el único año en el que *Antena 3* ha bajado de un 10 % en *prime time*, concretamente un 9,23 %- y 1994. Estos años coinciden con las primeras reacciones del operador ante el fracaso de su programación inicial –entre 1990 y 1992- profundamente informativa y basada, como se ha apuntado en el marco teórico de esta tesis, en una rejilla inspirada en la experiencia radiofónica de sus responsables. El otro momento de bajo nivel de información en *prime time* se produce en los últimos años de la serie: 2014, 2015 y 2016, con porcentajes entorno al 13 %. En esta etapa, *Atresmedia* cuenta ya entre sus canales con *LaSexta*, una cadena de alto contenido informativo.

Destaca, en todo caso, *Antena 3* por su regularidad. La diferencia entre los años con más programación informativa y los años con menos programación informativa en el *prime time* es de poco más de diez puntos porcentuales y, además, esta situación solo se registra, de forma muy excepcional, en el conjunto de los años analizados.

2. Relación entre programación global y el *prime time*

La observación comparativa del tiempo de emisión de información en la parrilla general y en la de *prime time*, muestra la estrategia de programación seguida por *Antena 3* en el periodo de 24 años analizados.

Desde 1992 y hasta el año 2003, la información tenía un mayor peso en el *prime time* que en la parrilla global de la cadena. De hecho durante 9 años (1995-2003) la composición informativa del *prime time* supera a la programación global como mínimo en un 3,25 % pero con máximos de hasta 7,52 % en el año 2000 (Gráfico nº 49). Esto fue así mientras la apuesta informativa global de *Antena 3* se situó en índices por debajo del 20 %.

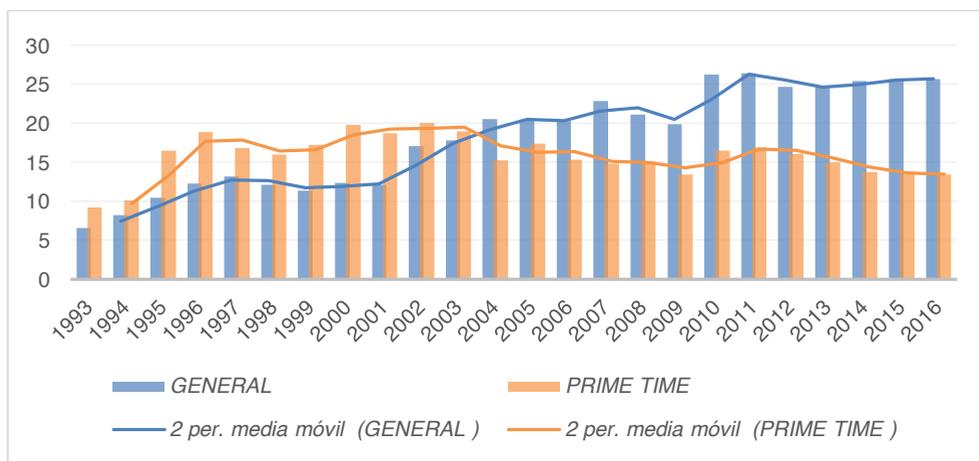
Pero la situación cambia de forma brusca en 2007. Todo el aumento experimentado por los contenidos de actualidad en *Antena 3* desde 2007 y hasta 2016 se han concentrado, como se puede observar en el gráfico, fuera de la banda de máxima audiencia. Mientras el peso de la información crece en el global de la parrilla, se mantiene primero y, finalmente, se reduce en el *prime time* (Gráfico nº 49). Este descenso se agudiza a partir de 2012, fecha en la que se materializa la incorporación de *LaSexta* al grupo *Atresmedia*.

La diferencia entre el peso de la información en las dos programaciones es como mínimo de 8,57 % en 2007 y como máximo de un 12,54 %, en 2016 a favor de la programación general. Ese año, *Antena 3* programó un 25,67 % de su tiempo de

emisión con contenidos de actualidad y solo lo hizo en el 13,515 % de su tiempo de *prime time*.

Se puede decir, por tanto, que la cadena ha modificado la composición del resto de la parrilla para incrementar su tiempo informativo general reduciendo simultáneamente su programación de actualidad en el *prime time*.

Gráfico nº 49. Antena 3. Tiempo de emisión informativo parrilla global y *prime time*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

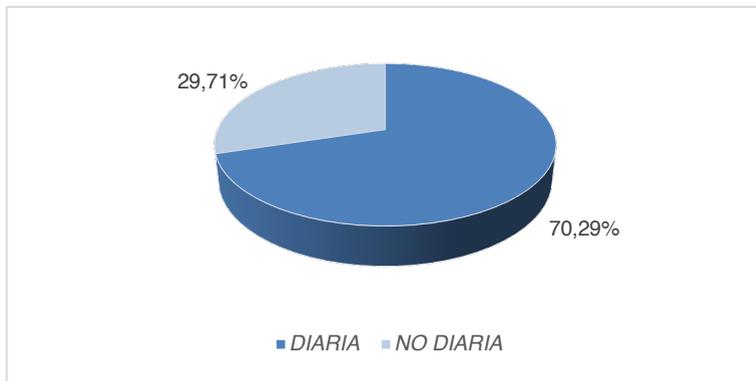
Unidad %

3. Relación entre información diaria y formatos no diarios

El 70,29 % del tiempo que ha dedicado *Antena 3* a los contenidos informativos en *prime time* entre 1993 y 2016, lo han ocupado los noticiarios e informativos diarios. El 29,71 % restante se ha programado con formatos de actualidad (Gráfico nº 50).

En el primer año de la serie analizada, 1993, la proporción a favor de los contenidos diarios es muy pronunciada, con más de 80 puntos porcentuales de diferencia. Pero en 1994 se revierte la situación y los formatos no diarios aumentan su peso. En ese tiempo hay incluso algunos años en los que *Antena 3* dedica más tiempo en *prime time* a los formatos no diarios de actualidad que a los informativos regulares, son 1996 y 1997. Ha sido una etapa excepcional. Desde 1999 y hasta el final de la serie analizada, los formatos no diarios nunca más han ocupado más tiempo de programación que los noticiarios (Gráfico nº 51).

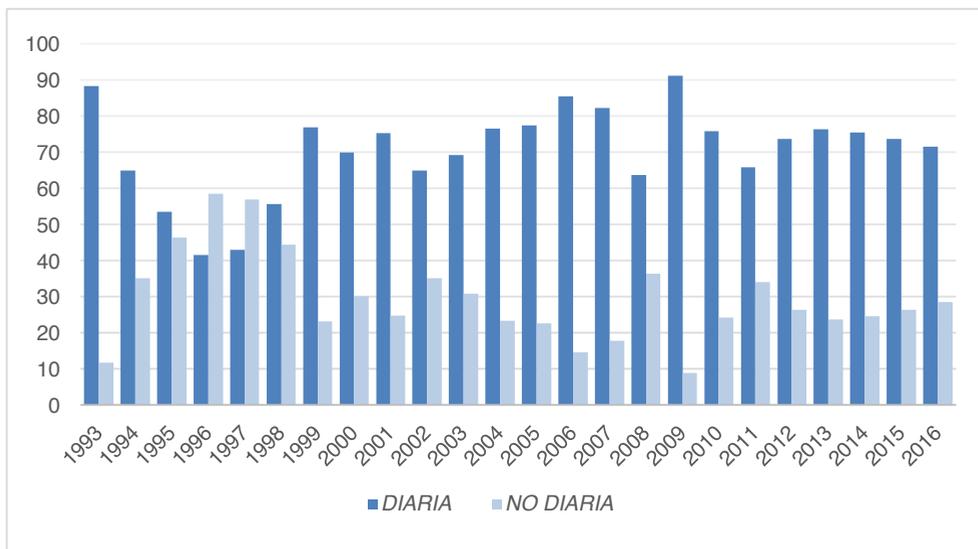
Gráfico nº 50. Tiempo de emisión información diaria y no diaria *Antena 3*



Fuente: elaboración propia sobre datos Kantar Media

Unidad %

Gráfico nº 51. Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria *Antena 3*



Fuente: elaboración propia sobre datos Kantar Media

Unidad %

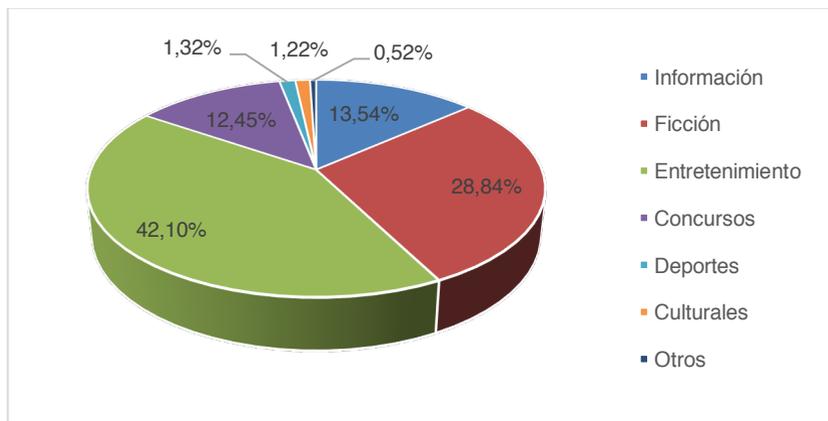
7.1.2.4 *Telecinco*. Análisis del tiempo de emisión informativo en *prime time*

1. Peso de la información en el reparto genérico

Los contenidos informativos de actualidad, en el conjunto de los 24 años analizados, solo han representado un 13,54 % de la programación de *prime time* de *Telecinco*. (Gráfico nº 52). La mayor parte del tiempo de *prime time* lo ha dedicado la cadena al

entretenimiento y la ficción. Por detrás de la información, los concursos, los deportes o los programas culturales, estos dos últimos con porcentajes de tiempo de emisión del 1,32 % y 1,22 %, respectivamente.

Gráfico nº 52. Reparto genérico del *prime time* de *Telecinco*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

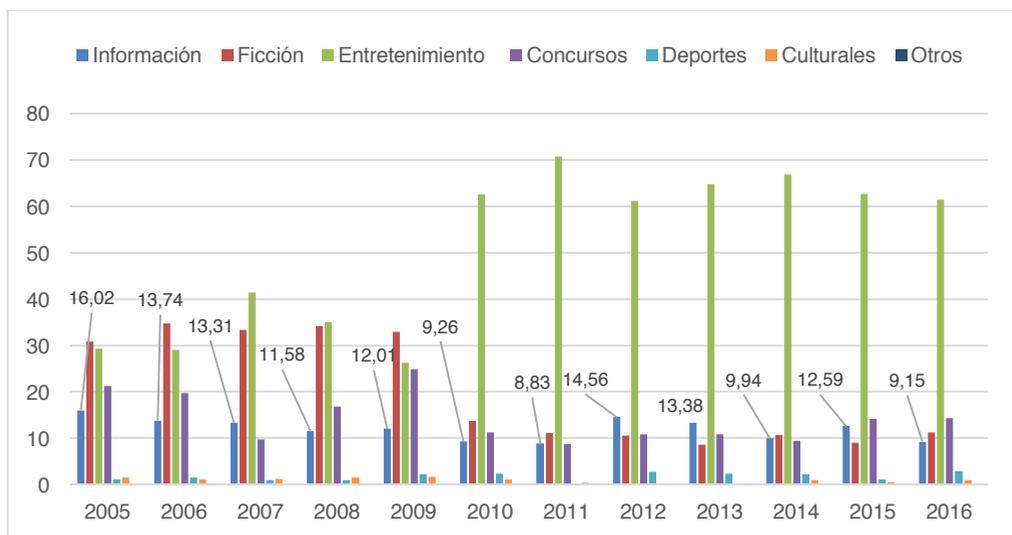
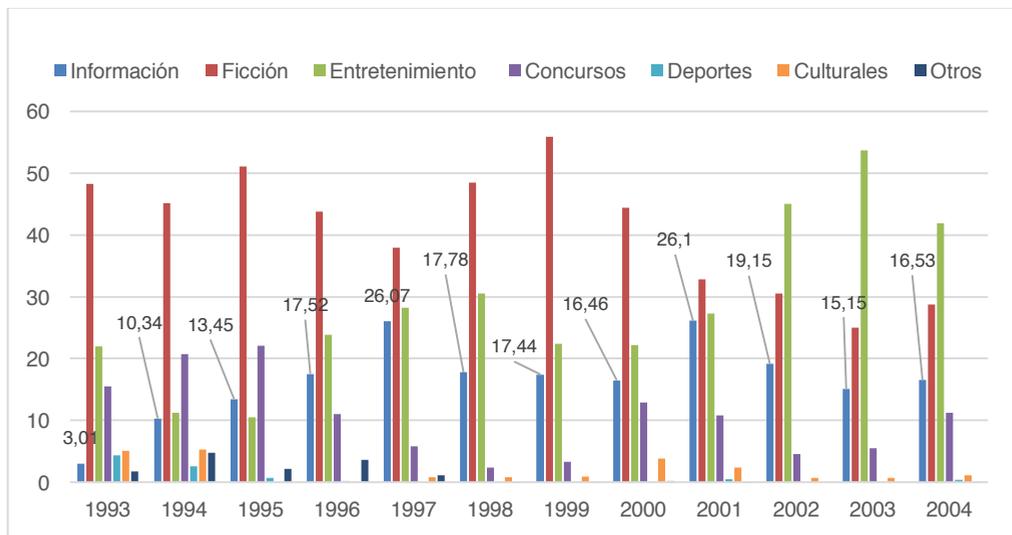
Unidad %

Un análisis diacrónico de la programación informativa en la cadena de Mediaset en *prime time* revela cierta regularidad a la baja en el peso de los contenidos informativos en la franja. En 17 de los 24 años analizados, se destinó a los contenidos de información entre un 10 % y un 20 % del tiempo de emisión. Solo se ha programado información en un porcentaje superior al 20 % en dos ocasiones: en 1997, año en el que los contenidos informativos ocuparon un 26,07 % del tiempo de emisión, y en 2001, con un 26,1 %. Dentro de esta regularidad, la etapa más informativa del *prime time* de *Telecinco* fue entre 1996 y 2005, con cifras superiores al 15 %. En el otro extremo, la etapa menos informativa fue la del arranque de cadena – un 3,01 % en 1993-. La información se recuperó –como se ha indicado- durante unos años y vuelve a perder peso en la franja a partir de 2010 y hasta 2016. La cadena bajó del 10 % en cuatro de los siete años de este periodo. La revisión del comportamiento del resto de géneros puede ayudar a explicar esta pérdida de peso informativo.

Telecinco ha cambiado el perfil programático de su *prime time*. De una etapa en la que la ficción ocupaba el mayor tiempo de emisión en la franja, entre 1993 y 2000, se pasa a otra de mayor equilibrio genérico entre 2001 y 2009. Pero desde 2010, el entretenimiento se ha empoderado en el *prime time* y ocupa más del 60 % del tiempo de emisión. Esta tematización del *prime time* de *Telecinco* coincide con el descenso de todos los demás géneros –en este periodo, ningún otro supera 15 %- y arrastra a la información a sus niveles más bajos desde 1993. No se trata de que el *prime time* de

Telecinco no sea informativo –la información durante varios años de ese periodo (2012, 2013, 2015) es el segundo género más programado-, se trata de que es un *prime time* casi exclusivamente de entretenimiento. Es el mismo proceso detectado ya en *La2* , en ese caso con los contenidos culturales.

Gráfico nº 53. Evolución del reparto genérico del *prime time* de *Telecinco* (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

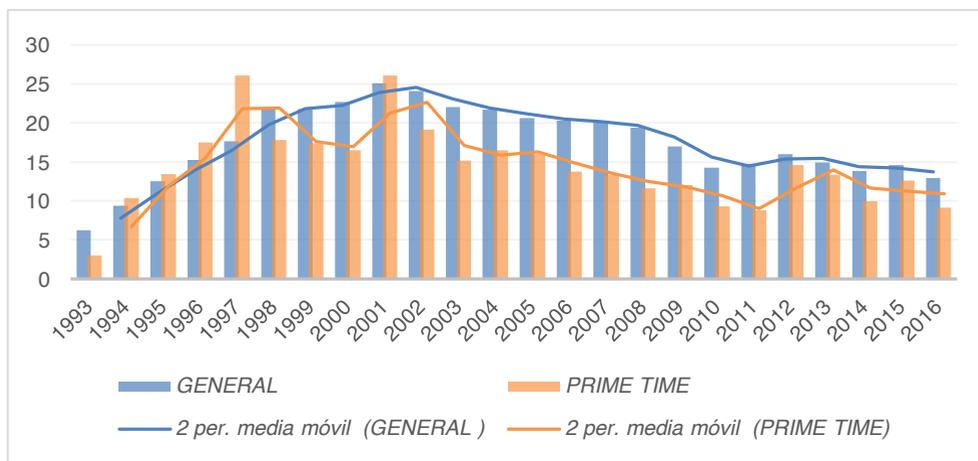
Unidad %

2. Relación entre programación global y el *prime time*

Telecinco programa menos información en su *prime time* que en el conjunto de su parrilla. En 19 de los 24 años analizados, fue así. Solo durante cinco años –entre 1994 y 1997, y en el 2001- la cadena no cumplió con esta regla aunque por muy poco.

Si comparamos el peso de los programas informativos en la parrilla general de *Telecinco* con la de su franja de *prime time*, podemos observar que no hay grandes diferencias. En general, cuando crece la información en la parrilla también crece en el *prime time* y cuando *Telecinco* opta por programar menos información, esto también afecta a su franja estelar. La distancia más amplia entre el tiempo dedicado a los contenidos informativos entre la franja y el global de la parrilla no ha superado los ocho puntos porcentuales, en 2008.

Gráfico nº 54. *Telecinco*. Tiempo de emisión informativo parrilla global y *prime time*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

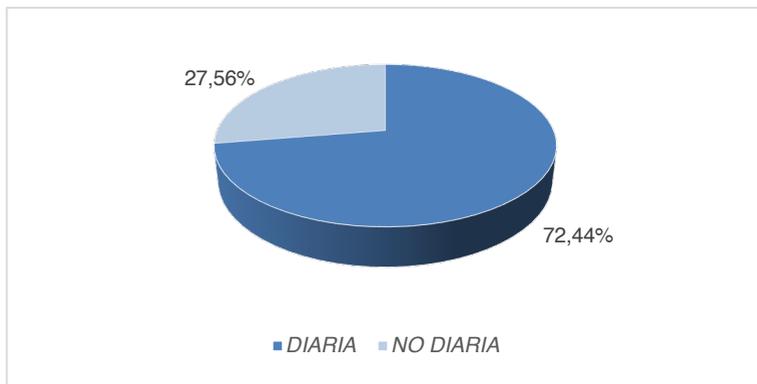
Unidad %

3. Relación entre información diaria y formatos no diarios

La estructura del *prime time* informativo de *Telecinco* ha estado conformada principalmente por la información diaria o noticiarios, que han ocupado un 72,44 % del tiempo de emisión dedicado por la cadena a la información en la franja estelar, frente a los formatos no diarios que solo han representado el 27,56 % (Gráfico nº 55).

Una revisión de esta estructura a lo largo del tiempo permite comprobar la regularidad de este reparto. Solo en dos de los 24 años revisados -2012 y 2013- la cadena de Mediaset dedicó más tiempo de su programación informativa en *prime time* a los formatos no diarios o de actualidad que a los informativos regulares (Gráfico nº 56).

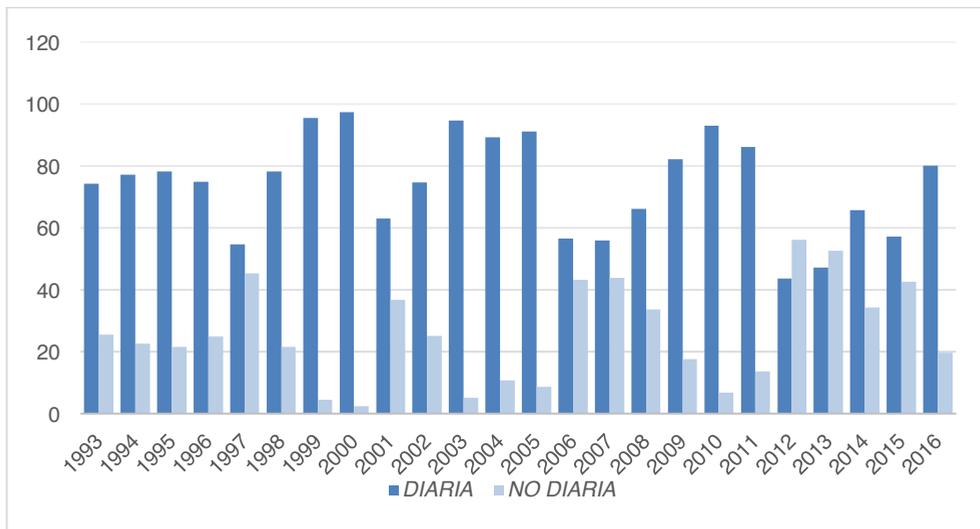
Gráfico nº 55. Tiempo de emisión información diaria y no diaria *Telecinco*



Fuente: elaboración propia datos Kantar Media

Unidad %

Gráfico nº 56. Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria *Telecinco*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

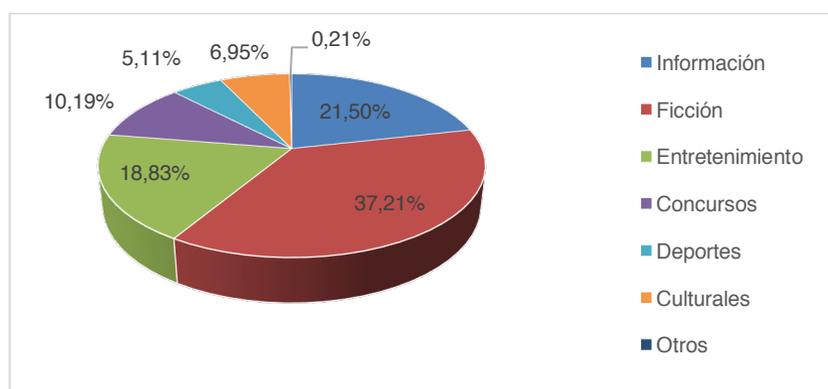
Unidad %

7.1.2.5 *Cuatro*. Análisis del tiempo de emisión informativo en *prime time*

1. Peso de la información en el reparto genérico

La información ha sido un género esencial en la configuración del *prime time* de *Cuatro*. La cadena le ha dedicado un 21,5 % de su tiempo de emisión. Por delante, solo la ficción con un 37,21 %. Le siguen el entretenimiento con un 18,83 %; los concursos con un 10,19 % y, por último, los programas culturales a los que ha dedicado en estos años un 6,95 % de su programación.

Gráfico nº 57. Reparto genérico del *prime time* de *Cuatro*



Fuente: elaboración propia datos Kantar Media

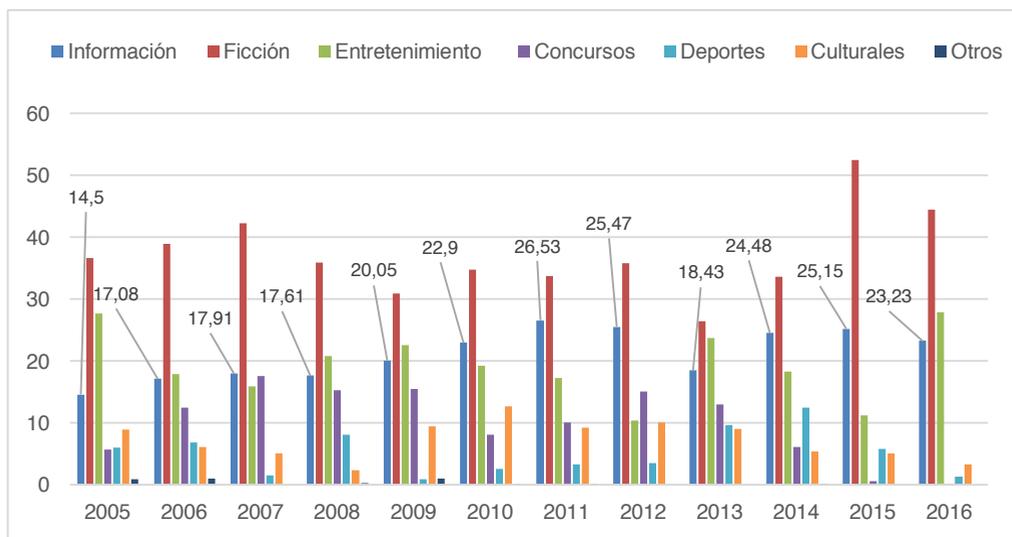
Unidad %

El análisis diacrónico permite ver como la presencia de la información en el *prime time* de la cadena ha pasado de un 14,5 % en 2005, a un 23,23 %, en el 2016. Ha crecido nueve puntos en 12 años. En siete de esos años, *Cuatro* destinó a los contenidos de actualidad más de un 20 % de su tiempo de emisión y nunca, desde el inicio de sus emisiones en 2005, ha programado menos del 14,5 %.

Sin embargo, a lo largo del periodo analizado se distinguen dos etapas: Una primera de crecimiento paulatino en la que la cadena superó la barrera del 20 % (2009) hasta llegar a programar con información un 26,53 % de su *prime time* (2011), y otra, a partir de ese año de también paulatino descenso. Desde la fusión con *Telecinco*, *Cuatro* ha reducido su programación informativa en la banda de estelar en un 3,24 %, pero se mantiene en cifras por encima del 20 %. La tendencia, sin embargo, en los últimos tres años es descendente. En todo caso, la programación informativa de *Cuatro* en el horario de máxima audiencia supera –en términos relativos- a la de su compañera de grupo, *Telecinco*, en casi ocho puntos porcentuales.

Por último, resulta interesante destacar que *Cuatro* también ha sufrido en este tiempo un empobrecimiento genérico de su *prime time*, aunque menor que el experimentado por otras cadenas antes analizadas como *La2* y *Telecinco*. Sin embargo, en este caso, la información no ha sido la víctima del proceso y se ha mantenido en niveles superiores al 20 %. Otros géneros como los concursos, los deportes o los programas culturales se han visto afectados en mayor medida por la apuesta preferente de *Cuatro* por la ficción y el entretenimiento, en el último lustro.

Gráfico nº 58. Evolución del reparto genérico del *prime time* de *Cuatro* (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

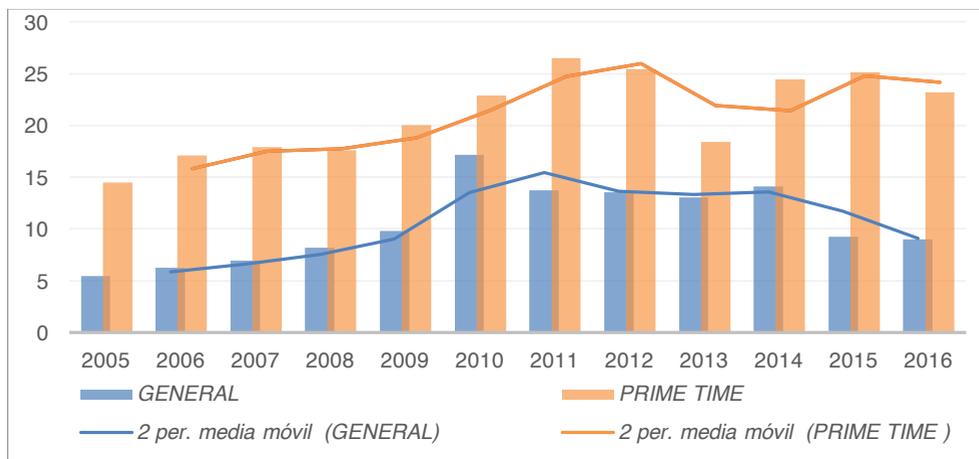
Unidad %

2. Relación entre programación global y el *prime time*

El peso de los contenidos informativos en *Cuatro* ha sido superior en la franja de máxima audiencia que en el conjunto de la parrilla. La cadena, en sus once años de actividad, siempre ha concentrado más información en la franja estelar.

Si se observa el gráfico, se puede ver como el año en el que más equilibradas estuvieron las dos programaciones informativas fue 2010, y aún así hubo entre ellas una diferencia de 5,74 puntos porcentuales a favor del *prime time*. 2015 es el año en el que esta distancia es mayor: los contenidos de actualidad ocuparon en el *prime time* un 15,85 % más de tiempo de emisión que en el conjunto de la cadena. Así, *Cuatro*, que como se vio en el Capítulo 6 no es una cadena abiertamente informativa, sí mantiene la estrategia de concentrar información en su banda de máxima audiencia.

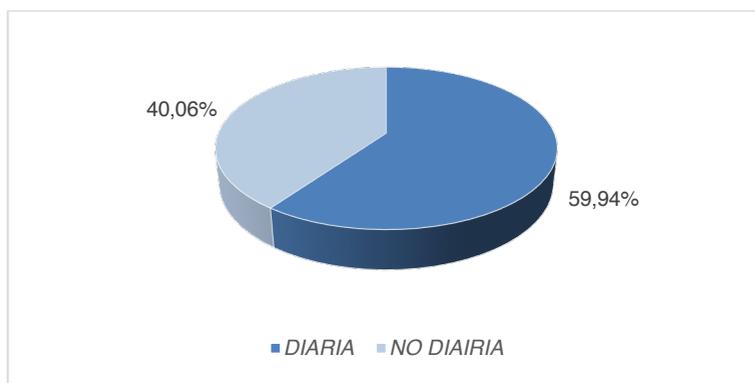
Gráfico nº 59. Cuatro. Tiempo de emisión informativo parrilla global y *prime time*



3. Relación entre información diaria y formatos no diarios

En la configuración del *prime time* informativo de *Cuatro*, los noticiarios son los formatos que tienen un mayor peso. Representan el 59,94 % de la información programada en la franja a lo largo del periodo estudiado. Los formatos no diarios o de actualidad representan de media el 40,06 % del tiempo de emisión informativo en *prime time*. Este reparto que hace del menú informativo de *Cuatro* para *prime time* uno de los más equilibrados, junto al de TVE, analizado previamente.

Gráfico nº 60. Tiempo de emisión información diaria y no diaria *Cuatro*

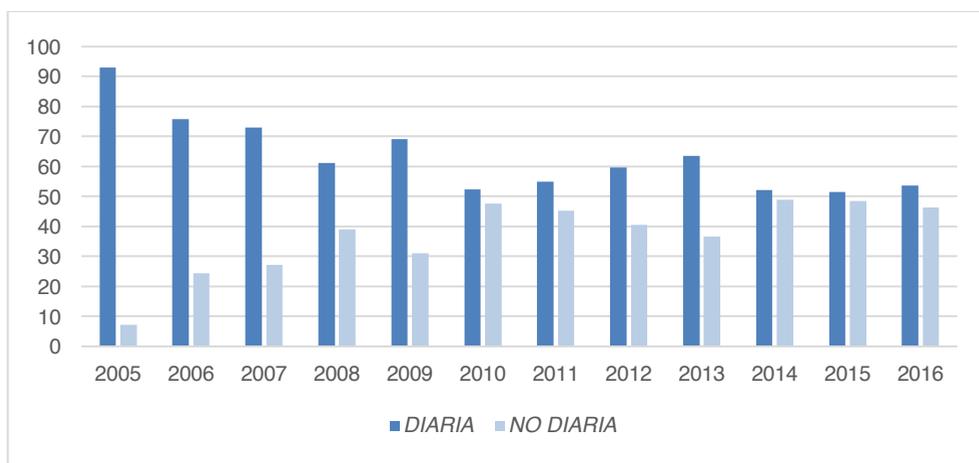


Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

Sin embargo, también *Cuatro* ha experimentado una evolución a lo largo de la década que la cadena lleva en emisión. En el arranque de sus emisiones en 2005, la presencia de los formatos de actualidad era reducida en el horario estelar de *Cuatro*. A lo largo de los años, estos contenidos han ido adquiriendo peso en la parrilla. Desde 2010 el tiempo de emisión que ocupan en *prime time* se mantiene entre el 40 y el 49 % como se puede observar en el Gráfico nº 61, con una única excepción, en 2013.

Gráfico nº 61. Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria *Cuatro*



Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

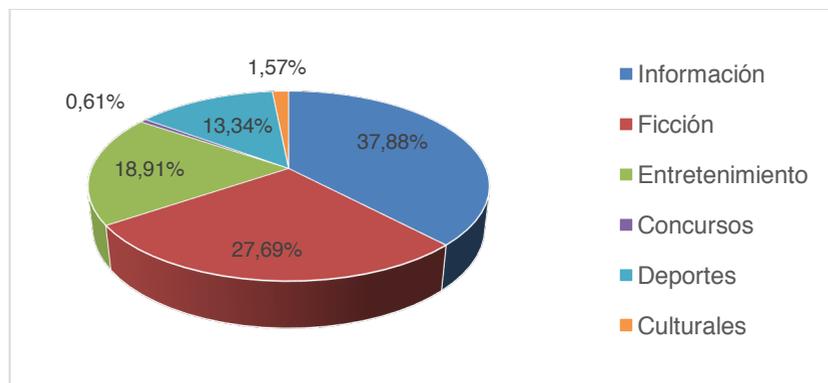
Unidad %

7.1.2.6 *LaSexta*. Análisis del tiempo de emisión informativo en *prime time*

1. Peso de la información en el reparto genérico

La información de actualidad es el género que más tiempo de emisión ha consumido en el *prime time* de *LaSexta* desde que inició sus emisiones en 2016. En concreto, la cadena ha dedicado a este tipo de contenidos el 37,88 % de su tiempo de emisión estelar. Es la única cadena de las seis estudiadas, públicas y privadas, que tiene a la información como género predominante en la programación de su *prime time*. Tras ella, la ficción, con un 27,69 %; el entretenimiento, con un 18,91 % y los deportes, con un 13,34 %. La presencia de programas culturales y de concursos en el horario más competitivo de la cadena es casi residual, con porcentajes entre en 1,57 y el 0,61 %, respectivamente.

Gráfico nº 62. Reparto genérico del *prime time* de *LaSexta*



Fuente: elaboración propia datos Kantar Media

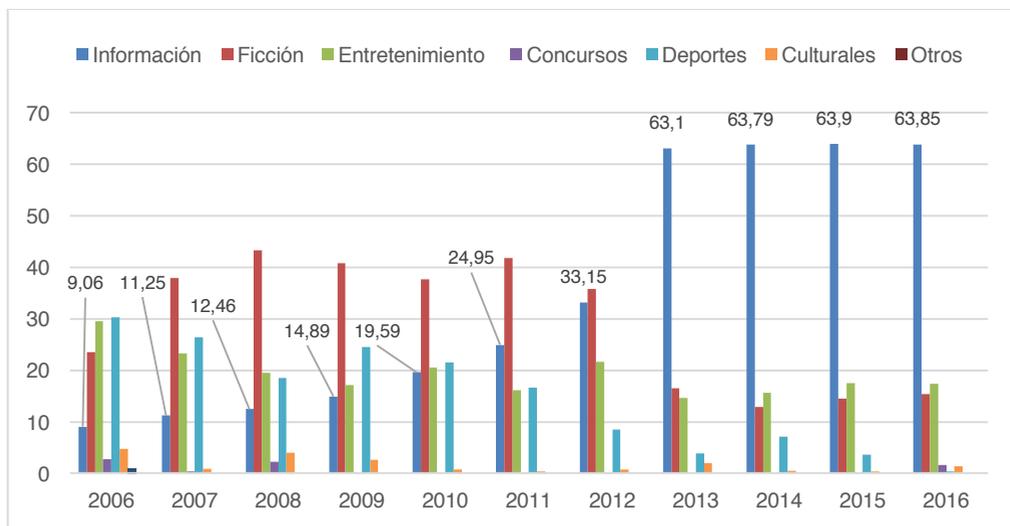
Unidad %

El empoderamiento de la información en el *prime time* de *LaSexta* ha tenido un desarrollo bastante atípico entre las cadenas analizadas. Como se puede observar en el gráfico (Gráfico nº 63), en el año de su estreno, la estructura genérica de esta franja estaba conformada por una proporción más o menos equilibrada de tres géneros de programas a los que la cadena dedicaba entre un 20 y un 30 % de su tiempo de emisión: el deporte, el entretenimiento y la ficción. La información se situaba en un cuarto lugar y apenas representaba el 9,06 % del tiempo de emisión del *prime time*. Son los años en los que *LaSexta* adquiere los derechos de competiciones deportivas de amplio seguimiento y con los que consigue hacerse un hueco en el mercado.

Un año después, se produce el primer cambio de rumbo. *LaSexta* mantiene los tres géneros citados como ingredientes principales de su parrilla estelar pero cambiando su proporción: la ficción domina en este tiempo el *prime time* al alimentar más de un 40 % de la programación de la cadena en esta banda. Es el principio de una etapa que se prolongará hasta 2011 y en la que junto al liderazgo incuestionable de la ficción, se empieza a vislumbrar un posicionamiento del género informativo, cuya presencia en la franja crece año a año (Gráfica nº 63).

Entre 2007 y 2009, el peso de la información en la parrilla aumenta a un ritmo de entre uno y dos puntos porcentuales al año, lo que le lleva, primero, a superar la barrera del 10 por ciento en 2007 (11,25 %), y a alcanzar prácticamente el 15 % en 2009 (14,89 %). Se constata con estos datos que el crecimiento de la ficción que también se registra en esta etapa no se produce a costa de la información, sino del entretenimiento y los deportes.

Gráfico nº 63. Evolución del reparto genérico del *prime time* de *LaSexta* (1993-2016)



Fuente: elaboración propia sobre datos Kantar Media

Unidad %

Pero es en 2011 cuando se registra un cambio en la estrategia de programación que empuja a la información a posiciones protagonistas en la franja. Ese año, *LaSexta* sube de golpe el tiempo de contenidos informativos hasta un 24,95 %. Sigue la línea marcada por la primera cadena pública, que llevaba desde 2007 apostando por una programación estelar con elevadas cotas de información y actualidad, y por *Cuatro*, que ese año programó información de actualidad en el 26,53 % de su tiempo de emisión de *prime time*. *LaSexta*, en una tercera posición, reparte su *prime time* entre la ficción con un 41,8 % y la información, con el citado 24,95%.

Es la primera vez, desde el inicio de sus emisiones, en que *LaSexta* programa en franja de máxima audiencia más contenidos informativos y de actualidad que de entretenimiento o deportes. En 2012, la información vuelve a crecer y se sitúa por encima del 30 %, en concreto, alcanza un 33,15 %. Con esa cifra, *LaSexta*, se posiciona ese año como la cadena generalista que más información programa en horario de *prime time* (Tabla nº 31). Y bate un record, el de ser la primera cadena privada que entre 1993 y 2016 dedica más de un 30 % de su horario de *prime time* a contenidos de actualidad. Un anuncio de lo que llegaría un año después.

Como se observa con claridad en el Gráfico nº 63, en 2013 cambia de forma radical la configuración de la ya cadena de Atresmedia. En apenas dos temporadas de programación que son las que configuran el año natural, el 63,1 % del tiempo de *prime time* de *LaSexta* se dedicará a los contenidos informativos y de actualidad. El 36,9 % restante se lo reparten todos los demás géneros de programas, fundamental la ficción

y el entretenimiento de forma equilibrada, pero ninguno de ellos alcanza cotas del 20 %. Los deportes que, en los primeros años, protagonizaron la parrilla de esta cadena son, en estos cuatro últimos años de la serie analizada, contenidos casi residuales en el *prime time*. (Tabla nº 29 y Gráfica nº 63). Eso significa que en un solo año, la cadena incrementó en un 30 % el tiempo de emisión de información en *prime time*, un incremento no registrado antes en ninguna de las cadenas analizadas.

Este mismo esquema, prácticamente calcado, se repite desde 2012 hasta 2016. En este periodo, y a pesar de ser la cifra más alta registrada por la información hasta ese momento, la apuesta informativa de *LaSexta* sigue creciendo año a año, poco a poco, hasta alcanzar el máximo histórico de la cadena en 2015, con un 63,9% de su tiempo de *prime time* dedicado a la información. Esta cifra representa también el máximo histórico de las seis cadenas analizadas (Tabla nº 29), y por extensión, el máximo histórico de la televisión generalista en España en periodo en competencia.

El segundo puesto lo ocuparía *TVE* con un máximo de programación informativa en *prime time* del 41,43 % en 2014, o lo que es lo mismo, más de 22 puntos porcentuales por debajo del dato de *LaSexta*.

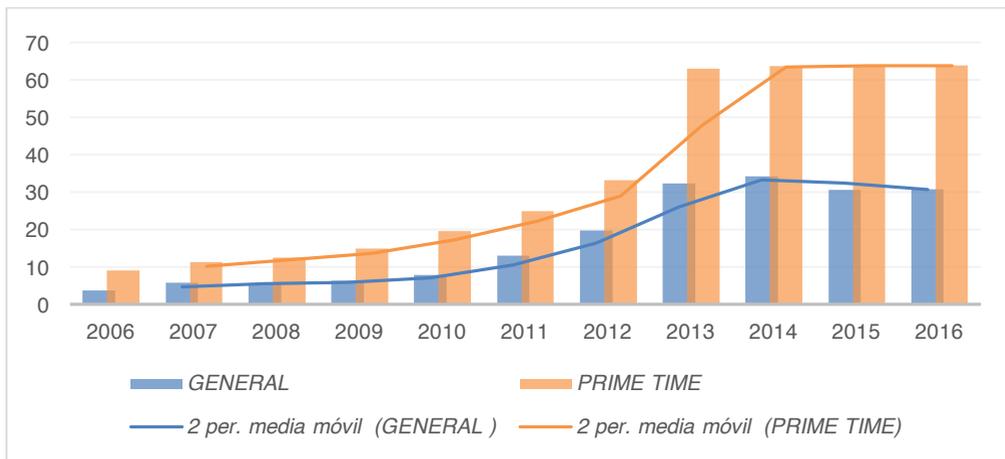
2. Relación entre programación global y el *prime time*

Si se comparan los datos del *prime time* de *LaSexta* con los datos relativos al total de su programación se infiere que la concentración de programación informativa es mayor en esta banda horaria de máxima competencia que en la media del conjunto de la programación diaria de la cadena.

Se observa también que esta estrategia de programación es habitual en *LaSexta* desde el inicio de sus emisiones en 2006, aunque en los últimos cuatro años estudiados –entre 2010 y 2016- se haya agudizado la tendencia. El porcentaje de programación informativa en *prime time* en estos años superó en casi 30 puntos el porcentaje medio de tiempo de emisión de contenidos informativos en el conjunto de la programación de la cadena.

Además, mientras el peso en la franja de *prime time* se mantiene en niveles superiores al 63 % desde 2013, el porcentaje de información en el conjunto de la parrilla de *LaSexta* inició un camino de paulatino y muy moderado descenso que se ha materializado en la pérdida de cuatro puntos porcentuales en tres años, entre 2014 y 2016 (Gráfico nº 64).

Gráfico nº 64. LaSexta. Tiempo de emisión informativo parrilla global y *prime time*



Fuente: elaboración propia sobre datos Kantar Media

Unidad %

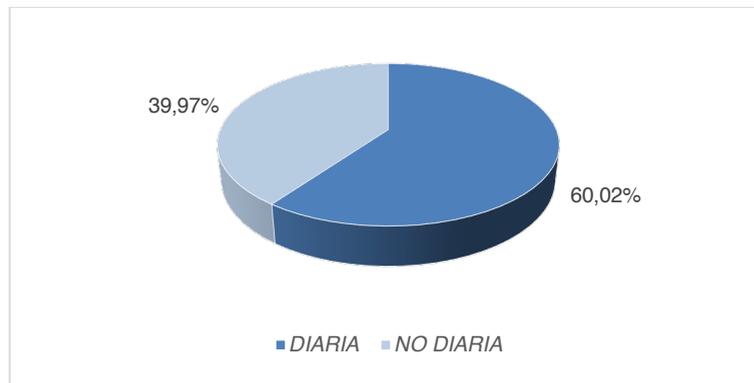
3. Relación entre información diaria y formatos no diarios

Para configurar esta oferta tan sustancialmente informativa, *LaSexta*, como todas las cadenas analizadas en esta investigación menos *La2*, ha dedicado a lo largo de estos años más tiempo a los noticiarios, principales contenedores del tiempo informativo en televisión, que a los formatos de actualidad no diarios. En concreto, los informativos regulares han ocupado un 60,02 % del tiempo de *prime time*, y el resto de formatos representó un 39,95 %.

Pero esta distribución ha variado significativamente a lo largo del tiempo. Mientras la programación informativa en el *prime time* de *LaSexta* era escasa y no superaba el 20 % del tiempo de emisión, los formatos no diarios tenían poco peso en la cadena que alimentaba su programación informativa fundamentalmente con los noticiarios. En 2007, por ejemplo, la información diaria representaba el 82,89 % frente al 17,11 % de los formatos no diarios.

A medida que *LaSexta* amplía el porcentaje de tiempo de emisión dedicado a la información de actualidad en *prime time*, el peso de los formatos no diarios en la configuración de esta programación aumenta. Así en 2011, representaban ya el 38,8% y desde entonces han ocupado, como mínimo el 40% del tiempo de emisión informativa en la esta banda horaria. El tiempo máximo destinado a los formatos no diarios por la cadena fue del 44,7 % en 2012.

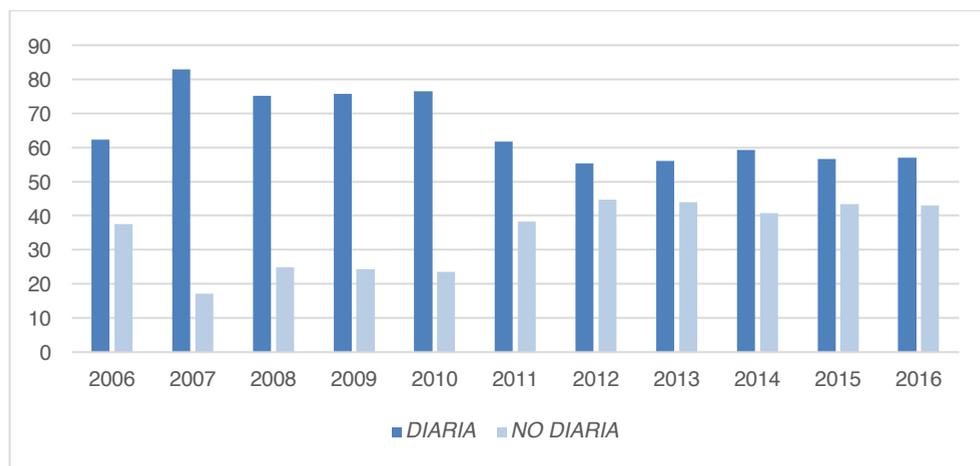
Gráfico nº 65. Tiempo de emisión información diaria y no diaria LaSexta



Fuente: elaboración propia sobre datos Kantar Media

Unidad %

Gráfico nº 66. Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria LaSexta



Fuente: elaboración propia sobre datos Kantar Media

Unidad %

- **La fragmentación y su impacto sobre la información en el *prime time***

La revisión evolutiva del *prime time* ha permitido observar un proceso hacia la tematización de las cadenas generalistas que ha afectado de forma dispar a los contenidos informativos. Abordamos esta cuestión por ser especialmente relevante en el *prime time*, aunque es una tendencia que va más allá de la franja estelar.

De todas las programaciones del *prime time* anuales revisadas para esta investigación solo en 12 se dan niveles de concentración en un solo género por encima del 60 %. Como se observa en la Tabla nº 33, el entretenimiento en *Telecinco* en los últimos seis años, y los programas culturales en la segunda cadena pública, en 2012, han registrado niveles de concentración genérica en el *prime time* por encima de esta cifra.

Tabla nº 33. Programaciones de *prime time* conformadas en un 60 % por un solo género

| <i>Cadena</i> | <i>Año</i> | <i>Género</i> | <i>% tiempo emisión</i> |
|------------------|------------|-----------------|-------------------------|
| <i>Telecinco</i> | 2011 | Entretenimiento | 70,73 % |
| <i>Telecinco</i> | 2014 | Entretenimiento | 66,86 % |
| <i>Telecinco</i> | 2013 | Entretenimiento | 64,82 % |
| <i>La2</i> | 2012 | Culturales | 63,56 % |
| <i>LaSexta</i> | 2015 | Información | 63,9 % |
| <i>LaSexta</i> | 2016 | Información | 63,85 % |
| <i>LaSexta</i> | 2014 | Información | 63,79 % |
| <i>LaSexta</i> | 2013 | Información | 63,1 % |
| <i>Telecinco</i> | 2015 | Entretenimiento | 62,62 % |
| <i>Telecinco</i> | 2010 | Entretenimiento | 62,47 % |
| <i>Telecinco</i> | 2016 | Entretenimiento | 61,47 % |
| <i>Telecinco</i> | 2012 | Entretenimiento | 61,12 % |

Fuente: elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Unidad %

En ese proceso, la información, por no ser un género proveedor de grandes audiencias, suele ser el más damnificado por los procesos de concentración genérica. Se ha podido comprobar en la evolución de la información en *La2*, y también en la experimentada en el *prime time* de *Telecinco*. Sin embargo, en el caso de *LaSexta* el proceso de tematización ha tenido a la información como protagonista, y no como víctima. La cadena ha programado información de actualidad en el *prime time* en una proporción sin precedentes, más propia del modelo temático que del generalista. De hecho, **Javier Pons (Entrevista 3. Anexo I)** define a *LaSexta* como una cadena de nicho, lo que la distanciaría del modelo generalista con el que nació.

Al margen de la crisis económica y de los efectos que sobre la demanda del espectador y los resultados de audiencia haya podido tener –y que hemos explicado en el epígrafe anterior- detrás de este nuevo modelo de *prime time* informativo y casi temático hay un factor estructural y de consecuencias más trascendentales para el medio: la fragmentación. No hay duda entre los programadores de que este proceso de tematización en la información protagonizado por *LaSexta* solo ha sido posible por el actual proceso de fragmentación que sufren las audiencias desde hace una década.

Las audiencias de hoy son audiencias a las que los contenidos informativos pueden aspirar. Lo explica **Carlos Fernández (Entrevista 3 Anexo I)** al señalar que las audiencias pequeñas de *LaSexta* le permiten arriesgar con géneros y formatos menos asegurados y hacerlo también en el *prime time*. Cuanta más audiencia se tiene, más se pierde con un error o un formato que fracasa. Por tanto arriesgar con información en la banda de máxima audiencia de *LaSexta* tiene mucho menos coste que hacerlo en la primera cadena del grupo. Así, un género que hace 10 años era un problema en el *prime time*, hoy puede ser una oportunidad para diseñar la franja estelar de los segundos canales. Programar tres noches informativas cada semana como hace *LaSexta* sería, a juicio de los programadores, imposible de replicar en cadenas que aspiran a cotas de audiencia más amplias. Pero la fragmentación también facilita la entrada de los productos informativos al *prime time* del resto de canales, aunque con mayor dificultad. Fernández pone el ejemplo de *Antena 3* dónde con audiencias del 13 % que se registran en la actualidad se pueden programar formatos en *prime time* que nunca se hubieran programado cuando la cuota media de la cadena era de un 20 %.

Además de la fragmentación intramedia, también es interesante valorar cómo puede influir la fragmentación intermedia, la migración del espectador de la televisión hacia otros medios. En este sentido, **Mikel Lejarza (Entrevista 3. Anexo I)** en clave sociológica defiende que la *adultización* de la televisión tras el progresivo abandono del medio por parte de los jóvenes favorece la programación de contenidos informativos porque el público que se queda en la televisión generalista es el más próximo al perfil del consumidor televisivo de información, dado que el interés de los ciudadanos por la información aumenta con la edad.

BLOQUE IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS. FORMATOS DE ACTUALIDAD Y SU PROGRAMACIÓN EN *PRIME TIME*. ESTUDIO DIACRÓNICO DE SEIS CADENAS

Capítulo 8. Evolución de los formatos de actualidad en *prime time* y su programación

8.1 Diseño de la investigación. Formatos de actualidad en *prime time*. Estudio diacrónico de seis cadenas

El objetivo de esta segunda parte de la investigación es indagar en la evolución de los formatos de actualidad no diaria en el *prime time* de las cadenas generalistas españolas durante el periodo de tiempo en el que esta oferta ha estado sometida a la competencia, entre los años 1990 -fecha en la que se hace efectivo el sistema mixto de televisión en España- y 2016. Para ello se estudiarán tres elementos clave en la conformación de la oferta programática: su presencia en las parrillas, su tipología y su programación. Esta investigación completará el análisis secundario previo descendiendo del género al formato y de las estrategias generales de las cadenas en relación con información de actualidad a las tácticas concretas que los programadores aplican a la hora de incorporar en su rejillas los contenidos de actualidad informativa.

Definición de la muestra

Para la confección de la muestra de esta investigación sobre los formatos de actualidad y su programación en el *prime time* se han seguido cuatro criterios de carácter objetivo, ajustados a la estructura general de la investigación:

Criterio temporal. En primer lugar, la investigación se circunscribe a los últimos 27 años (1990-2016) de programación televisiva. Dentro de este periodo, la muestra quedará delimitada con la selección de otros tres parámetros temporales.

- Se incluyen en el análisis **todos los años del período** (1990-2016), lo que implica que incorpora los años 1990, 1991 y 1992, no recogidos en el estudio secundario previo por no disponer de datos homogéneos. En este caso, las parrillas sí ofrecen esa garantía de regularidad de la muestra.
- Se analizarán **seis meses de cada uno de los años**. Se han elegido los meses más significativos en la confección de parrillas y en la presentación de formatos. En concreto, se han seleccionado los meses de **octubre y noviembre** en los que las cadenas presentan su programación de invierno y las principales novedades de la temporada. En la década de los 90 esta presentación se producía en septiembre y octubre, pero con el tiempo se ha retrasado la presentación de la programación de invierno a octubre. Un segundo bloque lo conforman los meses de **febrero y marzo** porque en estos meses las cadenas ajustan la programación atendiendo a los resultados obtenidos antes de Navidad. Desaparecen formatos de escaso éxito y se presentan alternativas para una época de elevado consumo

televisivo. Por último, se han incluido los meses de **mayo y junio** que coinciden con el último periodo de la programación más regular. Con esta selección se garantiza la revisión no solo de los formatos que configuran las ofertas iniciales de cada temporada, sino también aquellos que surgen con posterioridad, bien para sustituir a proyectos fracasados, bien como resultado de cambios de estrategia de programación durante la temporada. Se han descartado los meses con programaciones más atípicas, como el verano –con un consumo televisivo bajo y una tipología de formatos muy diferenciada y dirigida fundamentalmente al entretenimiento ligero- y los meses con periodos vacacionales o festivos prolongados como diciembre, enero y abril, porque incluyen programaciones especiales muy diferenciadas.

- Se seleccionarán **los siete días (de lunes a domingo) de las primeras semanas de cada mes**. De esta forma, y dado que la programación en las cadenas generalista analizadas tiende a repetirse en un esquema semanal, cualquier formato de emisión regular que haya permanecido un mínimo de tres meses en antena en temporada de invierno saldrá reflejado en esta primera selección.

Otro factor que se ha valorado al elegir la estabilidad de la muestra ha sido la desprogramación. Durante un periodo no corto, desde la irrupción de la televisiones privadas y hasta finales de la década de los 90, las cadenas se enzarzaron en una guerra de desprogramación. En este caso, nos referimos a la estrategia de modificar, sin previo aviso, la programación prevista de una cadena (Bustamante, 2006), lo que la industria norteamericana conoce como *stunting*. Se oculta hasta el mismo día de la emisión la oferta que se ha preparado o, simplemente, se modifica en el último momento, en función de lo que propongan las otras cadenas. Esta guerra por sorprender al espectador y a la competencia afecta a temas y contenidos de los formatos, a su horario, e incluso a su emisión, dado que los programas pueden ser levantados de la parrilla en el último momento para incluir un programa especial o una película de estreno. Todas las cadenas sucumbieron a esta práctica, aunque algunas con más insistencia. Un ejemplo de hasta que punto la contraprogramación podía modificar las oferta es la denuncia presentada por las revistas contra *Telecinco* en 1993. Contabilizaron que el canal habían modificado los horarios hasta en 41 ocasiones en apenas una semana y había cambiado 10 películas y 28 programas (Artero, 2007, p.31). Pasado este momento de máxima crispación, la contraprogramación se relajó en 1999 con la aprobación del *Real Decreto 1462/1999*, que establece que los operadores de televisión de ámbito estatal, deberán publicar su programación con, al menos, once días de antelación. Posteriormente, en 2006, el Consejo de Ministros acordó acortar el plazo de presentación de parrillas definitivas de 11 a tres días. Sin embargo, esta práctica nunca ha llegado a desaparecer del todo. Cada año el Ministerio de Industria abre expedientes a los operadores por incumplir los plazos

previstos de comunicación sobre sus parrillas o alterar sus programaciones sin previo aviso. La muestra que recoge semanas regulares de seis meses de cada año es lo suficientemente amplia y estable como para permitir superar las desprogramaciones puntuales e incluso frecuentes que puedan afectar a formatos con permanencias medias y largas en parrilla. La muestra quedaría por tanto configurada de la siguiente manera:

Tabla nº 34. Fechas regulares incluidas para la confección de la muestra

| Días | Meses | Años |
|------|-----------|--|
| 1-7 | febrero | 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016 |
| 1-7 | marzo | 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016 |
| 1-7 | mayo | 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016 |
| 1-7 | junio | 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016 |
| 1-7 | octubre | 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016 |
| 1-7 | noviembre | 1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016 |

Fuente: elaboración propia

La apuesta por una muestra regular e intencional pese a ser la más adecuada para encontrar y cuantificar los formatos de actualidad del *prime time*, podía dejar fuera del estudio formatos que han intentado ubicarse en esta franja sin conseguirlo, es decir que han estado en emisión de forma continuada durante al menos de tres meses.

La tasa de fracasos en la televisión es del 75 % de los estrenos anuales y prácticamente cada cuatro años se renuevan las parrillas completas de las televisiones generalistas (García-Mantilla y Arranz, 2010). Cada año, el tiempo de reacción ante la mala acogida de un formato por parte de la audiencia es más corto y las cadenas retiran antes los proyectos que no cumplen las expectativas de audiencia. También podían perderse algunos formatos de interés cuya emisión no hubiera tenido un carácter regular. Con el objetivo de testar estas ausencias se seleccionó una muestra aleatoria de diez fechas más por año, 270 días de programación. De esta muestra de control, solo se incorporarían al análisis aquellos formatos que no aparecieron en la muestra regular.

Tabla nº 35. Fechas aleatorias incluidas para la confección de la muestra

| Años | Día/Mes |
|------|---|
| 1990 | 4/1-12/2-25/1-18/12-7/11-17/10-22/6-30/3-9/3-15/9 |
| 1991 | 17/1-23/5-11/2-13/2-29/12-14/9-24/12-4/7-20/11-15/3 |
| 1992 | 19/10-2/1-22/8-18/8-11/7-3/11-8/5-24/11-7/9-26/04 |
| 1993 | 13/2-6/1-9/9-18/2-18/11-7/5-17/7-24/10-21/3-27/3 |
| 1994 | 22/11-13/6-28/07-5/9-7/09-26/08-10/11-9/1-21/12-31/5 |
| 1995 | 21/8-10/1-29/5-14/1-26/05-1/12-25/11-4/12-13/10-22/09 |
| 1996 | 24/7-13/6-15/6-21/6-29/09-3/1-18/10-27/4-8/12-9/9 |
| 1997 | 18/1-24/5-14/5-17/12-19/6-1/7-5/9-29/10-18/2-21/2 |
| 1998 | 24/8-9/1-8/4-31/12-21/10-12/3-29/5-5/1-11/11-11/2 |
| 1999 | 22/3-28/2-10/8-19/1-16/10-3/12-5/4-26/4-14/12-25/1 |
| 2000 | 7/12-10/2-11/2-1/9-8/12-8/11-23/3/-18/6-15/10-30/5 |
| 2001 | 16/4-12/3-21/8-17/1-12/8/-23/9-23/3-2/1-14/11-9/2 |
| 2002 | 12/3-18/6-1/9-27/3-22/8-21/12-3/11-7/5-15/1-23/7 |
| 2003 | 28/5-24/10-29/7-8/10-17/4-13/4-22/3-26/5-18/12-11/12 |
| 2004 | 6/9-30/8-1/12-20/6-13/3-8/5-24/5-1/12-11/6-11/10 |
| 2005 | 10/2-30/7-28/9-1/4-14/3-9/2-22/12-8/2-13/1-9/3 |
| 2006 | 21/3-19/3-15/8-1/11-9/1-16/12-30/9-2/4-7/7-24/02 |
| 2007 | 16/10-5/12-10/5-26/7-22/3-16/1-11/7-3/8-12/11-13/11 |
| 2008 | 2/1-9/4-27/5-13/11-8/2-30/6-27/10-14/3-18/5-13/3 |
| 2009 | 11/7-8/2-20/4-15/7-8/8-9/12-18/12-11/3-11/1-28/7 |
| 2010 | 3/9-10/2-11/5-3/1-8/1-6/12-22/1-8/5-17/4-28/11 |
| 2011 | 5/7-10/7-15/12-3/9-26/9-15/02-31/1-26/8-27/8-13/6 |
| 2012 | 17/12-16/08-3/12-1/8-5/7-16/5-14/2-23/6-21/9-15/5 |
| 2013 | 19/05-30/06-24/1-4/4-19/1-8/12-17/12-22/1-17/9-9/6 |
| 2014 | 15/4-27/3-19/2-12/7-8/7-13/8-24/9-17/1-9/1-22/4 |
| 2015 | 21/1-17/1-9/8-19/3-8/11-29/5-19/9-11/2-23/5-21/5 |
| 2016 | 26/6-18/4-26/9-16/2-30/10-9/5-21/6-24/6-11/3-10/6 |

Fuente: elaboración propia

La muestra quedará por último delimitada temporalmente en un franja horaria, la correspondiente al *prime time* o horario estelar de las cadenas. Como hemos comprobado en el análisis teórico precedente, el *prime time* es una franja que, a lo largo de los 27 años de competencia televisiva analizados, no ha permanecido inmóvil. Para evitar los efectos de esta evolución sobre la muestra de esta investigación hemos

escogido la acepción más amplia de la franja, la que se prolonga desde las 20:00 a las 24:00 horas. Por otra parte, al establecer estos márgenes, encontramos que los programas no empiezan ni terminan coincidiendo con los límites exactos de la franja. Un programa que empieza cinco minutos antes de las 24:00 horas o un programa que acaba 10 minutos después de las 20:00 horas no se pueden considerar, a nuestro juicio, programas de *prime time*. Por tanto, hemos fijado unos límites por arriba y por abajo, de tal modo que solo se incluirán en la muestra definitiva los formatos que emitan, como mínimo, 30 minutos –incluyendo publicidad– en el horario de máxima audiencia, que es la duración habitual de los programas cortos que se emiten en las televisiones generalistas.

Criterio territorial. La investigación se ha delimitado a las cadenas generalistas de cobertura estatal y con programación exclusiva en abierto.

Criterio profesional. Las cadenas seleccionadas para este análisis son las mismas cadenas que se han incluido en el análisis previo sobre la presencia del género informativo y con los mismos argumentos (ver Capítulo 2): *La1(TVE), La2, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro*

Por tanto, para la confección de la muestra se han revisado 6 713 parrillas.

Tabla nº 36. Total de parrillas analizadas

| Cadena | Parrillas por año | Años | Total parrillas |
|-------------------------------------|-------------------|------|-----------------|
| Muestra regular | | | |
| <i>TVE</i> | 42 | 27 | 1134 |
| <i>La2</i> | 42 | 27 | 1134 |
| <i>Antena 3</i> | 42 | 27 | 1134 |
| <i>Telecinco</i> | 42 | 27 | 1134 |
| <i>Cuatro</i> | 42 | 11 | 463 |
| <i>La Sexta</i> | 42 | 10 | 424 |
| Muestra aleatoria de control | | | |
| <i>TVE</i> | 10 | 27 | 270 |
| <i>La2</i> | 10 | 27 | 270 |
| <i>Antena 3</i> | 10 | 27 | 270 |
| <i>Telecinco</i> | 10 | 27 | 270 |
| <i>Cuatro</i> | 10 | 11 | 110 |
| <i>La Sexta</i> | 10 | 10 | 100 |
| Total parrillas | | | 6 713 |

Fuente: elaboración propia

Concluimos la delimitación de la muestra **perfilando las unidades de recogida o de registro** que, para este análisis, las constituyen las emisiones de los formatos de información de actualidad no diaria incluidos en las parrillas de *prime time* de las televisiones generalistas. Con el objetivo de perfilar estas unidades de registro, se tendrán en cuenta las siguientes aproximaciones conceptuales.

- **Emisión.** Programa emitido en un día concreto y a una hora concreta en una cadena.
- **Formato.** La configuración y combinación de elementos (titulación, conductores, escenografía, dinámica, temática, reglas ...) que hace único un programa de televisión y lo diferencia claramente de los demás. Los formatos, por tanto, pueden constar de una única emisión o ser de carácter seriado. En este caso, aunque se conformen de diversos episodios se contabilizarán como una unidad, un solo formato.
- **No diario.** Son todos aquellos formatos no incluidos en los programas informativos conocidos como noticiarios. Eso no impide incluir los formatos que con periodicidades diarias no formen parte de la información regular del informativo, como revistas diarias de actualidad.
- **Informativo.** Para la selección de **formatos informativos** hemos utilizado la propuesta elaborada por Euromonitor que distingue entre Información e *Infoshow* y adjudica diferentes subgéneros a cada uno de estos macrogéneros.

| Macrogénero | Información | <i>Infoshow</i> |
|-------------|------------------------|----------------------|
| Género | <i>Current Affairs</i> | Sátira de actualidad |
| | Contenedor | Chat |
| | Cara a cara | Debate |
| | Debate | Docudrama |
| | Documental | <i>Docuserie</i> |
| | Evento | <i>Docusoap</i> |
| | Entrevista | <i>Docucomedy</i> |
| | <i>Magazine</i> | Entrevista |
| | <i>Mini magazine</i> | <i>Reality Game</i> |
| | <i>News magazine</i> | <i>Reality show</i> |
| | Noticiero | <i>Talk show</i> |
| | Reportaje | Tribunal catódico |

Fuente: Prado y Delgado (2010)

Uno de los principales escollos que presentaba la selección de formatos en el *prime time* está relacionada con la abundancia de formatos híbridos. Esta hibridación es especialmente significativa en debates, *magazines* y entrevistas -recogidas en la clasificación en los dos macrogéneros- por lo que hemos establecido unos criterios para delimitar la tipología de los formatos seleccionados de estos tres géneros.

- *Magazines*: se han seleccionados aquellos formatos que tienen los contenidos de actualidad como elemento esencial y regular de su configuración. Se han descartado los grandes *magazines* nocturnos que combinan testimonios de actualidad con variedades. También aquellos que abordan exclusivamente actualidad rosa, adscritos al macrogénero del *infoshow*.
- Debates: se han seleccionado los formatos que incluyen cuestiones de actualidad. Se han excluido los formatos debate integrados exclusivamente por famosos no expertos y los de temática exclusivamente rosa (*debate shows*), adscritos ambos al macrogénero del *infoshow*.
- Entrevistas: la entrevista es otro de los formatos adscritos a los dos géneros en función de su contenidos y su diseño. De los tres tipos esenciales de entrevistas definidos por Inmaculada Gordillo (2009) -de actualidad, en profundidad, monográfica, de carácter o testimonial y entrevista *magazine*- se han excluidos las entrevistas *magazine* que I Gordillo define como “entrevistas a modo de conversación a partir del atractivo del presentador estrella y también del entrevistado. Se mezclan preguntas de actualidad con otros temas más personales. Su objetivo no es tanto profundizar en unos determinados hechos como procurar el entretenimiento del público” (Gordillo, 2009, p.78).

Actualidad. Esta investigación entenderá como apunta Rafael Díaz Arias (2006) que la actualidad es “la nota más propiamente distintiva” (p.19) de la información periodística, también de la televisiva. Para acotar qué formatos informativos son de actualidad, utilizaremos la propuesta de Mar Fontcuberta (1999) y Alejandro Rost (2004) que optan por una definición amplia que incluye no solo la actualidad más inmediata -la que se está produciendo en el momento o el día de emisión-, sino también aquella de duración media -de la que se informa durante varios días- o duración larga -su seguimiento se prolonga durante semanas o meses-, así como la actualidad constante o permanente. Esta última es la actualidad que no solo se refiere a acontecimientos prolongados durante el tiempo sino a “hechos cuya presencia en los medios no se debe a una ruptura de la norma sino al enquistamiento de situaciones dramáticas en las mismas raíces de la sociedad”

(Fontcuberta, 1999, p.25) y que, por su importancia y características, siempre interesan al público. Aplicado a los formatos televisivos informativos que no son noticiarios regulares este criterio nos lleva a considerar como formatos de actualidad los siguientes:

- Formatos que aborden la actualidad del día y que no sean informativos regulares (tertulias, análisis, debates sobre la actualidad del día; entrevistas a los personajes del día; revistas de actualidad diaria especializada...).
- Formatos que recogen la actualidad semanal para su tratamiento desde otra perspectiva menos urgente (revistas de actualidad semanal o *current affairs*, debates y tertulias semanales; entrevistas a los protagonistas de la actualidad semanal...)
- Formatos que aborden cuestiones de actualidad prolongada y entrevistas a cargos públicos en activo y a los protagonistas de los temas de actualidad prolongada.
- Formatos que traten cuestiones de interés permanente, es decir, que relaten e informen sobre temas que siempre son de interés para la sociedad (las políticas del cambio climático, las pensiones, el desempleo, la corrupción, el acceso a la vivienda ...) Dentro de este grupo de formatos se incluyen:
 - Los formatos de documentales periodísticos, también denominados documentales de actualidad.
 - Programas de entrevistas a personajes de notoriedad permanente por sus responsabilidades.

Exclusiones y limitaciones

En la configuración de la muestra de esta investigación se han excluido los formatos informativos de actualidad especializados en temas religiosos, taurinos, culturales y deportivos que, tradicionalmente, se han constituido como categorías diferenciadas dentro del género en los análisis de audiencia. En el caso de los tres primeros, por su presencia casi residual en las parrillas comerciales. En el caso de los formatos deportivos por todo lo contrario. Su presencia y crecimiento ha sido tan espectacular en la televisión de la competencia que, prácticamente, se han constituido en un género televisivo autónomo como se recoge tanto en las clasificaciones más profesionales (Kantar Media) cómo académicas (Prado y Delgado, 2010).

Muestra definitiva

Tomados en consideración todos estos elementos, la muestra final de esta investigación está configurada por 1 252 emisiones .

Fuentes de la investigación

Para llevar a cabo la recogida de datos y la confección de la muestra de esta investigación se ha optado por una revisión hemerográfica. Se exploraron las parrillas de programación publicadas por los diarios *La Vanguardia* y *ABC* durante el periodo de investigación 1990-2016 y disponibles en sus páginas web¹. Esta doble revisión ha permitido minimizar errores de las publicaciones, porque ha permitido comparar las dos fuentes y buscar respuestas en otros medios a las contradicciones detectadas. Además, ha ayudado a complementar información sobre los formatos, dado que cada uno de estos medios incluía unos elementos diferentes de información. También se ha completado con la información solicitada a las cadenas sobre los diferentes programas y con una revisión bibliográfica y hemerográfica del periodo de tiempo analizado.

Modelo de análisis: definición de variables y categorías

La elección y diseño de las variables críticas (Igartua y Humanes, 2004) que medirán la tipología y las estrategias de programación de los formatos de actualidad no diarios es fruto de la revisión bibliográfica y del análisis previo de los datos secundarios de tiempo y audiencia, así como de sus resultados. El modelo diseñado se conforma de 19 variables, excluyentes y exhaustivas agrupadas en tres bloques en función de los tres objetivos sobre los que se desea inferir. Estas variables son las siguientes:

Variables identificativas. El objetivo de este grupo de variables es identificar las unidades de registro y relacionarlas con su entorno y contexto.

V1. Número de ID de programa. Identifica cada uno de los formatos hallados en la muestra. Aportará información sobre la diversidad de la oferta de contenidos de actualidad.

V2. Nombre del programa. Identifica la marca comercial del formato.

V3. Fecha de emisión. Identifica el día de la emisión. Permitirá valorar la presencia de formatos en el *prime time* de forma evolutiva.

¹ Consultado en <http://hemeroteca.abc.es> y <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca> durante los meses de abril y mayo de 2016.

V4. Cadena de emisión. Identifica al operador.

V5. Titularidad de la cadena de emisión. Con esta variable se registrarán las diferencias entre las televisiones públicas y privadas, lo que permitirá reflexionar sobre las diferencias entre modelos de programación en la franja.

Variables relacionadas con la programación. Este segundo bloque agrupa las variables que darán respuesta a las cuestiones relacionadas con la forma en la que se programan los formatos de actualidad no diaria en el *prime time* de las cadenas generalistas. Dentro del bloque se distinguen dos grupos de variables:

Las primeras variables inferirán sobre la ubicación temporal de las parrillas, tanto en lo que respecta a los días que las cadenas prefieren para programar la información como a las horas. Observaremos así la mayor o menor adecuación de la información a las diferentes subfranjas del *prime time*.

Atendiendo a su ubicación en una parrilla de programación

V6. Día de emisión. Es una variable clave en la programación televisiva. El consumo de televisión mantiene una estructura muy similar los lunes martes, miércoles y jueves, que cambia radicalmente a partir de la tarde del viernes cuando se modifican los hábitos laborales y de ocio de los espectadores. Así cambian también las estrategias de programación.

V7. Franja de emisión. Esta variable recoge en sus diferentes categorías las pequeñas bandas horarias en las que los programadores dividen el *prime time*: *acces prime time*; *Noche 1* o franja de máxima audiencia y *Noche 2*, la última hora de la banda en la que el consumo empieza a descender. Esta opción, sin embargo, no resultaba útil porque el retraso que ha experimentado el horario de mayor consumo a lo largo del marco temporal analizado dificultaba unos resultados homogéneos para todo el período. Se ha optado por tanto por establecer cuatro categorías de intervalo que cubren las cuatro horas que componen esta franja horaria (20:00 a 21:00/21:00 a 22:00/22:00-23:00/23:00-24:00)

Las segundas variables de programación atienden a la competencia a la que se han enfrentado los programas de información en el *prime time* y a la aplicación de las estrategias de programación de la franja a los formatos de actualidad informativa.

Atendiendo a las estrategias aplicadas a su programación

V8-V9-V10-V11-V12-V13. La competencia: Este conjunto de variables dentro del apartado de programación lo configuran las variables que recogen la competencia a la que se enfrenta el formato de actualidad emitido en el *prime time*. Cada variable señala una cadena concreta (V8 TVE/ V9 La2/ V10 Antena 3/ V11 Telecinco/ V12 Cuatro/ V13 LaSexta).

Dada la extensión temporal de la muestra, se ha decidido recoger más que el programa concreto contra el que compete un formato de actualidad en cada cadena, el género de los programas contra los que compete. Consideramos que esta opción puede ofrecernos respuestas más útiles y de más fácil manejo. Se utilizarán para definir los géneros de programas la propuesta de Euromonitor con dos variaciones. En primer lugar, hemos dividido la información en dos tipos en función de que se trate de formatos de actualidad o no. Esta decisión está justificada en el objeto de análisis de esta tesis que no son los formatos informativos sino los formatos informativos de actualidad. Al separar en dos esta categoría se visibilizan mejor los resultados. La segunda modificación ha consistido en unificar en una sola categoría programas infantiles y juveniles, dada su escasa presencia en el *prime time*. Por último, en diversos hemos incluido todos aquellos formatos que no caben en cualquiera de las otras categorías.

Tabla nº 37. Categorías establecidas en la variable de competencia

| Clasificación Euromonitor | Clasificación final |
|---------------------------|--|
| Información | Información de actualidad |
| | Información sin actualidad/ divulgativos |
| Ficción | Ficción |
| <i>Infoshow</i> | <i>Infoshow</i> |
| <i>Show</i> | Entretenimiento (<i>show</i>) |
| Concurso | Concurso |
| Deportes | Deportes |
| Infantil | Infantil y Juvenil |
| Juvenil | |
| Diversos | Diversos |

Fuente: elaboración propia sobre Euromonitor

V14. Estrategias de programación vertical. El objetivo de esta variable es observar como ha evolucionado la forma en que se programan los contenidos de actualidad en *prime time*. Se han establecido tres categorías relacionadas con las estrategias de programación que relacionan al programa con los que le preceden y le suceden. De todas las técnicas que hemos revisado en el marco teórico hemos seleccionado dos por ser las más identificables con la información que proporcionan las parrillas y porque, además, aportan una relevante información sobre las tendencias de programación: el bloque y el dúplex. Pero para obtener una información más específica en el caso de la estrategia de bloque hemos introducido una variación que nos ayuda a definir cómo se han construido esos bloques informativos en función de categorías de programas informativos.

Finalmente las categorías de esta variable han quedado de la siguiente manera:

- **Combinación de géneros:** cuando el formato de actualidad no va acompañado de otro contenido informativo.
- **Bloque de actualidad:** cuando el formato se programa junto a otro programa de actualidad.
- **Dúplex** cuando se programan dos episodios de un mismo formato.
- **Dúplex y bloque de actualidad:** cuando se unen las estrategias 2 y 3.
- **Bloque con informativo:** cuando el formato de actualidad se programa con otro formato informativo no de actualidad.
- **Bloque con infoshow:** el formato de actualidad se programa con un *infoshow* delante o detrás.

V15. Estrategia de programación horizontal. Esta variable busca valorar si se utilizan en la programación de actualidad estrategias de programación horizontal. Concretamente, nos fijaremos en dos de las modalidades revisadas en el marco teórico.

- **Tira diaria-strip:** programa emitido cada día a la misma hora.
- **Tira de género:** *slot* destinado a un género concreto cada día de la semana.

Variables relacionada con el formato. Para el diseño de este bloque de variables nos hemos servido de la revisión bibliográfica sobre el formato eligiendo, en una primera aproximación, aquellos en los que más coincidencia hemos encontrado entre los autores. Con el objetivo de afinar en los elementos más propios del género informativo, hemos descartado para este análisis los asociados a productos de telerrealidad y concursos (dinámicas y reglas) o aquellos muy vinculados a la ficción (tramas y personajes). El segundo criterio es de carácter práctico. Se han enfocado las variables de forma que permitan el registro de datos a través de la revisión de las parrillas de programación y de la información administrativa y documental de las cadenas sobre los programas.

Atendiendo a su emisión

V16. Serialidad. Esta variable busca inferir sobre el peso de la información programada y el de la información sobrevenida en el *prime time* o, lo que es lo mismo, de los formatos que forman parte de la estrategia programática diseñada por la cadena y de aquellos que acceden al *prime time* de forma coyuntural, bien porque la actualidad así lo impone –procesos electorales, catástrofes, noticias de especial relevancia, etc.-, bien por decisiones tácticas de las cadenas.

Atendiendo al contenido

V17. Género. Esta categoría recoge los programas en función de su género, hemos elegido la clasificación de Euromónitor (Tabla nº 37).

V18. Temática. El tipo de contenidos es uno de los elementos esenciales en la configuración de un formato informativo por lo que hemos considerado la temática como una de las variables de la investigación. Para ello, nos hemos basado en la clasificación planteada por Tuchman en 1973 que diferencia entre noticias duras y noticias blandas. No son las noticias el género más habitual en los formatos no diarios de los que se ocupa esta investigación pero la clásica clasificación ha sido manejada ya en el análisis de este tipo de formatos televisivos por autores como Baum (2006) en su investigación sobre el tratamiento de contenidos *hard* en los *shows* de la televisión estadounidense.

Para esta primera selección de la muestra solo se ha contemplado la dimensión temática del concepto, entendida esta en los términos en los que la plantean Reinemann, Stanyer, Scherr y Legnante (2012), dado que el volumen de formatos así lo aconsejaba y, además, permitía una diferenciación más clara en un contexto, el de la televisión competitiva, en el que la hibridación y la miscelánea son elementos medulares. Esta

misma razón es la que lleva a plantear la necesidad de una tercera categoría que permitiera un resultado más clarificado:

- Formatos información dura: abordan exclusivamente temas duros
- Formatos información blanda: abordan exclusivamente temas blandos
- Formatos mixtos: abordan tanto información blanda como dura

Atendiendo a la producción del formato

V19. Modelo de producción. ¿Quién ha producido y produce los formatos no diarios de información? ¿Ha variado el modelo de producción de los formatos informativos en los 27 años de competencia televisiva? Enrique Guerrero (2010) cifraba en un 0,8% el peso que los programas informativos habían tenido en el total de producción independiente emitido en España entre 1996 y 2005 (p.242). La emisión de formatos no diarios ha sufrido desde esas fechas notables cambios, como se ha analizado en el capítulo previo de esta tesis. ¿Ha cambiado también la forma en que se producen? ¿Se puede inferir una relación entre el modelo de producción y la programación de los formatos informativos no diarios en *prime time*? Supera los límites de esta tesis abordar de forma profunda los aspectos relacionados con la producción de los contenidos informativos en las televisiones, pero hemos apostado por incluir esta variable con el objetivo de abrir una reflexión sobre el efecto del modelo de producción sobre la oferta de contenidos de actualidad en el *prime time*.

Existen tres modelos principales de producción de formatos de televisión: producción propia cuando es la propia cadena con sus medios la que produce el programa; producción delegada, también conocida como producción propia externa o independiente cuando la cadena se asocia con una productora o delega en ella la producción de contenido -se presenta en las formas de coproducción, producción financiada y producción delegada- y, por último, la producción ajena, cuando se adquieren los derechos de emisión de un programa ya producido y en cuya producción la cadena no interviene (Guerrero, 2010, p.201)

Plantilla de ficha de análisis del formato

| Variables identificativas | | | |
|--|--------------------------|------------|---------------------------|
| Nº | Variable | Categorías | |
| V1 | Número de programa | | |
| V2 | Nombre del programa | | |
| V3 | Fecha emisión | | |
| V4 | Cadena de emisión | TVE | LA2 A3 T5 Cuatro La Sexta |
| V5 | Titularidad de la cadena | 1 Pública | 2 Privada |
| Variables relacionadas con la programación | | | |
| V6 | Día de emisión | 1 | Lunes |
| | | 2 | Martes |
| | | 3 | Miércoles |
| | | 4 | Jueves |
| | | 5 | Viernes |
| | | 6 | Sábado |
| | | 7 | Domingo |
| | | 8 | Otros |
| V7 | Franja de emisión | 1 | 20:00-21:00 |
| | | 2 | 21:00-22:00 |
| | | 3 | 22:00-23:00 |
| | | 4 | 23:00-24:00 |
| V8 | Competencia en TVE | 1 | Información de actualidad |
| | | 2 | Información no actualidad |
| | | 3 | Ficción |
| | | 4 | Infoshow |
| | | 5 | Show |
| | | 6 | Concurso |
| | | 7 | Deportes |
| | | 8 | Infantil /juvenil |
| | | 9 | Otros |
| V9 | Competencia en La2 | 1 | Información de actualidad |
| | | 2 | Información no actualidad |
| | | 3 | Ficción |
| | | 4 | Infoshow |
| | | 5 | Show |
| | | 6 | Concurso |
| | | 7 | Deportes |
| | | 8 | Infantil /juvenil |
| | | 9 | Otros |
| V10 | Competencia en Antena 3 | 1 | Información de actualidad |
| | | 2 | Información no actualidad |
| | | 3 | Ficción |

| | | | | |
|-----|---------------------------------------|---|--|--|
| | | 4 | <i>Infoshow</i> | |
| | | 5 | <i>Show</i> | |
| | | 6 | Concurso | |
| | | 7 | Deportes | |
| | | 8 | Infantil /juvenil | |
| | | 9 | Otros | |
| V11 | Competencia en <i>Telecinco</i> | 1 | Información de actualidad | |
| | | 2 | Información no actualidad | |
| | | 3 | Ficción | |
| | | 4 | <i>Infoshow</i> | |
| | | 5 | <i>Show</i> | |
| | | 6 | Concurso | |
| | | 7 | Deportes | |
| | | 8 | Infantil /juvenil | |
| | | 9 | Otros | |
| V12 | Competencia en <i>Cuatro</i> | 1 | Información de actualidad | |
| | | 2 | Información no actualidad | |
| | | 3 | Ficción | |
| | | 4 | <i>Infoshow</i> | |
| | | 5 | <i>Show</i> | |
| | | 6 | Concurso | |
| | | 7 | Deportes | |
| | | 8 | Infantil /juvenil | |
| | | 9 | Otros | |
| V13 | Competencia en <i>LaSexta</i> | 2 | Información no actualidad | |
| | | 3 | Ficción | |
| | | 4 | <i>Infoshow</i> | |
| | | 5 | <i>Show</i> | |
| | | 6 | Concurso | |
| | | 7 | Deportes | |
| | | 8 | Infantil /juvenil | |
| | | 9 | Otros | |
| | | 9 | Otros | |
| V14 | Estrategia de programación vertical | 1 | Combinación diversos géneros | |
| | | 2 | Boque de actualidad | |
| | | 3 | Dúplex | |
| | | 4 | Dúplex y bloque de actualidad | |
| | | 5 | Bloque actualidad + informativo sin actualidad | |
| | | 6 | Bloque actualidad+ <i>infoshow</i> | |
| | | 7 | Otros | |
| V15 | Estrategia de programación horizontal | 1 | Tira diaria | |
| | | 2 | Tira de género | |

| Variables relacionadas con el formato | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|----|---------------------------|--|
| V16 | Serialidad | 1 | Seriado | |
| | | 2 | Único | |
| V17 | Género | 1 | <i>Current affairs</i> | |
| | | 2 | Contenedor | |
| | | 3 | Cara a cara | |
| | | 4 | Debate | |
| | | 5 | Documental | |
| | | 6 | Evento | |
| | | 7 | Entrevista | |
| | | 8 | <i>Magazine</i> | |
| | | 9 | <i>Mini magazine</i> | |
| | | 10 | <i>News magazine</i> | |
| | | 11 | Reportaje | |
| | | 12 | Otros | |
| V18 | Temática | 1 | Duros | |
| | | 2 | Mixtos | |
| | | 3 | Blandos | |
| V19 | Modo de producción | 1 | Producción propia interna | |
| | | 2 | Producción propia externa | |
| | | 3 | Producción externa | |
| | | 4 | Mixtos | |

8.2 Los formatos de actualidad en el *prime time* generalista

El presente capítulo aborda el análisis de los formatos de actualidad programados por las cadenas generalistas en el *prime time* de la televisión española deteniéndose en determinados aspectos. El epígrafe 8.2.1 revisa la presencia de los formatos en las parrillas de las diferentes cadenas; el epígrafe 8.2.2 profundiza en la forma en la que se ha programado la información en el conjunto de las cadenas generalistas; sus competidores y las estrategias más habituales, así como su evolución desde que en 1990 los formatos de actualidad se vieran, por primera vez, sometidos a la presión de la competencia. Por último, el 8.2.3 estudia la tipología de formatos, en función del género, la temática y el modelo de producción.

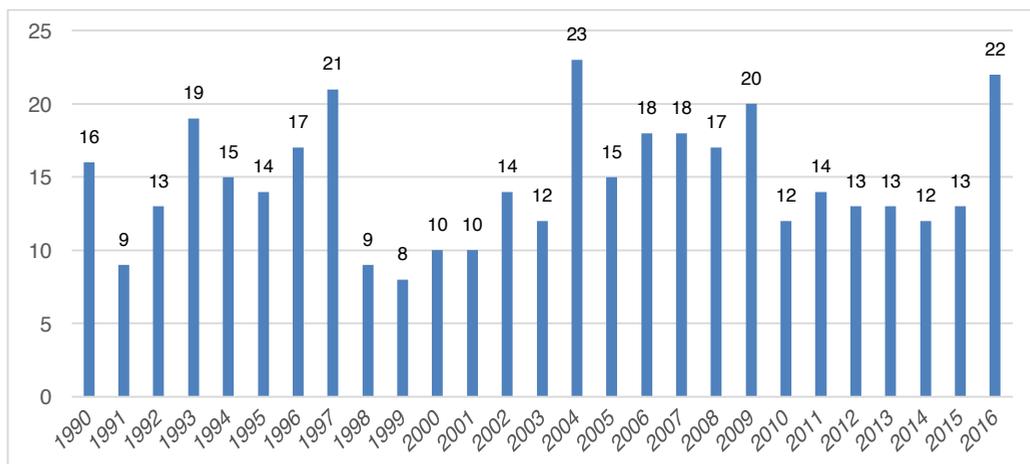
8.2.1 La presencia de formatos de actualidad en el *prime time*

Los datos de tiempo de emisión ofrecían ya una aproximación sobre la manera en que las diferentes cadenas habían incorporado a su *prime time* los formatos y programas de actualidad informativa. Este análisis abordará ahora la diversidad de formatos que han tenido cabida en ese tiempo de emisión que las cadenas han destinado al macrogénero informativo.

| | Seriado | No seriados | Otros | Total |
|---------------------------------------|---------|-------------|-------|-------|
| Formatos del <i>prime time</i> | 96 | 93 | 2 | 191 |
| Emisiones en <i>prime time</i> | 1155 | 93 | 4 | 1252 |
| Formatos/año | 300 | 97 | 0 | 397 |

La revisión de las parrillas de las seis cadenas en estos 27 años ha permitido confeccionar una base de 191 formatos de actualidad informativa emitidos por las cadenas analizadas. De ellos, 96 son formatos seriados y que se emiten de forma regular y 93 se emitieron como programas especiales y, por tanto, sin regularidad.

La revisión de formatos diferentes emitidos cada año (formatos/año) permite observar la diversidad de las propuestas de actualidad ofrecidas a los espectadores por las cadenas.

Gráfico nº 67. Evolución de los formatos de actualidad programados en *prime time*

Fuente: elaboración propia

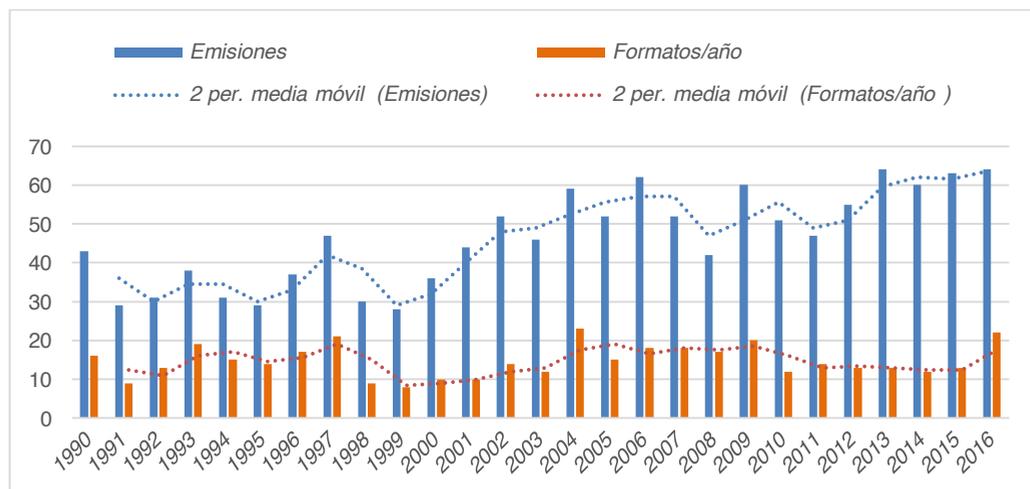
Unidad: formatos/año

La revisión de formatos diferentes emitidos cada año (formatos/año) permite observar la diversidad de las propuestas de actualidad ofrecidas a los espectadores por las cadenas.

De media, cada año se han emitido 15 formatos de actualidad en el *prime time* del conjunto de las cadenas analizadas. Los años con mayor producción fueron 1990, 1993 y 1997; después, 2004 y 2009 y 2016. Los años con menos formatos distintos emitidos fueron 1991, 1998 y 1999 con cifras por debajo de la decena. Y ya en la década posterior, los años 2000 y 2001, en los que el conjunto de las cadenas emitió un máximo de 10 formatos de actualidad (Gráfico nº 67).

A la vista de estos datos podría parecer que la programación de actualidad se ha mantenido estable –con años puntuales de mayor producción- e incluso se ha reducido en la última década, respecto de la década anterior o respecto de la segunda parte de la década de los noventa, lo que entraría. No es así, si tomamos en consideración los capítulos/emisiones de esos formatos que se han emitido el resultado es el que se refleja en el Gráfico nº 68 –los programas de tira diaria se contabilizan solo uno por semana-.

Gráfico nº 68. Comparativa formatos/ año y emisiones (1990-2016)



Fuente: elaboración propia

Unidad: formatos/ año

Como se puede observar en el gráfico el número de formatos distintos es bastante constante e incluso desciende durante largos periodos de tiempo, pero por el contrario las emisiones de esos mismos formatos han aumentado. Si en la década de los 90 se registran 343 emisiones de actualidad; entre 2000 y 2009 fueron 505, y solo en los primeros seis años de la década actual son ya 404 las emisiones de actualidad programadas por las cadenas.

| | 1990-1999 | 2000-2009 | 2010-2016 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|
| Emisiones | 343 | 505 | 404 |
| Formatos/año | 141 | 157 | 99 |

Por tanto, se confirma el aumento de la oferta de actualidad en *prime time* detectado previamente en el análisis del tiempo de emisión (Ver Capítulo 6). La causa de que este incremento en el número de las emisiones no vaya aparejado de un equivalente aumento del número de formatos emitidos tiene que ver con la forma en la que han evolucionado las estrategias de programación de los contenidos de actualidad y que se analizan en el epígrafe 8.2.2 y, también con la regularidad con la que están siendo programados los nuevos formatos en *prime time* y que es uno de los cambios registrados por el género en los últimos años apuntado por los programadores: el aumento de la estabilidad de la oferta de actualidad.

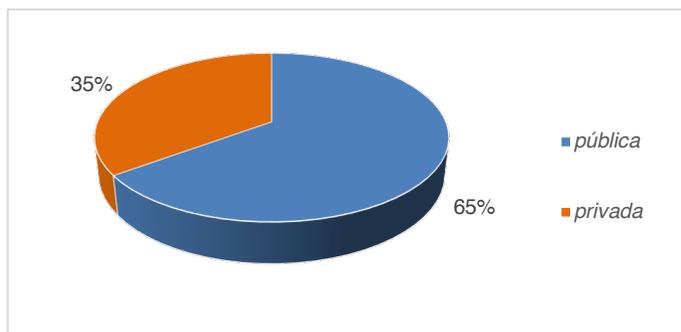
8.2.1.1 Los formatos de actualidad por titularidad

Seis de cada diez formatos producidos para el *prime time* de la televisión española han sido emitidos en las cadenas de la televisión pública (65 %), frente a un 35 % que fueron programados por alguna de las cuatro cadenas privadas analizadas. Se confirma así el papel de la información como uno de los ejes caracterizadores del modelo público de programación en las cadenas generalistas españolas.

Formatos/año por titularidad

| | Pública | Privada |
|---------|---------|---------|
| % Total | 258 | 139 |

Gráfico nº 69. Los formatos de actualidad no diarios según titularidad del operador



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/ año

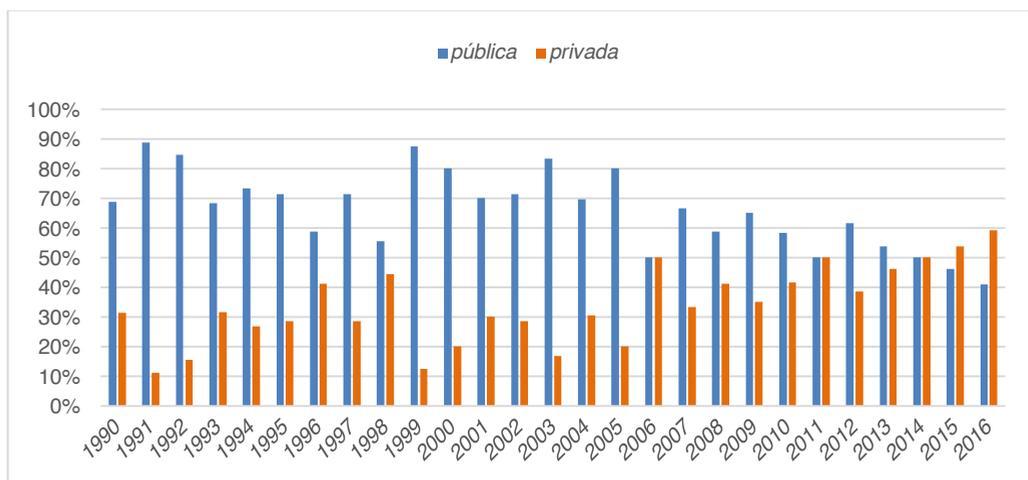
Sin embargo, el análisis de los formatos no diarios del *prime time* refuerza la tesis de la existencia de una transición de la información de actualidad desde el *prime time* de las cadenas públicas generalistas hacia el de algunas cadenas de titularidad privada en el último lustro. La migración que se había detectado ya en el análisis del tiempo de emisión se confirma con la constatación de una multiplicación de los formatos informativos en las cadenas privadas, que se inicia en 2006 (Gráfico nº 70). Desde ese año, y hasta 2016, el número de formatos informativos por año aumenta en el *prime time* de las privadas.

Paralelamente, se reduce en las cadenas públicas, hasta que se alcanza un equilibrio entre la oferta pública y la privada a partir de 2013. En los dos últimos años analizados, 2015-2016, los canales privados emitieron ya más formatos de actualidad en la franja estelar que los privados. En concreto, en 2016, casi seis de cada cuatro formatos informativos se programaban en el *prime time* de las cadenas privadas.

La titularidad de la cadena es uno de los factores que, a juicio de programadores como **José Miguel Contreras** o **Javier Pons (Entrevistas 4 y 2. Anexo I)** determina en mayor medida la incorporación de formatos de actualidad al *prime time* de las cadenas. Siendo los canales públicos por su responsabilidad para con los ciudadanos los que, en principio, conlleva la obligación de emitir información.

Matiza esta opinión el programador de Atresmedia **Carlos Fernández (Entrevista 1. Anexo I)** para quien, al margen de la ineludible obligación de las televisiones públicas, la trayectoria de *LaSexta* demuestra que la apuesta informativa de una cadena de televisión y de su programación depende más de factores vinculados al perfil de la parrilla y al presupuesto de la cadena que a la naturaleza pública o privada del operador que la gestiona.

Gráfico nº 70. Evolución de los formatos de actualidad en función de la titularidad



Fuente: elaboración propia

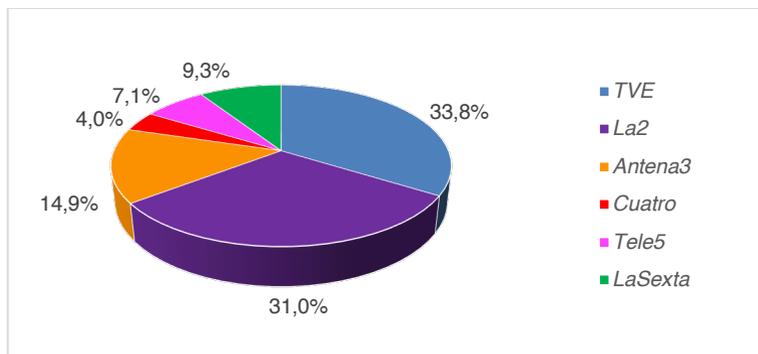
Unidad: % formatos/año

La mayor presencia numérica de formatos de actualidad en la banda más rentable de determinadas televisiones comerciales y privadas apoya también la tesis de que la información como producto televisivo ha aumentado su capacidad para competir.

8.2.1.2 Los formatos de actualidad por cadenas

Las cadenas que más formatos de actualidad no diarios han incluido en su programación de *prime time* en el conjunto del periodo analizado son, por orden, *TVE* (33,8 %), *La2* (31 %), *Antena 3* (14,9 %) y *LaSexta* (9,3 %), *Telecinco* (7,1 %) y *Cuatro* (4 %).

Gráfico nº 71. Los formatos de actualidad programados por las cadenas (1990-2016)



Fuente: elaboración propia

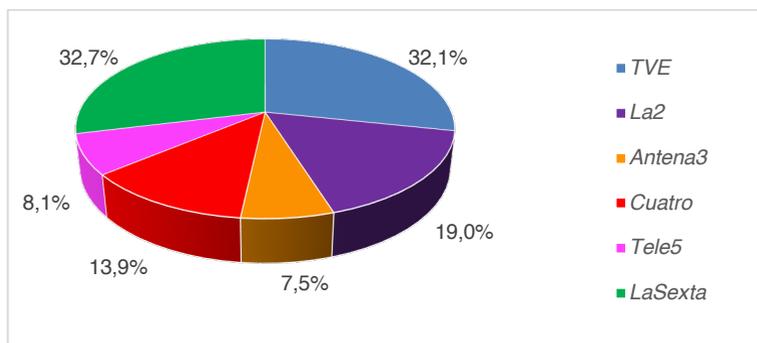
Unidad: % formatos/año

Los dos canales públicos siguen liderando la producción de programas de actualidad; pero el tercer lugar lo ocupa *LaSexta* con una media de 3,7 formatos distintos al año, seguida de *Cuatro* con 2,5. *Antena 3*, con 2,1 formatos anuales, y *Telecinco*, con una media de un formato cada dos años, quedan por detrás.

| Media formatos emitidos por año | <i>TVE</i> | <i>La2</i> | <i>A3</i> | <i>T5</i> | <i>Cuatro</i> | <i>LaSexta</i> |
|--|------------|------------|-----------|-----------|---------------|----------------|
| | 4,9 | 4,5 | 2,1 | 0,5 | 2,5 | 3,7 |

De hecho, si se calcula la producción de formatos desde 2006, año de inicio de las emisiones de *LaSexta* se comprueba el peso real de su aportación al volumen global de formatos: casi uno de cada cuatro programas de actualidad emitidos en España en ese periodo fue programado en *LaSexta*. Con todo, *TVE*, con un 32 %, es también en esta etapa la cadena que lidera la programación de formatos de actualidad.

Gráfico nº 72. Formatos de actualidad programados por las cadenas (2006-2016)

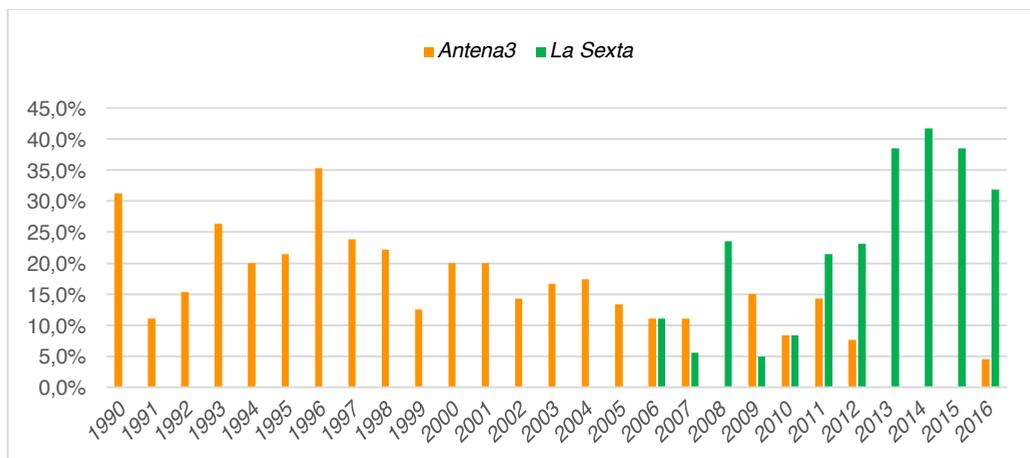


Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Otro aspecto concreto de esta evolución que merece una observación más detallada es la relación establecida entre cadenas del mismo grupo tras los procesos de fusión producidos en 2010 y 2012. Como se puede observar en el Gráfico nº 73, la fusión de *Antena 3* y *LaSexta* en 2012 conlleva la desaparición de los formatos de actualidad en *Antena 3* y el incremento en el número de formatos de *LaSexta*. Se confirma así la complementariedad detectada en el análisis secundario del tiempo de emisión. En el caso de *Cuatro* y *Telecinco* (Gráfico nº 74) la fusión no implicó una complementariedad informativa. Ambas cadenas mantienen una escasa programación informativa, una tendencia que se acentuó especialmente en *Cuatro*, tras la fusión.

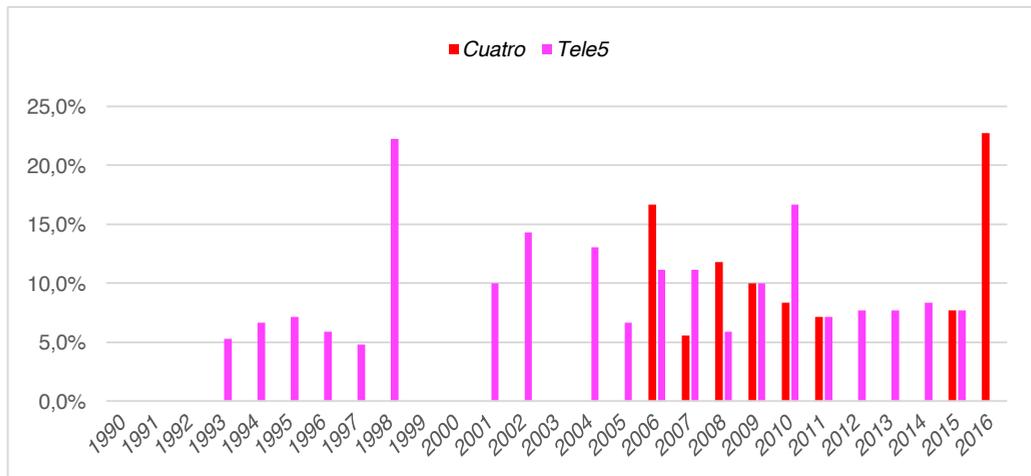
Gráfico nº 73. Impacto de la fusión en los formatos de actualidad de *Antena 3* y *LaSexta*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Gráfico nº 74. Impacto de la fusión en los formatos de actualidad de *Cuatro* y *Telecinco*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Resulta también relevante la significativa producción de *La2*. La cadena menos informativa de todas las analizadas es, sin embargo, la segunda en porcentaje de formatos/año emitidos. Desde 1990, ha acogido un 31 % de los programas de actualidad informativa emitidos en *prime time*, solo tres puntos por debajo de *TVE* (Gráfico nº 71). Este desequilibrio entre el tiempo que la segunda cadena pública dedica a la información en *prime time* (Ver Capítulo 7) y el número de formatos que emite, tiene probablemente mucho que ver con la tipología de sus programas, de duraciones más cortas que los emitidos en el resto de las cadenas.

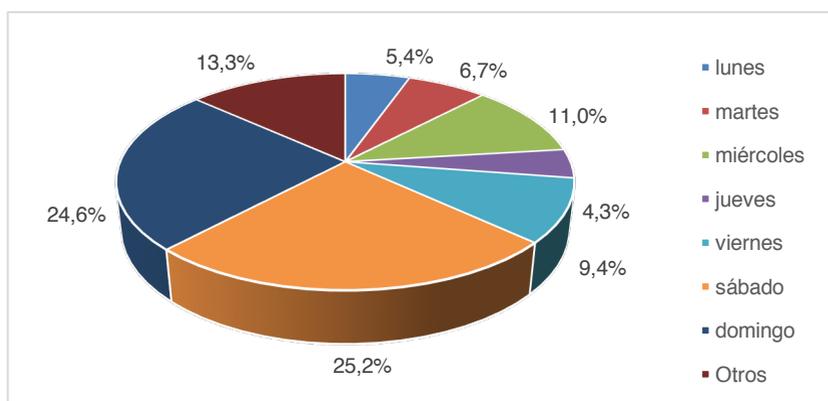
8.2.2. La programación de los formatos de actualidad en *prime time*

La programación representa una parte muy significativa del éxito de un formato de televisión, sobre todo en la banda de máxima audiencia de las cadenas. Elegir el *slot* más adecuado para su ubicación en la parrilla en función del *target* de audiencia al que va dirigido el programa; conseguir atraer al público que viene de la emisión precedente; escoger contra qué oferta enfrentarlo y contra qué otra no hacerlo son decisiones que van a resultar determinantes. Los programas informativos cuando entran en *prime time* entran, de alguna manera, en el juego táctico de la programación de las cadenas. El siguiente epígrafe estudia la práctica programática, la manera en la que se programan los formatos de actualidad en el *prime time* desde que compiten por la audiencia. Examina qué *slots* o ubicaciones han sido las más habituales y cómo han cambiado; define quienes son los competidores de la información en la franja, y analiza la incorporación de las técnicas de programación a este tipo de contenidos.

8.2.2.1 Los días de la información en *prime time*

La información es un contenido para el fin de semana. La mitad de los programas informativos o de actualidad de *prime time* de los últimos 27 años se han emitido en sábado (25,2 %) o en domingo (24,6 %). Si añadimos el viernes con un 9,4 % más, casi seis de cada 10 programas de actualidad se han ubicado en los días menos regulares del consumo televisivo. El miércoles es el tercer día con el *prime time* más informativo de la semana (11 %) y el jueves el que menos opciones da a la información, seguido de el jueves. El resto corresponden a formatos de emisión diaria y sus variantes como emisiones de cuatro días o de cinco a la semana (13,3 %).

Gráfico nº 75. Día de emisión de los programas informativos en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

De lunes a jueves, el comportamiento de la audiencia sigue un patrón muy regular que cambia los fines de semana, siguiendo los hábitos de vida de los espectadores. Así, a partir del viernes por la tarde, el consumo de televisión se reduce. El sábado es un día de bajo consumo televisivo y el domingo se recupera para pasar a ser el día de la semana en el que un mayor número de espectadores se conecta al televisor. De hecho, el día de mayor consumo televisivo de la historia fue, en España, un domingo del año 2012. Por lo tanto, mientras que programar la información un viernes o un sábado es ubicarla cuando menos gente la puede ver; situarla en domingo podría dar a entender una apuesta de los programadores por este contenido.

Sin embargo, el *prime time* tiene siempre un comportamiento propio que se distingue del resto de franjas de la jornada. Así, si se observan los datos de consumo por días de televisión del *prime time* (Tabla nº 38) se comprueba que, a pesar de ser el día de

mayor consumo televisivo, el *prime time* del domingo no lo es tanto.

Tabla nº 38. Consumo de televisión en *prime time* según días de la semana

| Hora | De Lunes a Viernes | Sábado | Domingo |
|-------------|--------------------|--------|---------|
| 20:00-20:30 | 17,5 | 18,1 | 21,8 |
| 20:00-20:30 | 23,2 | 23,3 | 25,7 |
| 20:30-21:00 | 26,2 | 24,3 | 26,4 |
| 21:00-21:30 | 41,8 | 37,5 | 40,8 |
| 21:30-22:00 | 47,3 | 41,3 | 45,1 |
| 22:00-22:30 | 58 | 51,4 | 53,9 |
| 22:30-23:00 | 56,8 | 50,7 | 52,4 |
| 23:00-23:30 | 51 | 47 | 46,9 |
| 23:30-24:00 | 41,2 | 39,1 | 38,8 |
| 24:00-24:30 | 24,8 | 25,5 | 23,2 |

Fuente: elaboración propia sobre datos del anuario de SGAE, 2016²

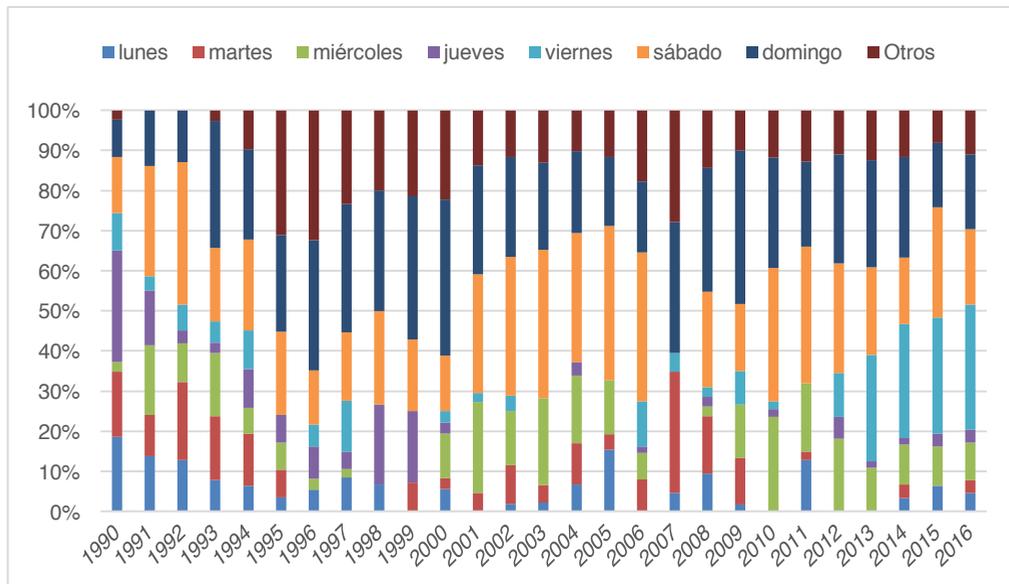
Unidad: %

La revisión de estos datos permite comprobar que los dos días más elegidos por las cadenas para programar formatos de actualidad informativa en el *prime time* son los días en los que una menor audiencia se reúne frente al televisor. Pero esta tendencia tiene su razón de ser. La audiencia del fin de semana está integrada fundamentalmente por adultos y niños. Pero en el retrasado horario del *prime time* español el espectador adulto es más numeroso. La edad es el factor que más influye en el consumo de información en televisión. Por tanto, parece razonable que sean los días con audiencias adultizadas cuando se programen los contenidos informativos y de actualidad.

La elección del fin de semana como el espacio más adecuado para ubicar la programación informativa es relativamente nueva. El análisis diacrónico de la variable día de emisión desde 1990 permite observar como en los primeros años, tras la desregulación, las cadenas ubicaban la información de forma más equilibrada entre los días de la semana (Gráfico nº 36). Así, a principios de la década de los 90, martes y jueves acogieron el 17,9 % y el 27,9 % de los programas informativos de actualidad emitidos, respectivamente. 27 años después, estos mismos días son los menos elegidos por los programadores para situar los programas informativos.

² SGAE. (2016). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2016*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html>

Gráfico nº 76. Evolución del día de emisión de los programas informativos en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

El sábado, sin embargo, siempre fue un día informativo y el domingo gana peso con los años hasta convertirse ambos en los días preferentes para la actualidad.

Resulta significativa la evolución del viernes en este último lustro. Durante años, la noche que daba entrada al fin de semana era una de las noches menos informativas de la televisión; en 1990, por ejemplo, apenas un 9 % de las emisiones de actualidad se producían en viernes (Gráfico nº 76). Esa tendencia empieza a cambiar en 2012 y, desde entonces, los formatos informativos han encontrado cada vez más acomodo en la noche del viernes.

Esta evolución tiene una interesante explicación. La franja de las diez de la noche de los viernes reunía una serie de características muy concretas. Los programas de tira diaria implantados durante la semana a esa hora –*el Intermedio (LaSexta)* o *el Hormiguero (en Cuatro hasta 2011)*- no se emitían los viernes, por lo que quedaba un *slot* o espacio libre a esa hora. Un espacio que además, contaba con una ventaja competitiva muy importante. Las grandes cadenas ubicaban allí los 12 minutos de publicidad que no habían podido incluir durante sus informativos. Con *Telecinco* y *Antena 3* en publicidad, las cadenas más pequeñas encontraron un hueco para situarse. Lo hizo *Cuatro* con un *docureality*, *Callejeros*, que al colocarse en ese espacio en 2008 se hizo visible y recuperó la franja del viernes; se unió *Televisión*

Española que en septiembre de 2009 traslada a ese mismo día el programa de reportajes *Comando actualidad*; y en 2012, *LaSexta* optó por ubicar también en viernes un programa de reportajes, *Equipo de Investigación*. Así se potenció el *prime time* del viernes como un *slot* apto para las segundas cadenas y sus contenidos vinculados con la actualidad. Algo similar ocurre los domingos con la banda que recuperó para la información el programa *Salvados* en 2008.

Es importante señalar que los formatos de actualidad del fin de semana no pueden ser productos que requieran actualidad inmediata, que se nutran de actualidad diacrónica o que exijan la generación de noticias. El fin de semana es un tiempo yermo, salvo catástrofe, para la información y, por tanto, no es adecuado para aquellos formatos que la requieren.

Sin embargo, sí es un buen ecosistema para los formatos de actualidad permanente o aquellos de actualidad reposada; para los formatos de análisis. Por eso, los programas de reportajes o los *current affairs* encuentran en las parrillas del fin de semana un buen acomodo.

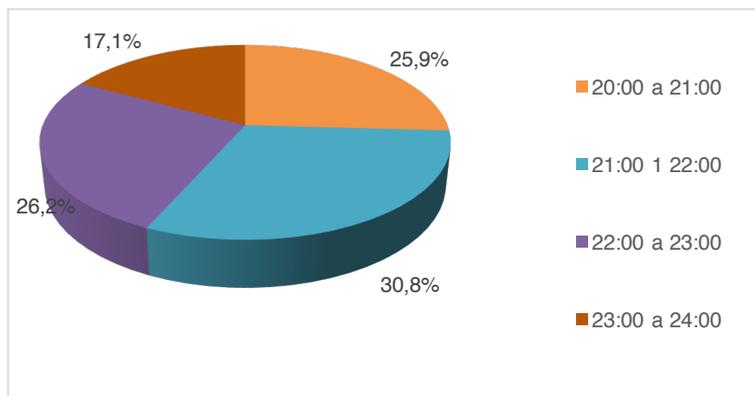
8.2.2.2 Las horas de la información en *prime time*

A lo largo de las cuatro horas que conforman el *prime time*, la audiencia que se sitúa frente al televisor cambia. Las bandas más codiciadas dentro del horario estelar son las que se aproximan más a la hora de máximo consumo, que en España se sitúa en torno a las 22:40 horas. Para analizar la distribución de los formatos en las bandas de *prime time*, hemos distinguido entre los programas que se emiten todos los días o con frecuencias entre cuatro y cinco días a la semana y el resto de formatos. Los primeros se programan mayoritariamente entre las 20:00 y las 21:00 horas. De hecho, el 96,4 % de las emisiones de estos formatos se ha ubicado en la banda de *access prime time*.

El resto de formatos se distribuyen en proporciones bastante equilibradas. La banda entre las 21:00 y las 22:00 horas acoge el arranque de un 30,8 % de los formatos de actualidad. Apenas cuatro puntos por debajo, con un 26,2 % y un 25,9 %, las bandas de las 22:00 a las 23:00 horas y de las 20:00 a las 21:00. Entre las 23:00 y las 24:00 horas solo se programó un 17,1 % de los formatos (Gráfico nº 77).

Si se observa la evolución de la información en estas bandas a lo largo del tiempo (Gráfico nº 78), se comprueba el proceso de retraso horario sufrido por el *prime time* español y como ha afectado a la programación informativa.

Gráfico nº 77. Emisiones informativas por bandas horarias del *prime time*



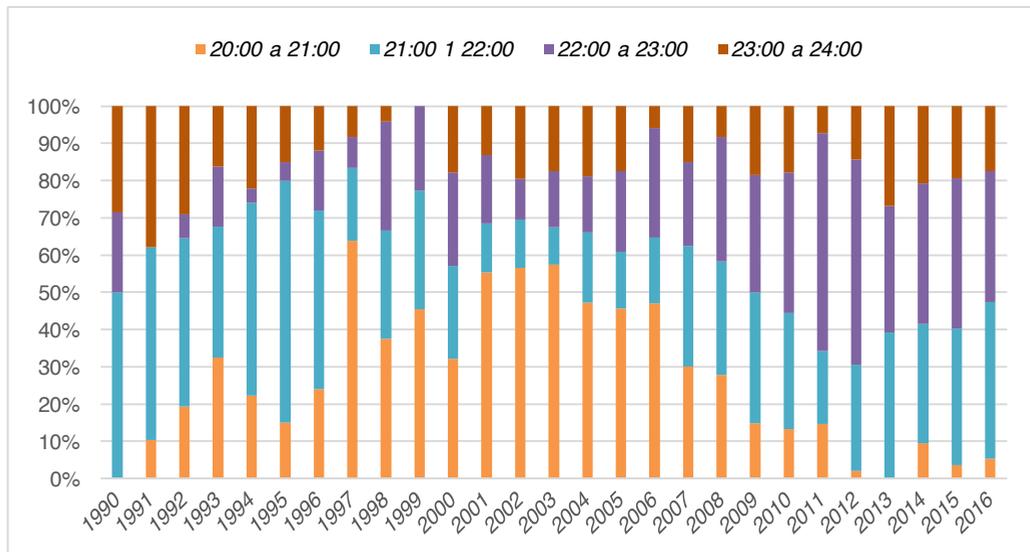
Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

La banda de *access prime time* clásica, la que empezaba a las 20:00 horas y se prolongaba hasta el inicio de los informativos a las 21:00 horas albergó durante la segunda mitad de la década de los noventa y hasta 2008 numerosos formatos de actualidad, normalmente *mini magazines* con temáticas blandas que combinaban información de sociedad o crónica de sucesos. En esta franja habitaron programa como *Gente* (TVE) o *A toda página* (Antena 3), formatos de tira diaria que buscaban captar al espectador para redirigirlo al informativo del canal e intentar retenerlo el resto de la noche. Eran años en los que las cadenas privadas programaban pocos formatos de actualidad y este tipo de propuestas ligeras eran la opción habitual para dar cuenta de la realidad. Destaca también esta franja para ubicar *programas* de actualidad en fin de semana: *Ahora* (Antena 3), *Historias de hoy* (Telecinco), *Testigo directo* (TVE) *Espejo público* (Antena 3) o *El buscador* (Telecinco). Especial relevancia tuvo la programación informativa de *La2* en esta banda durante años, con formatos de diversos géneros: *Mira-2*, *España en comunidad*, *Euronews*, *Línea 900* o *Directo, directo*.

En la última década, estos formatos prácticamente han desaparecido de la franja y su lugar lo han ocupado los concursos y los noticiarios. *Cuatro* y *La Sexta* apostaron por programar sus informativos regulares a las 20:00 horas con lo que su *access* se retrasó a después del informativo y ha dado lugar a programas que, aunque también son de tira diaria, tiene un perfil más vinculado al entretenimiento. Así en 2016 el peso de una banda que llegó a acoger al 57 % de los formatos de actualidad en el años 2003, es insignificante para la información. Y han sido las tres horas siguientes las que han acumulado el mayor número de emisiones (Gráfico nº 78).

Gráfico nº 78. Evolución horaria de los formatos de actualidad en el *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

En esta última década, como también ocurriera en la primera etapa de los años noventa, los programas de actualidad han accedido a las bandas de más competencia dentro del *prime time*. Desde 2012, casi el 80 % de las emisiones informativas se programan entre las 21:00 horas y las 23:00 horas. La primera de estas dos hora siempre fue bastante informativa, pero no así la que transcurre entre las 22:00 y las 23:00 horas. Las diez de la noche es el periodo más batallado por los programadores, dónde se ubica el *peaktime* o momento de máxima audiencia televisiva. Colocar espacios de actualidad en ese horario es enfrentarlos a las propuestas más ambiciosas de la programación. Lo hizo TVE con *Punto y aparte*, un programa en el que Manuel Campo Vidal repasaba la actualidad; o Antonio Herrero en su programa *La tarántula* de Antena 3, ambos emitidos en 1990. También cruzaban esa banda horaria los programas debate de Mercedes Milá o de Jesús Hermida en 1993. Desde entonces, solo La2 ha programado recurrentemente en ese horario: *Documentos TV*, *En portada*, y *El Debate de hoy* de Pedro Altares, *Tercer grado* o *Enfoque* son algunos de los formatos que La2 emitió en la banda más competitiva del *prime time* a lo largo de estos años.

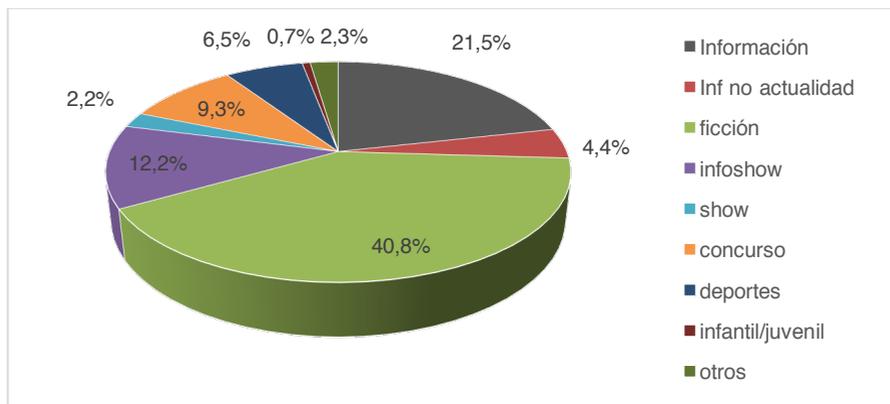
Pero hay que esperar a 2008, casi 15 años después, para ver algún formato de actualidad programado por alguna otra cadena en esta subfranja del *prime time*. *Comando actualidad*, *El gran debate*, *Un tiempo nuevo*, *En el punto de mira*, *Enviado Especial*, *Sexto sentido*, *Salvados*, *LaSexta noche*, *Equipo de investigación...* Son

formatos que en el último lustro han encontrado acomodo en la hora en que más españoles se sientan frente al televisor.

8.2.2.3 La competencia de la información en *prime time*

Estudiar la programación de los contenidos informativos en *prime time* requiere estudiar a sus competidores. Un primer análisis global revela que la ficción en sus distintos formatos, series o películas, es la competencia por definición de los formatos informativos en televisión. Casi la mitad (40,8 %) de los contenidos que se programan a la misma hora que los formatos informativos emitidos en *prime time* pertenece al género ficcional. Y el segundo gran competidor de la información de actualidad es la propia información de actualidad (21,5 %). En tercer lugar, el *infoshow*, que representa un 12,2 %. Los contenidos informativos se programan en menor medida contra el entretenimiento, lo que tiene que ver no tanto con lo que se programa contra la información sino contra qué no se programa la información. Ante un gran formato de entretenimiento en *prime time*, los programadores, solo arriesgan con la información en dos de cada cien ocasiones (2,2 %).

Grafico nº 79. La competencia de los programas informativos en el *prime time*



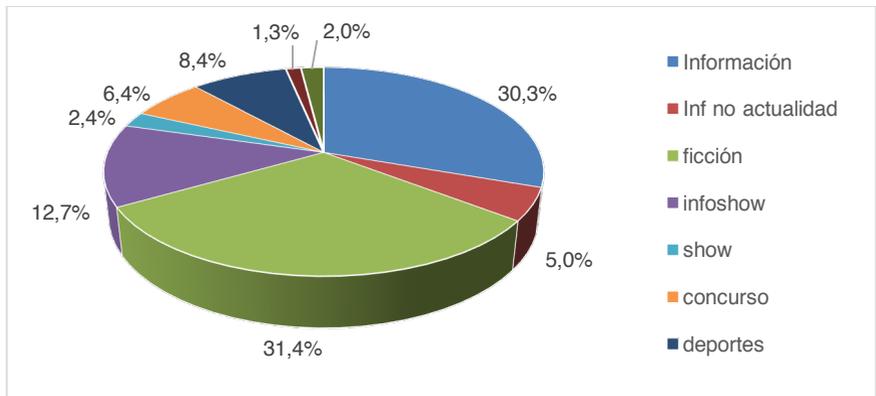
Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

Pero esta distribución no es homogénea. Si revisamos las dos horas más competidas de la televisión, podemos comprobar cómo varían los rivales de los formatos de actualidad a medida que transcurre la noche. Los programas ubicados entre las 21:00 y las 22:00 horas compiten con ficción, en un 31,4 % de los casos, y con programas de actualidad en un 30,3 %, un 35,3 % si se suman los informativos sin actualidad. Es la

hora de los noticieros, la cita diaria con la información. Los programas ubicados en esta franja son programas informativos de cadenas que han adelantado sus noticieros, *Cuatro* y *LaSexta*, o que como *La2* no tiene informativo en ese horario.

Gráfico n° 80. La competencia de la información entre las 21:00 y las 22:00 horas

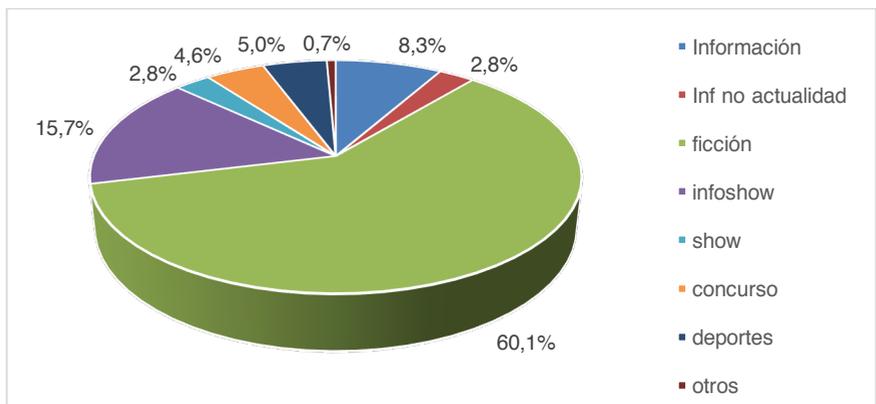


Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

Pero a medida que transcurre la noche, los competidores de la información cambian. El 60 % de las emisiones programadas entre las 22:00 y las 23:00 horas contra los programas informativos fueron emisiones de ficción. En esta banda, la información cede el paso al *infoshow* que se ubica en el segundo puesto con un 15,7 % y aparece en un tercer lugar con un 8,3 %.

Gráfico n° 81. La competencia de la información entre las 22:00 y las 23:00 horas

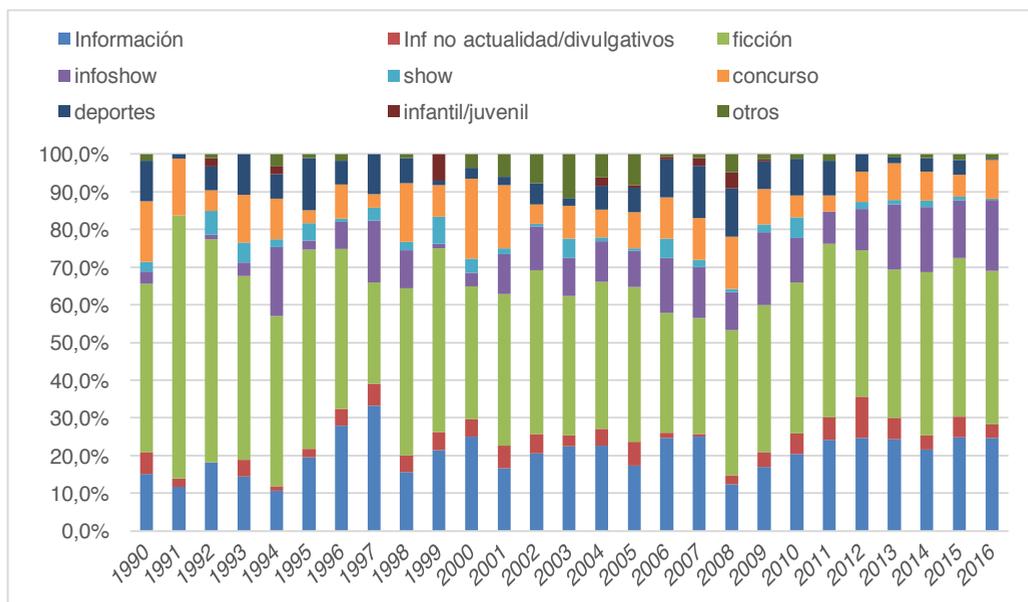


Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

El análisis diacrónico de las variables de competencia permite observar la incorporación del *infoshow* como un nuevo contendiente para la información tras la desregulación. Los programas de *infoshow* han pasado de representar un 3,4 % de la competencia en 1990 a un 18,8 en 2016. Tras los primeros *realitys* de los 90, se estabilizaron en torno al 10 % en la década siguiente, para volver con fuerza a partir, fundamentalmente, de 2013 (Gráfico nº 82). En estos 27 años, la información ha competido de media con este género en un 12, 2 % de las ocasiones (Gráfico nº 79).

Gráfico nº 82. Evolución de la competencia de los programas informativos en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

Por lo demás, el estudio evolutivo no revela grandes variaciones a lo largo del periodo de tiempo analizado. La ficción y la propia información de actualidad se han mantenido como los principales rivales de los programas informativos. Los concursos, con un 9,3 % completan el grupo de géneros a los que más a menudo se enfrenta la información.

8.2.2.4 Estrategias de programación de la información en *prime time*

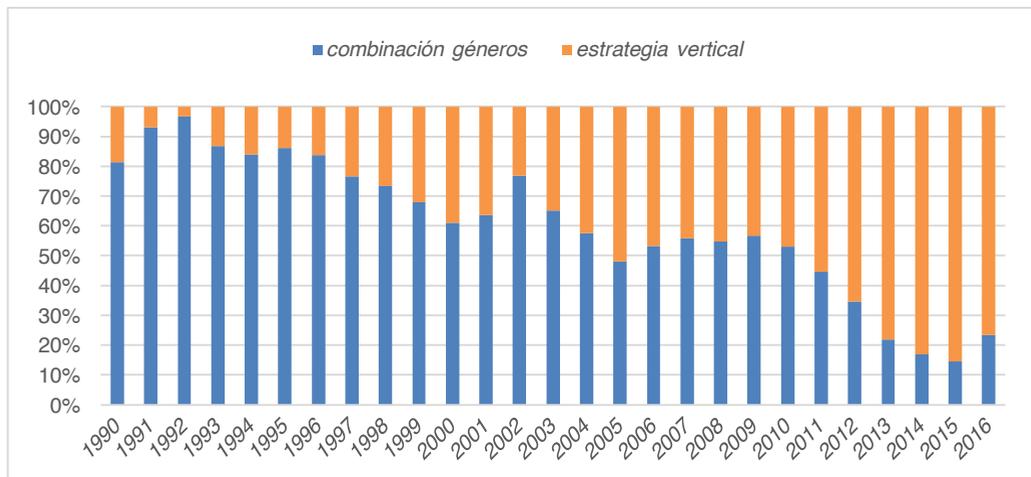
Los nuevos programas de actualidad informativa están contruidos para captar y retener al espectador, no solo por el interés de lo que se cuentan sino también por la forma en la que se cuenta. Las narrativas del entretenimiento aplicadas a los

productos de ficción hacen de ellos programas más fáciles de programar. Los programadores han visto las posibilidades de estos productos y trabajan con técnicas de programación que, hasta hace unos años, eran exclusivas de formatos con gran capacidad de atracción de público, como las series de de ficción.

8.2.2.4.1 Estrategias verticales

Las estrategias verticales de programación buscan retener al espectador captado ofreciéndole un producto compatible con sus gustos; ofertándole más de lo mismo u otro formato de contenidos similar o compatible, para evitar así que cambie de canal en busca de otras opciones que puedan ser de su agrado. El análisis de la implantación de estrategias verticales en la programación de los formatos de actualidad, resulta especialmente revelador. En los primeros años noventa, recién estrenado el modelo mixto de televisión, los formatos informativos del *prime time* se programaban, en más de un 80 % de las ocasiones, combinados con otros géneros. La televisiones generalistas situaban estos contenidos entre películas y programas de entretenimiento; humor o concursos. De alguna manera, los programadores consideraban que el equilibrio genérico era el menú perfecto para la franja de máxima audiencia, que para mantener al espectador había que evitar que se aburriera y la variedad en la oferta resultaba una buena estrategia. Pero, sobre todo, evitaban la coincidencia de dos formatos de actualidad informativa en la misma noche, desintoxicando, informativamente hablando, al espectador que ya venía del informativo con propuestas de entretenimiento o ficción.

Gráfico nº 83. Proceso de incorporación de las estrategias verticales en los formatos de actualidad en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

Como se puede observar en el Gráfico nº 83, poco a poco las estrategias verticales se van incorporando a la programación de contenidos informativos. No solo eso. Con los años, se han consolidado como la opción más habitual para programar la información, concentrarla en días concretos y ofrecer al espectador noches completas de actualidad, sin interrupciones, como se hacía ya con las series de ficción.

Desde el año 2011, los formatos de actualidad se programan más acompañados de otros contenidos relacionados con la actualidad o la información, que combinados con propuestas de ficción o programas de entretenimiento. Y en los últimos cuatro años estudiados, esta es la estrategia programática aplicada como mínimo en el 76,6 % (2016) de las emisiones de actualidad de las cadenas. En 2014 y 2015, ese porcentaje fue de más del 80 %, o lo que es lo mismo, afectaba a ocho de cada diez emisiones.

José Miguel Contreras (Entrevista 4. Anexo I) explica que este cambio viene provocado por la multiplicación de la oferta. A su juicio, se están aplicando en las cadenas generalistas españolas técnicas de programación más próximas al cable americano que a la manera de programar de la televisión generalista europea. Es más importante en este contexto de máxima oferta, según el programador, fidelizar al espectador captado que buscar nuevos espectadores dispersos en un amalgama de ofertas diversas. Al espectador de hoy la variedad se la ha aportado la fragmentación; tiene tanta oferta de canales y de contenidos entre los que elegir que ya no necesita que los programadores le confeccionen un menú equilibrado; lo hace él mismo. Para las cadenas lo vital en este contexto es captar una suerte de espectadores /suscriptores que se identifiquen con su producto y a los que ofrecer más de lo mismo, más de lo que les atrajo hasta el canal.

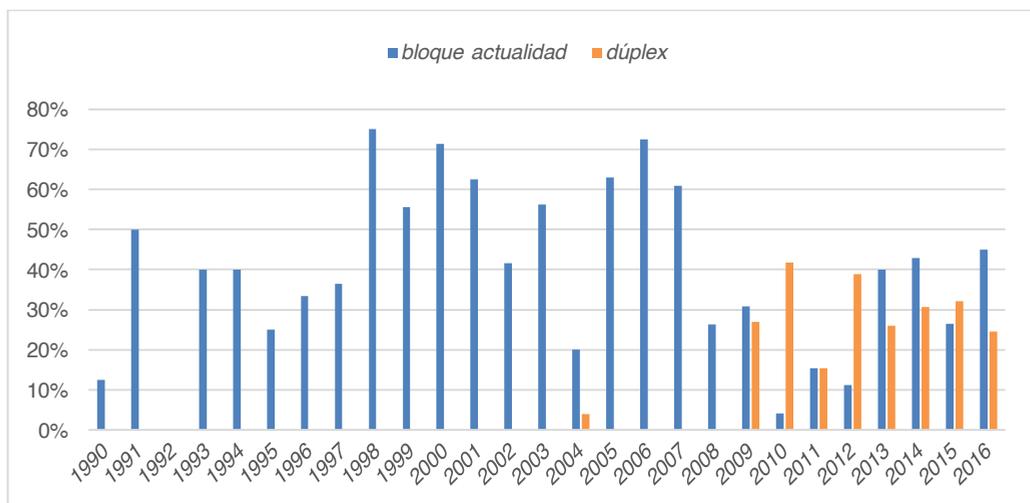
Aunque todas las estrategias de carácter vertical persiguen este mismo objetivo, retener al espectador captado, no todas buscan conquistarlo de la misma manera. Mientras el bloque de actualidad ofrece diversidad al *prime time*, el dúplex lo empobrece.

- **El bloque de actualidad**

El *bloque de actualidad*, es decir, la combinación de dos productos compatibles y con un *target* de público similar se ha utilizado con frecuencia a lo largo de estos 27 años (Gráfico nº 84). Sin embargo, en este resultado ha participado una única cadena. Todas las emisiones en *bloque de actualidad*, o lo que es lo mismo, todos los formatos regulares ofertados conjuntamente con otro programa de actualidad que le preceda en el *prime time* o le suceda los programó la *La2*. Ninguna otra cadena combinó la emisión continuada de dos programas de actualidad en *prime time*. De hecho, es la característica más destacada de la programación de la segunda cadena pública: la programación de bloques completos informativos en *prime time*. Así se ha diseñado

durante años la rejilla de la cadena y se han ofertado al espectador programas como *Documentos TV*, *Tercer grado* o *Enfoque*.

Gráfico nº 84. Implantación de estrategias de *bloque* y *dúplex* en formatos de actualidad



Fuente: elaboración propia

Unidad: % emisiones

Cuando no eran programas de actualidad informativa, lo que conformaba el bloque ofrecido en el *prime time* de *La2* era un programa informativo sin actualidad, como documentales o programas de información especializados. Fue la técnica más habitual para programar formatos de reportajes como *En portada*, y *Línea 900* o *mini magazines* como *España en Comunidad*.

Hay que esperar a la última década, y a la aparición de *Cuatro* y *La Sexta*, para que esta estrategia se vea más allá del segundo canal público. Así, por ejemplo, es utilizada los domingos por *La Sexta*, al combinar *Salvados* y *El Objetivo*. O los viernes, cuando compacta *La Sexta columna* con *Equipo de investigación* en un bloque de actualidad. En este caso, se utilizan dos programas con tirón de audiencia para arrastrar al público a otras dos ofertas de actualidad con menos gancho.

El bloque de actualidad, en todo caso, es una estrategia respetuosa con el espectador. Intenta mantener su interés ofreciéndole propuestas cercanas a sus gustos o sus preferencias. Además, consigue conjugar bien los intereses de espectadores y programadores.

- El dúplex de actualidad

Otra cuestión que sí pone en evidencia un cambio sustancial en el tratamiento de la actualidad como contenido de programación es la extensión de la técnica del *dúplex*, entendida como la emisión continuada de dos capítulos de un mismo formato de actualidad en el *prime time*. Esta estrategia habitual en la programación de las series de ficción era una práctica desechada por los programadores para los contenidos de actualidad por varios motivos.

Si los dos capítulos emitidos son nuevos para el espectador, la apuesta por el dúplex eleva su precio. Y esto que puede ser interesante y económicamente asumible en algunas series y en determinados momentos –como los días en que una cadena presenta una nueva ficción y emite dos capítulos seguidos para generar expectación y atraer al público a la cita semanal con el producto- no lo es tanto con formatos que no reúnen audiencias extensas como ocurre con los programas de contenido informativo.

La segunda opción del dúplex, y la más extendida, es la de incluir un capítulo de estreno, seguido de uno en redifusión. En este caso, la cuestión económica deviene una ventaja: dos horas de programación o dos *slots* cubiertos por el precio de uno. Pero el problema radica en la adaptación de los formatos de actualidad que, precisamente por ser de actualidad, no son todos susceptibles de ser programados en redifusión.

El primer formato de actualidad informativa que se atrevió a programar dos capítulos seguidos, uno de ellos de redifusión en *prime time*, fue un formato de reporterismo, en 2009: *Comando actualidad*, de TVE. Copiaba así la fórmula iniciada por algunas *docuseries* como *Espanoles por el mundo* o *Callejeros*. Desde ese momento, otros formatos de reportajes también se programan en dúplex como *Equipo de investigación*, que llega a incluir hasta tres reportajes seguidos los viernes, o *Salvados*, que también recurre a esta técnica en ocasiones. En el conjunto de los 27 años analizados, solo un 7,36 % de las emisiones de actualidad se programaron en dúplex. Pero si tomamos como referencia los últimos ocho años, este porcentaje pasa a representar el 18 %.

Javier Pons (Entrevista 2. Anexo I), director de TVE en ese momento, justifica esta estrategia en el hecho de que hay programas que “repiten muy bien” y resulta más sencillo retener la audiencia a base de repeticiones de un producto de éxito que con un formato nuevo. Pero es la crisis económica y sus consecuencias en las cuentas de explotación de las cadenas el principal argumento de los programadores para duplicar programas de actualidad. Con el *dúplex*, se le da una segunda vida a los formatos y se reduce a la mitad el coste de la parrilla del *prime time*.

A juicio de **José Miguel Contreras (Entrevista 4. Anexo I)**, la crisis ha sido la excusa de las cadenas para cambiar la forma de programar. Por eso, explica el programador, ahora que las cuentas de resultados de las cadenas ya se han recuperado, se sigue programando con esta estrategia.

El dúplex rompe dos pilares de la televisión generalista tradicional. Por una parte convierte la franja más competitiva, la más cuidada en teoría por los programadores, en un contenedor de reposiciones, algo que la televisión clásica reservaba para horarios de relleno como las primeras horas de la mañana o las últimas de la noche. En segundo lugar, aplicar el dúplex a la información, a los contenidos de actualidad, es dar un paso más en un proceso de mimetismo entre los formatos de actualidad y las propuestas de ficción. También se diluyen las fronteras entre géneros en materia de programación. Los formatos de actualidad se programan ya como la ficción.

8.2.2.4.2 Estrategias horizontales

Las estrategias horizontales son las que buscan fidelizar al espectador y convocarlo a una cita diaria con la cadena ubicando para ello el mismo programa a la misma hora todos los días. El análisis diacrónico de las parrillas revela que solo la franja horaria entre las 20:00 y las 21:00 horas ha acogido a lo largo de estos 27 años formatos informativos y de actualidad programados de esa manera. Fueron formatos como *Gente*, *En portada* o *España directo*. La desaparición de la banda para la información de actualidad con el retraso del *prime time* ha conllevado también la desaparición de este tipo de estrategias en formatos de actualidad en *prime time*. Se aplican en la tarde, con programas como *Más vale tarde* en *LaSexta* y en el *access* posterior a los informativos pero, en este caso, con formatos de infoentretenimiento, como *El hormiguero* o *El intermedio*.

La tira de género ha tenido todavía menos presencia en la franja. Un ejemplo fue *La Picota* de *Antena 3*, en 1990. Se trataba de un programa diario de apoyo al informativo que tenía un presentador distinto y una diferente temática cada día: del análisis político se encargaba Pedro J. Ramírez y de la crónica negra Manuel Marlasca, por ejemplo. Tuvo escasa presencia. *La2* probó con *Los suplementos*, un formato que cada día tras el informativo emitía una pieza de actualidad formateada de distinta manera.

8.2.3 Tipología de los formatos de actualidad en *prime time*

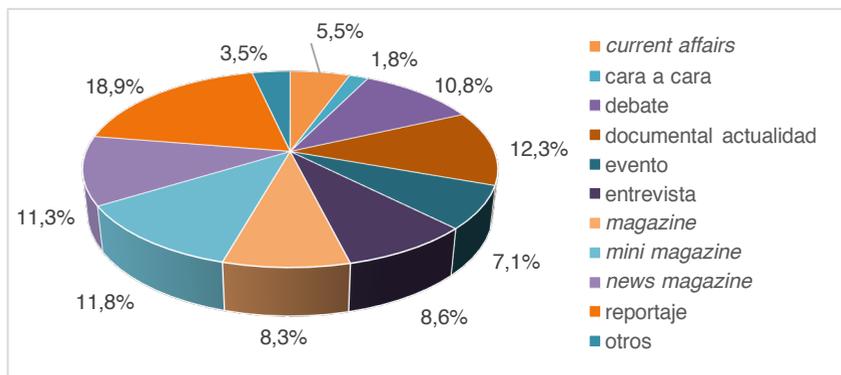
En casi tres décadas de televisión comercial, los formatos televisivos han experimentado grandes transformaciones; se ha evolucionado técnicamente pero también han mudado los géneros, se han extendido las hibridaciones y se ha innovado

en el tratamiento de la actualidad con dispar resultado. Las modas programáticas o corrientes de programación y los diferentes factores que inciden en la confección de una parrilla -presupuestarios, imagen de cadena, etc- tienen un reflejo en la conformación de la oferta de actualidad. En este subepígrafe se estudia la transformación en materia de géneros, temas y modelos de producción experimentada por los formatos de actualidad que se programan en el *prime time* de las cadenas generalistas.

8.2.3.1 Los géneros del *prime time* informativo

El reportaje ha sido el género más utilizado en las parrillas de *prime time* para contar la realidad. Desde el inicio de la competencia, el 18,9 % de los productos emitidos en esta franja fueron reportajes. Por detrás de él, se han programado cuatro géneros: documentales de actualidad, *mini magazines*, *news magazines* y debates. Ninguno de ellos en proporciones superiores a un 12 %. Los menos programados en estos años de competencia son los *current affairs*, un 5,5 %, y los *cara a cara*, con un 1,8 %.

Gráfico nº 85. Reparto genérico de los formatos de actualidad en *prime time*



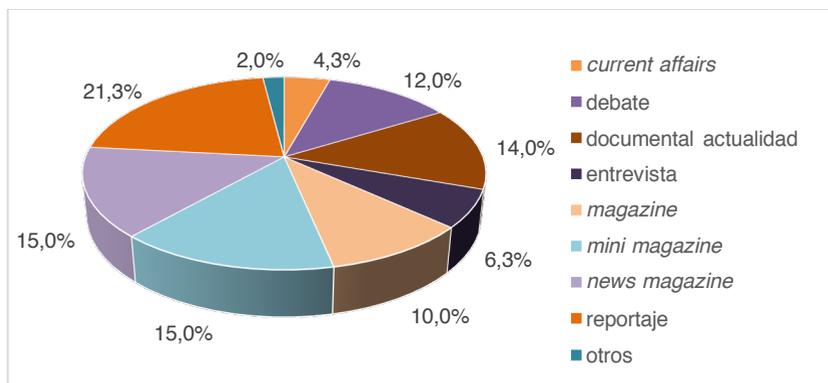
Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Si separamos los resultados en función de la serialidad o regularidad de los formatos, se percibe un significativo cambio. Aunque el reportaje sigue siendo el género más programado (21,3 %), incluso aumenta su presencia entre los formatos seriados, compite con *news magazines* (15 %) y *mini magazines* (15 %) que aumentan su presencia y junto a los *magazines* (10 %) representan el 40 % de los formatos programados. Se trata de géneros que abordan la actualidad de forma bastante dispar. Mientras el reportaje busca profundizar, los *magazines* y *mini magazines* dan cuenta con más superficialidad de lo que acontece y, normalmente, abordan asuntos de

actualidad blanda. El documental, aunque sube su peso, queda desplazado al cuarto puesto (14 %), seguido del debate (12 %). Entre los géneros menos presentes en las ofertas regulares de las cadenas, la entrevista (6,3 %) y el *current affairs* (10 %).

Gráfico nº86. Reparto genérico de los formatos seriados de actualidad en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

• El reportaje en el *prime time* español

Viendo el dato global, sorprende que durante casi dos décadas el reportaje estuviera infraprogramado en la franja estelar de las cadenas. En 1990, apenas un 13 % de los formatos de actualidad era de reportajes. A lo largo de 18 años representaron entre el 10 y 20 % excepto en años puntuales de mayor producción (1998, 2002 o 2005). Fue a partir de 2008 cuando el reportaje experimentó una recuperación muy significativa que le ha llevado desde 2010 a cotas superiores al 30 %. Su máxima presencia se produce en 2015. Ese año casi la mitad de los programas de actualidad programados en el *prime time* de las cadenas generalistas, concretamente un 46 %, fueron formatos pertenecientes al género del reportaje (Gráfico nº 87).

Los programadores atribuyen el prolongado exilio del reportaje de la franja del *prime time* a tres motivos. El primero, el supuesto desinterés del espectador español de los noventa por el análisis de la actualidad. **Mikel Lejarza (Entrevista 3. Anexo I)** explica que los programadores entendían que no había una demanda por parte del espectador de ese momento, más atento, según el ex director general de *Telecinco* y *Antena 3*, al tratamiento superficial y humorístico de la actualidad que al análisis en profundidad, un rasgo que atribuye a la escasa tradición democrática de la sociedad española.

El segundo motivo, a juicio de Lejarza, son los moderados resultados de audiencia que ofrecían estos formatos y el efecto rechazo que esto provoca en los responsables de programación de las cadenas. Los programadores, explica, trabajan con la mirada

puesta en los resultados del pasado, y cuando un género falla tardan en volver a confiar en él. Los años en los que el reportaje desapareció de muchas cadenas son los del surgimiento de la telerrealidad y las primeras grandes producciones de ficción nacional.

Este mismo argumento, la combinación entre unos resultados de audiencia moderados y el conservadurismo de los programadores es el que sostiene **Carlos Fernández (Entrevista 1 Anexo I)** para explicar la ausencia en el *prime time* español de un género que en otros países sí ha tenido cabida en las parrillas en horario estelar. A estos dos motivos, el responsable de programación de Atresmedia añade uno relacionado con la materia de la que están hechos estos formatos: la información. El miedo a innovar en este y otros géneros relacionados con la información ha retrasado, a su juicio, el acceso de los formatos de reportaje al *prime time* más comercial.

La recuperación de estos formatos en la última década tiene que ver, según Fernández, con el cambio que se ha producido a ambos lados de la pantalla. Por una parte, el espectador de la primera década del siglo es muy distinto al de 1990, tiene más formación y eso se percibe también en su faceta de espectador, en sus elecciones. Es, explica, más receptivo a abordajes de la actualidad más reflexivos. Este es un argumento que barajan todos los programadores de una u otra manera.

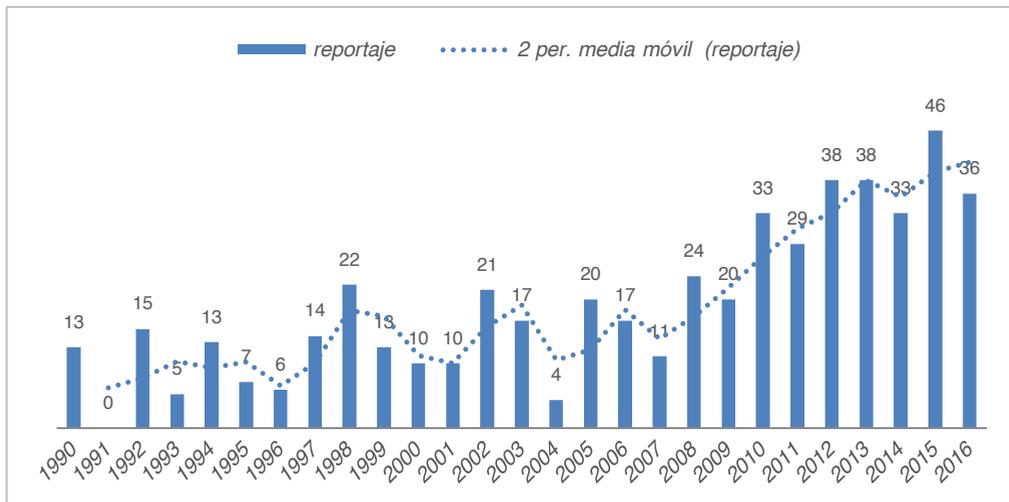
En el otro lado de la pantalla, los profesionales de la televisión también han cambiado su disposición hacia el reportaje. Han aprendido, según Fernández, a trabajar con el género creando formatos que, si bien no son informativos clásicos y estrictos, tienen valores periodísticos.

La versatilidad estilística del reportaje puede haber favorecido también esta adaptación del género a la franja comercial de las cadenas derivando hacia formatos híbridos. Es lo que defiende **José Miguel Contreras (Entrevista 4. Anexo I)** para quien el aligeramiento de los formatos de actualidad los ha hecho más atractivos, más digeribles y más cercanos. Estas características son las que favorecerían su programación en franja estelar.

Las cadenas que más han apostado por los reportajes en sus franjas de *prime time* en estos años han sido *La2*, *TVE* y *LaSexta*.

| Formatos/año por cadenas | <i>TVE</i> | <i>La2</i> | <i>A3</i> | <i>T5</i> | <i>Cuatro</i> | <i>LaSexta</i> |
|---------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|---------------|----------------|
| <i>Formatos/año</i> | 13 | 32 | 4 | 2 | 5 | 19 |

Gráfico nº 87. La programación de reportajes en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

La segunda cadena pública se ha caracterizado por su apuesta regular por este tipo de formatos en su *prime time* durante años. *Línea 900* o *Crónicas* son algunos ejemplos de ello. Frente a estos modelos más clásicos que reinaron prácticamente en soledad durante años en las parrillas, aparecen en la última década nuevas propuestas relacionadas con el reportaje. *Comando actualidad* (TVE), *Equipo de investigación* (LaSexta) o *Reporteros Cuatro* (Cuatro) son ejemplos de estos modelos de reportajes que bebieron del espíritu y las maneras de las *docuseries* de éxito como *Callejeros* o *Espanoles por el mundo* pero mantuvieron objetivos más periodísticos. En este contexto, surgen también formatos de reportajes que se atreven con temáticas más duras, que encontraron en este género un camino narrativo para explicar lo que estaba ocurriendo en la España de la recesión económica y la crisis institucional: formatos de reportajes como *Salvados* o *La Sexta columna* han ayudado a su cadena, *LaSexta*, a posicionarse como marca informativa.

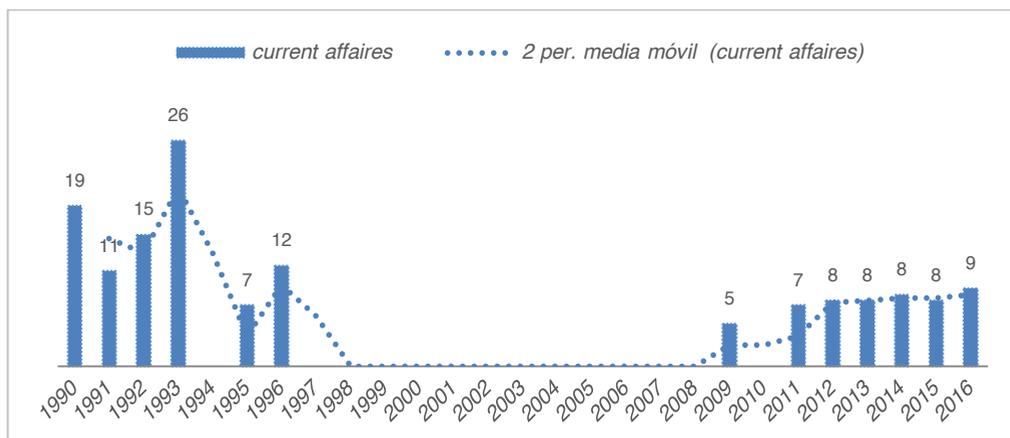
No solo destaca la mayor presencia del reportaje, también su regularidad. Los nuevos formatos han conseguido consolidarse en las parrillas del *prime time* durante años.

- **Los programas de *current affairs* en el *prime time***

El *current affairs* es otro de los géneros desaparecidos del *prime time* de la televisión generalista durante más de una década. Mientras que el reportaje nunca dejó de estar presente en las parrillas, por lo menos en las cadenas públicas, el *current affairs*,

formato de análisis más reflexivo de la actualidad, había desaparecido de la franja estelar de las cadenas en la segunda mitad de los noventa. Si a principios de la década no era difícil encontrar programas de análisis semanal tanto en la televisión pública como en una de las cadenas privadas –*Punto y aparte* (1990), *La picota*, *Mira-2* (1991), *La tarántula* (1990), o *Crónica Internacional* (1992)-, en la segunda mitad de la década desaparecieron y nunca se volvieron a programar en horario de máxima audiencia.

Gráfico nº 88. La programación de *current affairs* en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Formatos/año por cadenas

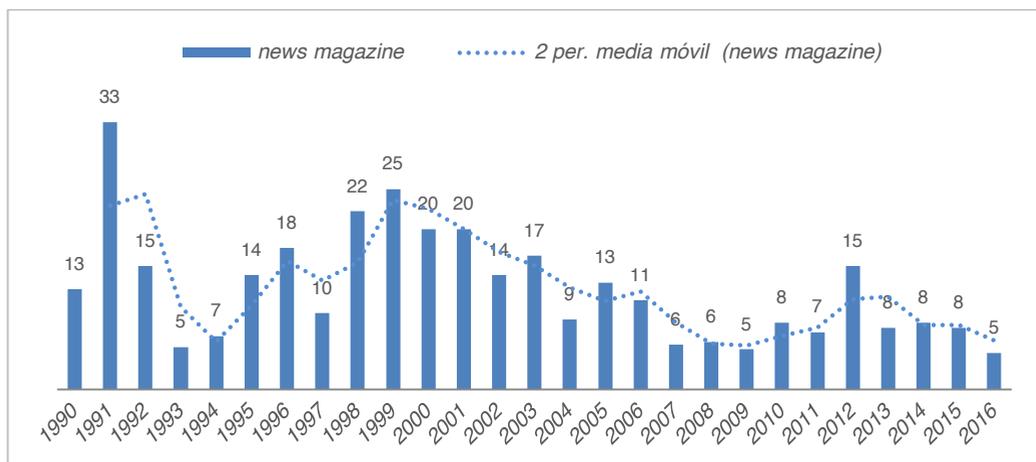
| | TVE | La2 | A3 | T5 | Cuatro | LaSexta |
|--------------|-----|-----|----|----|--------|---------|
| Formatos/año | 5 | 4 | 4 | 2 | 0 | 7 |

El Objetivo de *LaSexta*, presentado por Ana Pastor, es el único ejemplo de este tipo de formatos en las parrillas generalistas españolas desde 1996 y se presenta, como casi todos los géneros relacionados con la actualidad, renovado. Aunque cuantitativamente sea irrelevante, el regreso del *current affairs* y del reportaje supone el retorno de dos géneros informativos que profundizan en el cómo y en el porqué de los acontecimientos, de los hechos que conciernen a los ciudadanos. Los dos han encontrado acomodo en las parrillas de la franja estelar en tiempos de crisis institucional y económica, cuando el ciudadano, el espectador, está más necesitado de obtener respuestas.

• **El news magazine en el prime time**

El *news magazine* o revista de actualidad es un formato habitual de *prime time* de las cadenas generalistas. Uno de cada 10 programas informativos o de actualidad emitidos en los 27 años analizados responde a esta fórmula. La etapa en la que más se programó este tipo de formatos fue entre 1995 y 2003. Concretamente, entre 1998 y 2001 representaron más del 20 % de los formatos de actualidad emitidos por las cadenas generalistas. A partir de 2004, el género ve reducida su presencia en las parrillas y, desde ese año, hasta el final del periodo analizado, apenas ha representado una media del 7,6 % de la oferta (Gráfico nº 89)

Gráfico nº 89. La programación de *news magazine* en prime time



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Su gran referente en España es *Informe semanal*. Un formato que se ha emitido de forma regular en el *prime time* de los sábados de TVE y que sirve de prólogo o *access* a las propuestas de la cadena para la franja estelar. Solo ha sido retirado de su *slot* clásico en dos ocasiones: tras la llegada de las cadenas privadas en 1993 se ubica durante una temporada en domingo a las 20:00 horas, aunque pronto volvió a su franja. La segunda vez, en octubre de 2013, año en el que se le trasladó al *late night* con una significativa pérdida de audiencia. También en esta ocasión regresó poco después a su *slot*. La permanencia de *Informe semanal* en la franja de máxima audiencia durante tanto tiempo no responde tanto a sus índices de audiencia como a la apuesta de la televisión pública por mantener un formato referencial siguiendo la estela de productos como *Sesenta minutos* de la CBS.

| Formatos/año por cadenas | TVE | La2 | A3 | T5 | Cuatro | LaSexta |
|---------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|---------------|----------------|
| <i>Formatos/año</i> | 29 | 2 | 13 | 0 | 0 | 1 |

Es interesante, sin embargo, comprobar como durante la década de los 90, las cadenas privadas, y fundamentalmente *Antena 3*, buscaron productos informativos para competir con *Informe semanal* que todavía disfrutaba de la ventaja competitiva de haber sido, durante años, el referente informativo de toda la televisión española, de la televisión monopolística. Así *Antena 3* programó, por ejemplo, un formato muy similar bajo el título *Los 3 de Antena 3* en la misma franja horaria en 1991. Años después, en 1999, Ramón Colom dirigía a María Teresa Campos en un formato de actualidad *Cruce de caminos* que buscaba sustraer la atención del espectador de la cita semanal con la actualidad más reposada que ofrecía *Informe semanal* con una propuesta alternativa que incluía plató y análisis.

A pesar de los actuales bajos índices de audiencia, los programadores defienden el mantenimiento de un programa que es un referente de la televisión pública, pero consideran que solo lo seguirá siendo si se consigue mantener su credibilidad y se actualiza su formato. **Javier Pons (Entrevista 2. Anexo I)** director de *TVE* entre 2007 y 2011 confirma la dificultad de mantener *Informe semanal* en ese *slot* tan competido y la tentación de los programadores públicos de trasladarlo a otras franjas menos competidas, aunque la mayoría nunca se haya decidido a hacerlo.

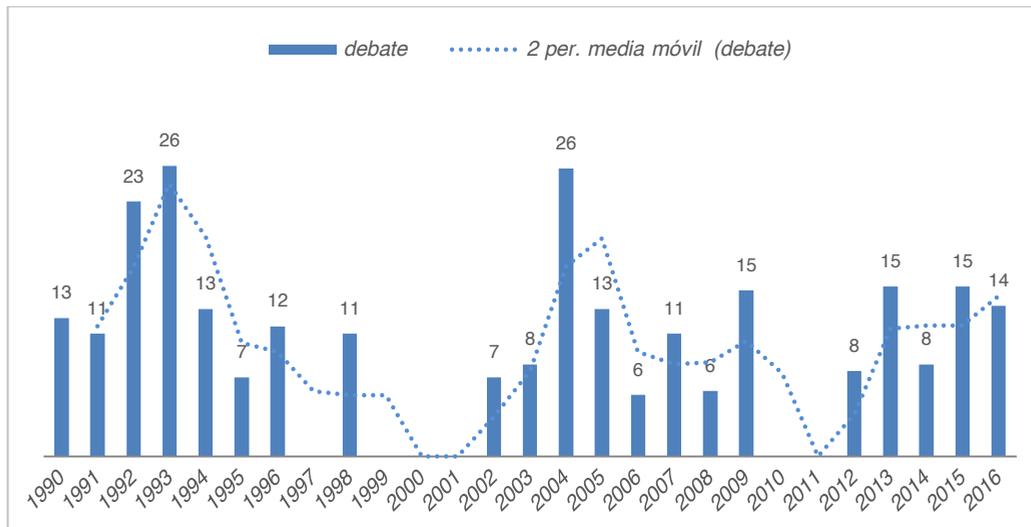
Más allá de *Informe semanal*, los *news magazines* han frecuentado las parrillas de *prime time* de dos cadenas principalmente: *TVE* y *Antena 3*. Programas como el citado *Los 3 de Antena 3*, *Espiral*, *detrás de la noticia* (1990) *Testigo directo* (1995), o *Espejo público* (1996), en su formato inicial, son algunos de los productos que han seguido este esquema genérico aunque con diversidad temática. *Telecinco* y *Cuatro* no han emitido de forma regular ningún formato de este género en *prime time* y tampoco nunca se han programado más de tres formatos de este género simultáneamente en las cadenas generalistas españolas.

• El debate en el *prime time*

El debate es un género televisivo que ha vivido una peculiar evolución en el *prime time*. La llegada de los operadores privados marca un momento de expansión del género: le da una nueva vida al debate que en 1992 y 1993 representan el 23 y 26 % de los formatos emitidos, respectivamente. *Antena 3* en sus primeros años de actividad programó regularmente formatos que respondían a este género: *La noche de Hermida* (1992-1993), *Hora H* (1996), *Hermida y compañía* (1994), *Queremos*

saber (1993), *Sin limites* (1998) o *La clave*, de José Luis Balbín (1990), son algunos ejemplos. La televisión pública también participó en este florecimiento del género con formatos como *El debate de Hoy*, de Pedro Altares, *A Debate*, *El Debate de La2* o *El Espejo*, un programa que competía en el mismo *slot* que *La Clave* con una estructura y formato muy similar presentado por Cristina García Ramos en *La2*. Hasta *Telecinco* se apuntó a la moda del debate político de la mano de Julián Lago y su *Por hablar que no quede* (Gráfico nº 90)

Gráfico nº 90. La programación de debates en prime time



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Formatos/año por cadenas

| | TVE | La2 | A3 | T5 | Cuatro | LaSexta |
|--------------|-----|-----|----|----|--------|---------|
| Formatos/año | 10 | 12 | 10 | 6 | 1 | 4 |

José Miguel Contreras (Entrevista 4. Anexo I) atribuye el desarrollo del debate en la etapa incipiente del sistema mixto de televisión al impulso que el Partido Popular quiso darle al debate político en las nuevas cadenas de televisión buscando un foro mediático para su papel de oposición al Gobierno de Felipe González en un periodo de intensa confrontación política.

Pero entre 1996 y 2002, ya consolidado el relevo institucional, los debates desaparecen de la franja estelar de las cadenas: son años en que ninguno de los

cuatro canales generalistas, ni públicos ni privados, programan debates en *prime time*. La llegada al poder de Gobierno de José María Aznar es, a juicio de Contreras, el principal motivo de la desaparición de este género de la franja estelar de las televisiones como un efecto más la estrategia política desarrollada para sacar de los medios el crispado debate político de etapas anteriores. Los datos constatan que los ocho años de Gobierno del ejecutivo del Partido Popular constituyen el periodo en el que menos se debatió en el *prime time* de la televisión generalista española (Gráfico nº 90). En estos años, florecen otro tipo de formatos de crónica rosa en cadenas públicas y privadas, que cubren esas horas de diálogo en *prime time* que la desaparición del debate político y social de los noventa había liberado.

El género empieza a recuperarse en 2002, pero es en 2004 cuando vuelve a despegar. Un 26 % de los programas informativos emitidos ese año fueron debates de actualidad. Entre ellos, destaca la apuesta de *TVE* por un formato también innovador: *59"*. El programa, producido por *Globomedia*, incorporaba al debate tradicional un tiempo máximo de intervención de 59 segundos que se materializaba con el descenso del micrófono del invitado. Este formato introdujo el primer gran cambio formal en los debates políticos de televisión, a través de técnicas de otros géneros como el concurso. Desde entonces, su programación ha sido constante aunque más moderada, con la excepción de los años 2010 y 2011, en los que no se emitieron formatos de estas características. Una de las ventajas programáticas de este género en etapas de crisis es, como señala Mikel Lejarza, su bajo coste. Se trata de productos baratos con los que se pueden llegar a cubrir muchas horas de programación. Programas como *El Gran debate* de *Telecinco* o *LaSexta noche*, con cinco horas de duración, cruzan la barrera del *late night* y alimentan dos franjas de emisión por, prácticamente, el mismo precio.

- **La entrevista en el *prime time***

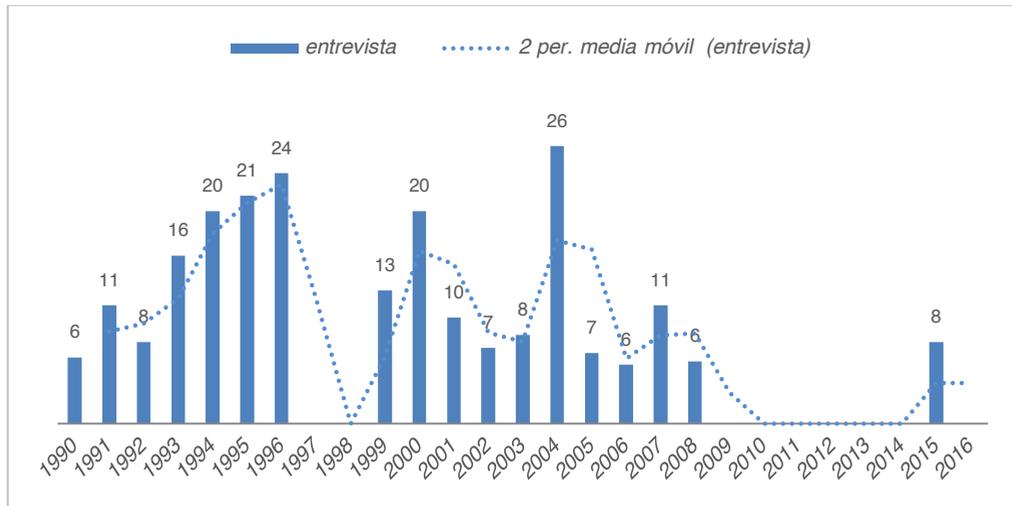
Decir que la entrevista ha desaparecido del *prime time* podría parecer extraño en un momento en el que el formato ha encontrado éxito y acomodo en la franja estelar de las cadenas con productos híbridos como *En mi casa o en la tuya*, emitido primero *TVE* y después en *Telecinco*, o *Chester de Cuatro*. Pero lo cierto es que la entrevista de actualidad, ha dejado de estar presente en las parrillas como formato autónomo. Se emitió con cierta regularidad hasta 1996, cuando representaba porcentajes de entre el 16 y el 24 % de los formatos emitidos, y posteriormente, entre los años 1999 y 2008.

Los formatos de entrevistas de actualidad han sido mayoritariamente programados por la televisión pública en España, cuya oferta multiplica casi por cinco la del conjunto de las cadenas privadas, que solo han acogido formatos de entrevistas en su versión más *magazine* o como especiales en etapa electoral. *En primera*, *Primera fila*, o *Centros de Poder* –en la década de los 90- o *De cerca*, *Tercer grado* o *Tengo una pregunta para*

usted –ya en la década posterior- son todas propuestas de los canales públicos.

| Formatos/año por cadenas | TVE | La2 | A3 | T5 | Cuatro | LaSexta |
|---------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|---------------|----------------|
| Formatos/año | 16 | 12 | 4 | 1 | 1 | 0 |

Gráfico nº 91. La programación de la entrevista en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

El formato *Tengo una pregunta para usted* (1997), de origen francés, destacó por aportar innovación al género. Enfrentaba a los principales líderes políticos a las preguntas de ciudadanos elegidos como representantes de los españoles a través de un estudio sociológico. El resultado es un formato, que como explica Carlos Fernández, rompía la mediación del periodista. Se entrevistó a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy con éxito de audiencia. Nunca se programó de forma regular porque, a juicio de Javier Pons, responsable de TVE cuando se adquirió el formato, solo funcionaba bien, en términos de audiencia, con líderes políticos de primer orden.

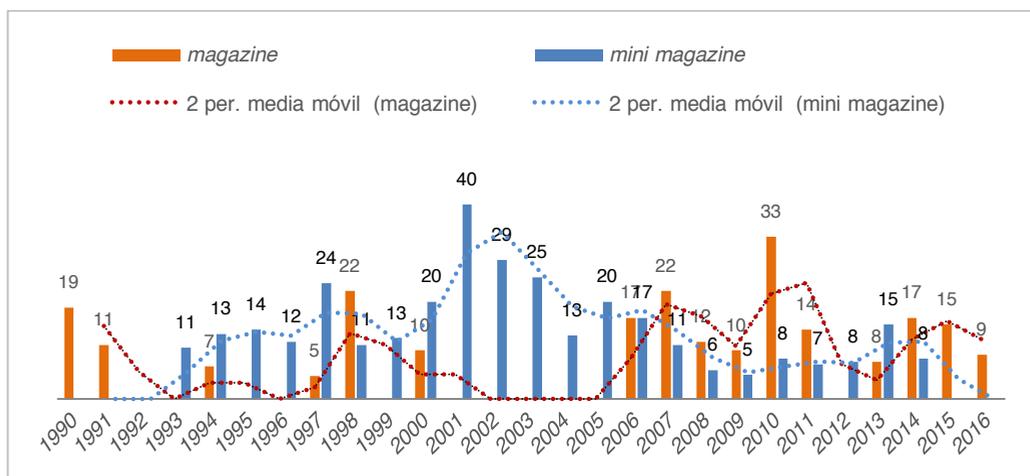
A partir de 2008, este género de programas deja de aparecer en las parrillas, probablemente fagocitado por las versiones más entretenidas del género, las más híbridadas. Que hayan desaparecido los formatos de entrevistas de actualidad en *prime time* no quiere decir que haya desaparecido el género. De hecho, forma parte de muchos de los formatos de actualidad incluidos en las parrillas. Los *magazines* de

actualidad incluyen entrevistas; los debates políticos contienen entrevistas de actualidad; formatos de *curren affaires* sostienen sus escaletas con entrevistas a los protagonistas de la actualidad; también hay formatos de reportajes que se construyen casi en su totalidad como entrevistas –véase algunos *Salvados* diseñados en torno a una única entrevista- .

• **Los *magazines* y *mini magazines* en el *prime time***

Los *magazines* son los géneros más habituales del *prime time*. Los grandes *magazines*, contenedores de diversidad genérica, híbridos y con una gran capacidad para adaptarse han sido los grandes protagonistas de la programación del horario estelar de la televisión comercial durante muchos años. Pero si, como en este caso, nos limitamos a contabilizar aquellos formatos basados esencialmente en la actualidad, eliminando los dedicados a la crónica rosa, los *realitys* de sucesos; los que incluyen variedades, o los que no tiene un periodista como cabeza visible el número se reduce sustancialmente. Como se puede ver en el Gráfico nº 92 hasta 2006 son pocos los programas que cumplen con ese perfil. De hecho, solo aparecen de forma salpicada en las parrillas. Son formatos como *El martes que viene*, *Jueves 22:30* de *Antena 3* o algunas propuestas más especializadas como *El valor del dinero* en *La2* , un *magazine* de actualidad económica.

Gráfico nº 92. La programación del *magazine* y *mini magazine* en *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

A partir de 2006, los magazines de actualidad regresan a las parrillas del *prime time* para analizar y dar cuenta de los hechos ocurridos durante la semana. La ventaja que ofrecen es que cubren muchas horas de programación con ajustados presupuestos – como señalábamos también con los debates- y, por tanto, para los proframadores resultan adecuados en etapas de contención presupuestaria.

Los *minimagazines* fueron programas muy habituales en la franja de las 20:00 horas durante casi todo el periodo analizado. Se programaban como *access prime time* y, como se puede observar, su presencia es muy numerosa entre los años 1993 y 2006, llegando a representar en algunos años –como entre 2000 y 2003- el 29 % de los formatos emitidos por las cadenas generalistas. A partir de 2006, se reduce significativamente su número con la pérdida de peso de la franja en la que habían encontrado mejor acomodo.

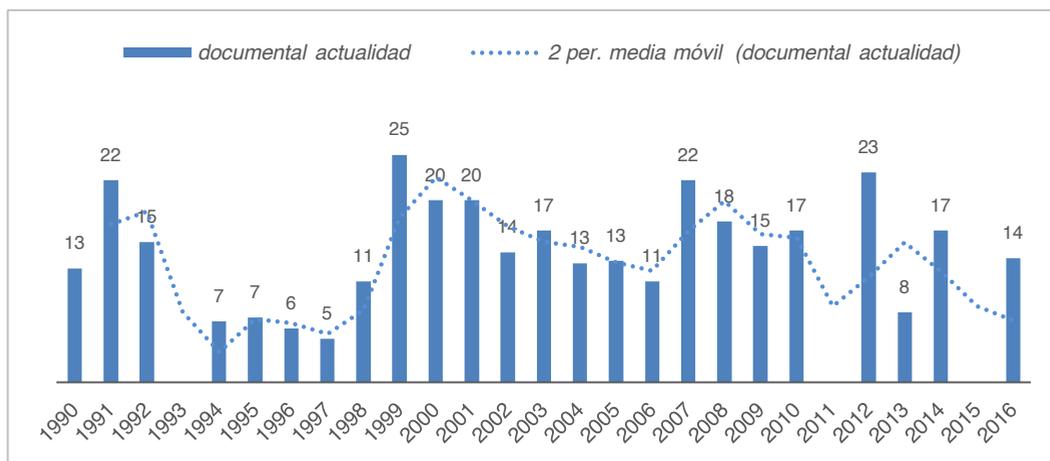
| Formatos/año por cadenas | TVE | La2 | A3 | T5 | Cuatro | LaSexta |
|---------------------------------|-----|-----|----|----|--------|---------|
| <i>Magazine</i> | 13 | 2 | 2 | 13 | 1 | 2 |
| <i>Mini magazine</i> | 23 | 9 | 13 | 2 | 0 | 0 |

• **El documental de actualidad en el *prime time***

El peso del documental de actualidad en los resultados de esta investigación puede resultar extraño, dado que no es un género que frecuente las parrillas comerciales del *prime time*. Esta preponderancia inusual se justifica, sin embargo, por tres razones. La primera de ellas es que el 79,57 % de esos formatos fueron emitidos por una sola cadena: *La2*. La segunda que ese porcentaje, al medir formatos/año, pone de manifiesto no solo la variedad de formatos que una cadena emite sino su regularidad y su permanencia en el tiempo. Y *La2* ha emitido a lo largo de estos años con mucha regularidad sus principales formatos documentales: *Documentos TV* y *En portada*. El primero durante 23 años y, de forma más intermitente, el segundo. Por ultimo, esta es la única cadena que emite en *prime time* más información que en el global de su parrilla como vimos en el primer análisis, por lo que estos documentales, han sido programando prácticamente durante todo el el periodo analizado en *prime time*.

| Formatos/año por cadenas | TVE | La2 | A3 | T5 | Cuatro | LaSexta |
|---------------------------------|-----|-----|----|----|--------|---------|
| <i>Documental de actualidad</i> | 4 | 39 | 1 | 1 | 3 | 1 |

Gráfico nº 93. La programación de documentales de actualidad en *prime time*



Fuente: elaboración propia

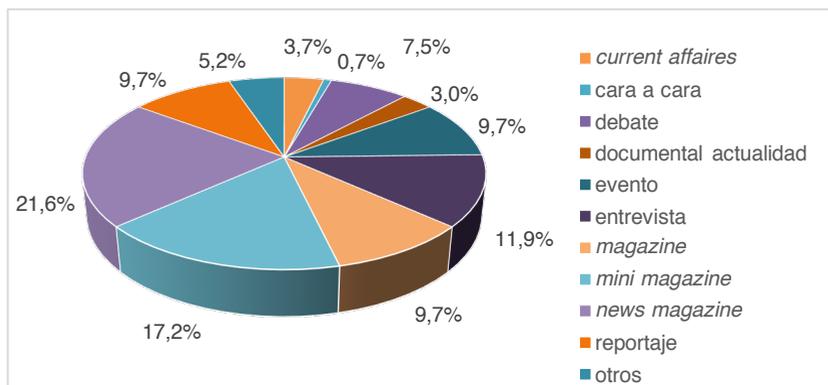
Unidad: % formatos/año

- Los géneros informativos de TVE

La primera cadena de la televisión pública ha confeccionado su oferta de *prime time* a lo largo de 27 años con *news magazines* en un 21,6 % de los casos y *mini magazines* en un 17,2 %. Al peso del primero de estos géneros han contribuido los casi 27 años de emisión continuada de *Informe semanal*, junto *Testigo directo*, formato presentado por Ramón Pellicer, entre 1995 y 1996. Al del segundo, han contribuido formatos como *Gente -mini magazine* de sucesos y crónica rosa emitido durante 17 años- *+Gente* o programas de crónica social como *Corazón Corazón* (1993-1994) o *Corazón* (2013-2014). El tercer género más habitual en la cadena es la entrevista (11,9 %) a pesar de su escasa regularidad. Así, mientras en la década de los 90 era un habitual de la franja *-Primera Fila* (1991-1992), *En primera* (1993) o *Gente de Primera* (1994), todos ellos presentados por periodistas de informativos de la casa-, después se relega a especiales, fundamentalmente en período electoral. El único programa reconocible y seriado, *Tengo una pregunta para usted*, también fue emitido sin regularidad. Los reportajes, *los magazines* y los eventos han representado cada uno de ellos un 10 % de la oferta de TVE. Los reportajes han sido muy escasos en la cadena pública. No se programaban de forma regular desde 1992, cuando *En Portada* (1990 y 1991) pasó a *La2* y *desapareció Equipo de investigación* (1990). Desde entonces y hasta 2009, ningún formato de reportajes se consolidó en la parrilla de TVE. Ese año, se incorpora al *prime time* *Comando actualidad*, el formato más regular de la cadena (2009-2016) y que explica el peso global de un género muchos años ausente.

Entre los *magazines* destaca *España directo*, que se emite desde el 2000 en la primera franja del *prime time*. Por debajo del 10 %, otros géneros muy poco implantados en la cadena pública. Entre ellos, el debate. Solo tres formatos han habitado esta franja de la televisión pública. El más regular *A debate*, emitido entre 1990 y 1992 y presentado por Josep María Barcells. El segundo, *59'*, que se instaló puntualmente en *prime time*. El último ejemplo, de muy breve vida, fue *Así de claro*, presentado por Ernesto Sáez de Buruaga, en 2015. Los documentales de actualidad, con solo un intento de regularidad en todo el periodo -*En clave actual* (1999)- y los *current affairs* desaparecidos desde 1990 -*Punto y aparte* (1990)- completan la oferta informativa de TVE.

Gráfico nº 94. Los géneros informativos de TVE



Fuente: elaboración propia

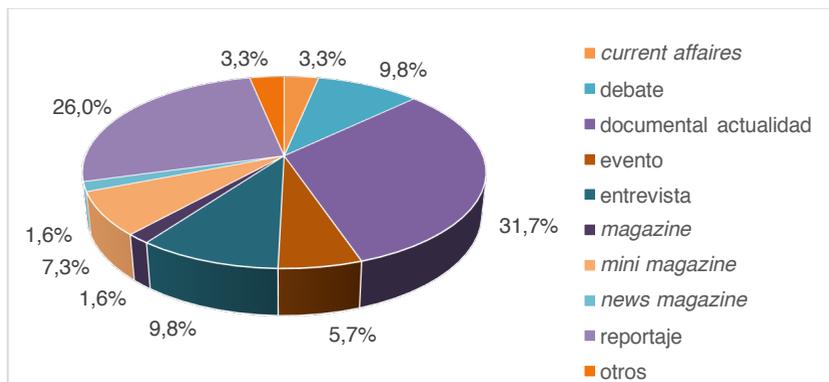
Unidad: % formatos/a

- Los géneros informativos de La2

El documental de actualidad ha sido el género informativo por excelencia de *La2*. Representa el 31,7 % de su oferta. Se ha programado regularmente desde los años 90 en *prime time* abriendo una ventana informativa que ninguna otra cadena exploró en estos años con formatos fijos como *Documentos TV* (1990-2016) o *En portada* (2000-2012). El segundo género que ha conformado la oferta informativa de la segunda cadena es el reportaje, con formatos como *Crónicas* y *Línea 900* que se consolidaron en el parrilla. El reportaje representa el 26 % de los formatos emitidos. Los géneros de la entrevista y el debate también ha encontrado acomodo en el *prime time* de *La2*. Cada uno de ellos con un 10 % de los programas emitidos. Como formatos de entrevistas se pueden citar *De cerca* (2005-2007), *Tercer grado* (2002-2004), *Centros de Poder* (1994-1995). Y entre los debates, como ejemplos de la oferta informativa de

La2 estarían *El debate de La2* (2002-2004), *El debate de Hoy* (1996) de Pedro Altares, *El espejo* (1992) *Enfoque* (2005-2007) o *Cuestión urgente* (1993). El resto de géneros no llegan a representar el 10 % de los formatos emitidos.

Gráfico nº 95. Los géneros informativos de *La2*



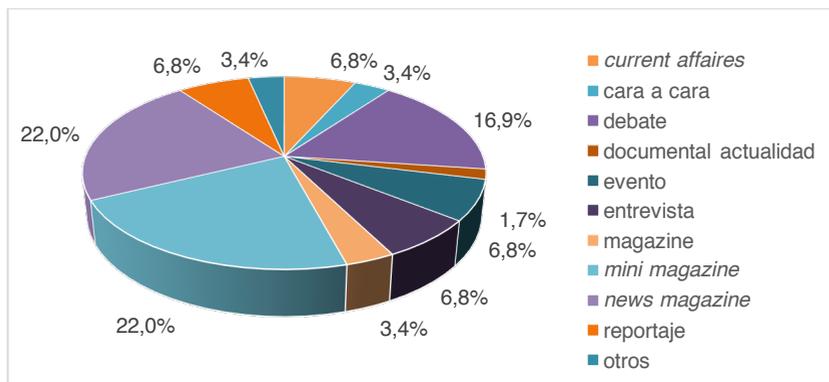
Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

- Los géneros informativos de *Antena 3*

El relato de la actualidad en la hora estelar de *Antena 3* se ha construido a lo largo de estos años fundamentalmente a través de *mini magazines* y *news magazines*. Los primeros, programas de noticias blandas y pequeños reportajes que se emiten habitualmente en tira diaria, han representado un 22 % de la oferta de la cadena.

Gráfico nº 96. Los géneros informativos de *Antena 3*



Fuente: elaboración propia

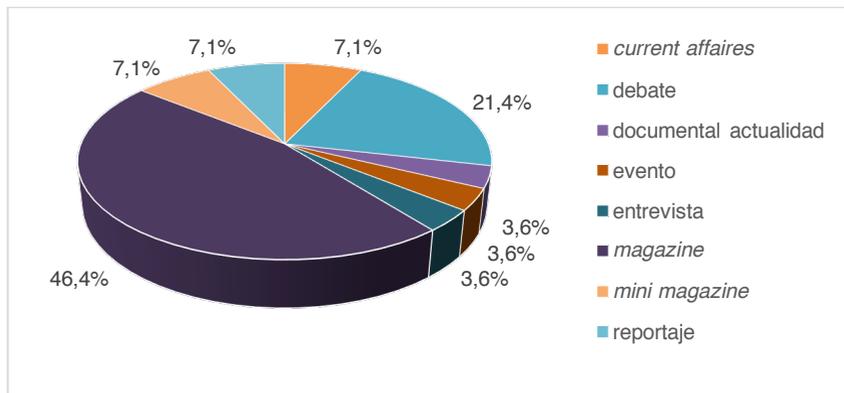
Unidad: % formatos/año

A toda página (1994-1997) de Marta Robles o *Ahora* (2000-2006) son dos ejemplos. En esa misma proporción se programaron los *news magazines* (22 %), presentes en la propuesta programática de la cadena durante más de 15 años. Entre ellos destaca uno de los formatos más estables emitidos en España, *Espejo Público* (1996-2006), y *Los tres de Antena 3* (1991-1993). El tercer género que ha perfilado la actualidad en la cadena es el debate, al que pertenece un 16,9 % de los formatos de actualidad. todos ellos emitidos en la década de los 90. Desde 1998, la cadena de *Atresmedia* no emite un debate en formato regular. Entrevistas, *current affairs* y reportajes, todos ellos emitidos en proporciones cercanas al 7 %, completan su oferta.

- Los géneros informativos de *Telecinco*

El magazine es el género más utilizado por *Telecinco* para abordar la actualidad a lo largo de estos 27 años. Prácticamente la mitad de los formatos de actualidad emitidos por la cadena de Mediaset en *prime time* (un 46,4 %) pertenecen a este género. En segundo lugar, el debate de actualidad, que ha representado el 21,4 % de los formatos. Dos géneros versátiles, de larga duración y no demasiado costosos. El resto de géneros apenas ha tenido presencia en la cadena. *Mini magazines*, *current affairs* o reportajes (7,1 %) alían el menú informativo del *prime time* de *Telecinco*.

Gráfico nº 97. Los géneros informativos de *Telecinco*



Fuente: elaboración propia

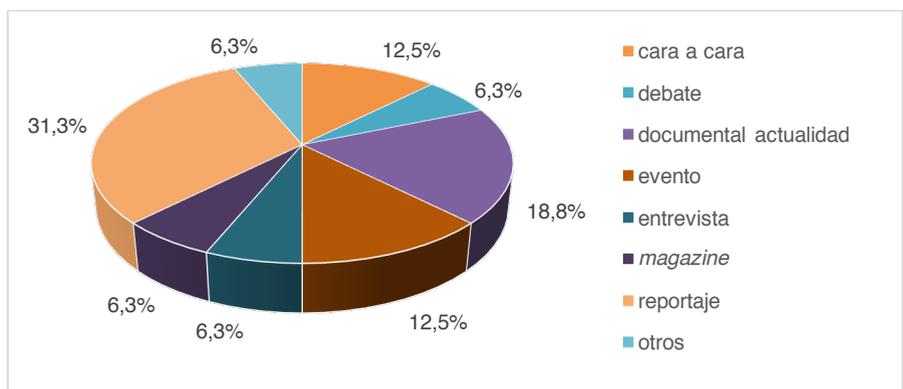
Unidad: % formatos/año

- Los géneros informativos de *Cuatro*

Cuatro ha elegido para dar cuenta de la realidad dos géneros que habían estado infraprogramados por el resto de cadenas, con excepción de *La2*: el reportaje (31,3 %) y el documental de actualidad (18,9 %), géneros muy próximos, ambos sin plató. Esta

es una de las características de la oferta informativa de *Cuatro*, basada en el reportaje, una tipología de reportajes que la cadena puso de moda en sus primeros años en emisión. Aunque en esta investigación no se han incluido docuseries como *Callejeros* o *21 Días* por considerar que no tiene carácter informativo; este modelo de programas rompió un hábito programático de las cadenas más grandes según el cual los programas de actualidad en *prime time* debían ser programas con plató. Un cambio del que se aprovecharon formatos más periodísticos para ocupar la franja de máxima audiencia, como es el caso de *Reporteros4* de Jon Sistiaga. El resto de géneros tiene poca presencia y bastante homogénea, en torno al 6%. Destaca, sin embargo, el peso de los eventos, programas especiales para informar sobre acontecimientos de inminente actualidad; un 13 % de los formatos emitidos fueron eventos, un porcentaje muchos más elevado que el detectado en el resto de cadenas, tanto en la públicas – TVE (10%) y *La2* (7%) - como en las privadas - *Telecinco* (4 %), *Antena 3* (7 %) -.

Gráfico nº 98. Los géneros informativos de *Cuatro*



Fuente: elaboración propia

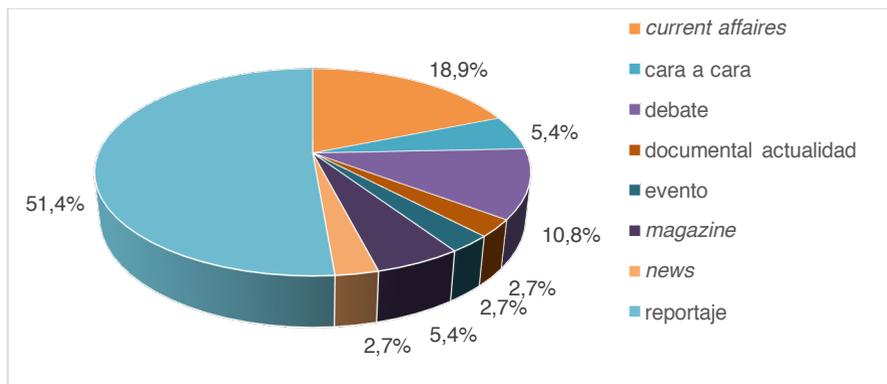
Unidad: % formatos/año

- Los géneros informativos de *LaSexta*

Igual que *Cuatro* y *La2*, *LaSexta* ha configurado su oferta informativa en la franja en torno al reportaje, que representa el 51,4 % de los formatos informativos emitidos en la franja de máxima audiencia. Productos como *La Sexta columna*, *Equipo de investigación*, *Salvados* o *Enviado especial* son parte de la variada oferta de *LaSexta* que se caracteriza por explorar en este género a través de la diversidad temática. Así la cadena cuenta con formatos de reportajes de temática política, de investigación, reportajes en profundidad sobre cuestiones sociales, nacionales e internacionales. El segundo género de *LaSexta* por implantación en su parrilla de *prime time* es *current affairs*

que representa el 18,9 % de los formatos de la cadena. A este género pertenece *El objetivo* de Ana Pastor. La Sexta combina diversidad de formatos con otro factor que es la regularidad, que hace que su peso sea mayor en el conjunto de la oferta. El tercer género es el debate al que pertenece el 10,8 % de los formatos emitidos por la cadena. Exceptuando la entrevista y los *mini magazines*, el resto de géneros está representado en el menú informativo de *LaSexta*, aunque en proporciones ya muy pequeñas –entre un 2,7 % y un 5 %-.

Gráfico nº 99. Los géneros informativos de *LaSexta*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

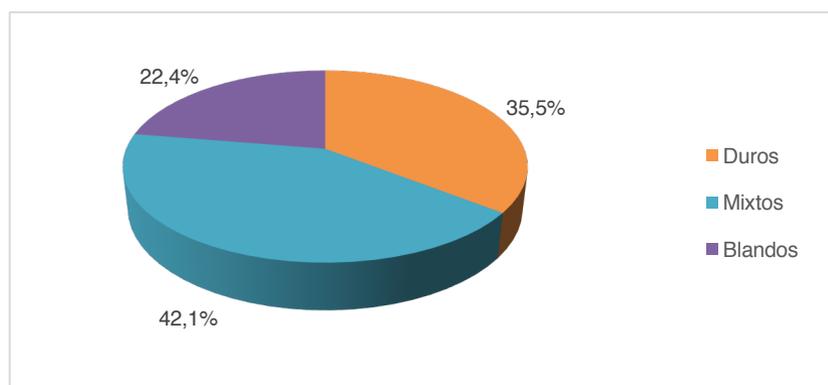
El análisis genérico del *prime time* informativo de las seis cadenas revela dos tendencias muy diferenciadas entre las cadenas estudiadas. Mientras *Antena 3* y *Telecinco* han apostado por los géneros más ligeros para contar la actualidad (*magazines* y *mini magazines*) y *TVE* por los *news magazines* o revistas de actualidad, los nuevos operadores privados rompieron esta tendencia al apostar por géneros sin plató, como los reportajes, y aportando innovación en el tratamiento de un tipo de formatos desechado por los programadores de las grandes cadenas durante muchos años. Esta recuperación del reportaje ha permitido a *Cuatro* y a *La Sexta*, y también a *TVE*, implantar estrategias verticales de programación, más apropiadas para este género y rentabilizar la producción de estos formatos. Esta elección es la misma que durante mucho tiempo dirigió el *prime time* de *La2*, documentales de actualidad y reportajes programados con mucha regularidad. La diferencia estriba en el tratamiento y la temática de esos contenidos.

De los temas del *prime time* se ocupa el epígrafe siguiente de esta tesis.

8.2.3.2 Los temas del *prime time* informativo

De las tres categorías establecidas en la variable temática -blandos duros y mixtos- la categoría mixta (Gráfico nº 99), aquella que une en un mismo formato cuestiones duras, de gran implicación para el ciudadano con otras de temática más blanda – temas culturales, sociales, crónica de sucesos- es la más habitual entre los formatos que se han programado en el *prime time* de las cadenas generalistas, representando un 42,1 % de los formatos emitidos. No resulta extraño cuando en tres de las cuatro cadenas que llevan más tiempo en emisión en España, el magazine, el género mixto por excelencia, es uno de los más utilizados para contar la actualidad.

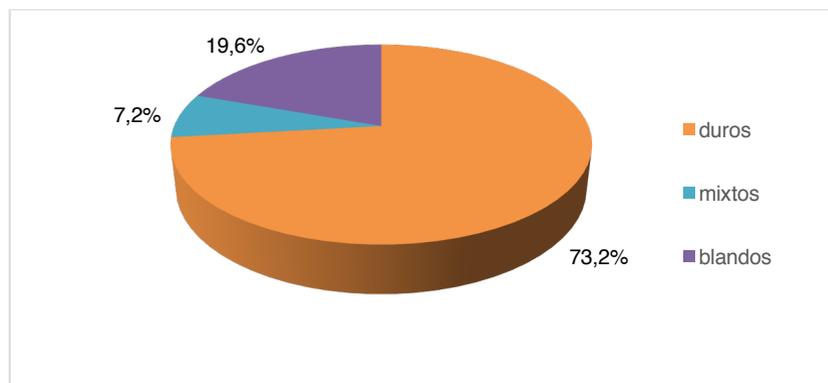
Gráfico nº 100. Los temas del *prime time* (1990-2016)



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Gráfico nº 101. Los temas de formatos no seriados o especiales (1990-2016)

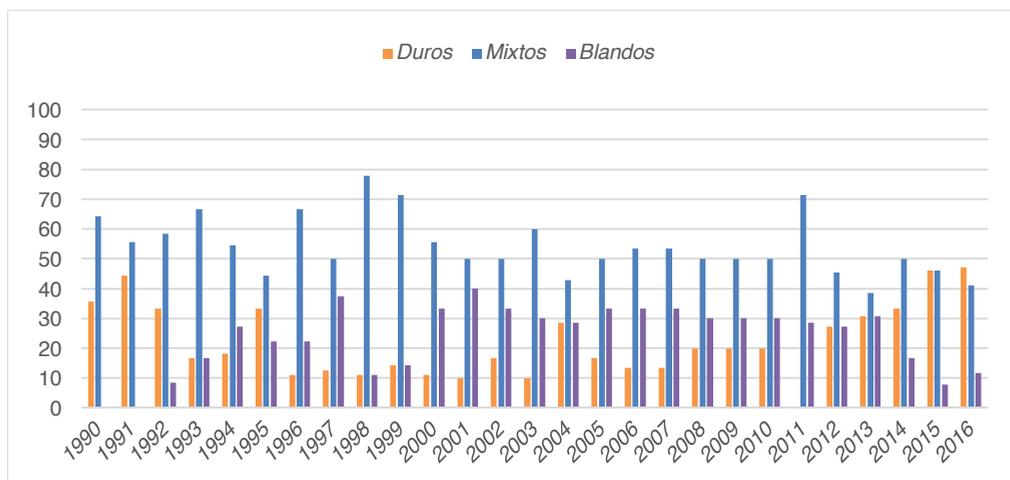


Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Resulta interesante, sin embargo, diferenciar entre los formatos regulares y los de emisión única. Como se observa en el Gráfico nº 101, el recurso a los programas especiales es utilizado mayoritariamente por las cadenas para abordar cuestiones duras en la franja de máxima audiencia cuando la actualidad así lo requiere –periodos electorales, situaciones de crisis, guerras, etc- a falta de *slots* regulares en los que se pueda dar cuenta de estos asuntos. De hecho, el 73,2 % de los formatos especiales abordan cuestiones duras. Los formatos mixtos apenas representan aquí el 7,2 % de los emitidos.

Gráfico nº 102. Los temas del *prime time* de los formatos seriados (1990-2016)



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

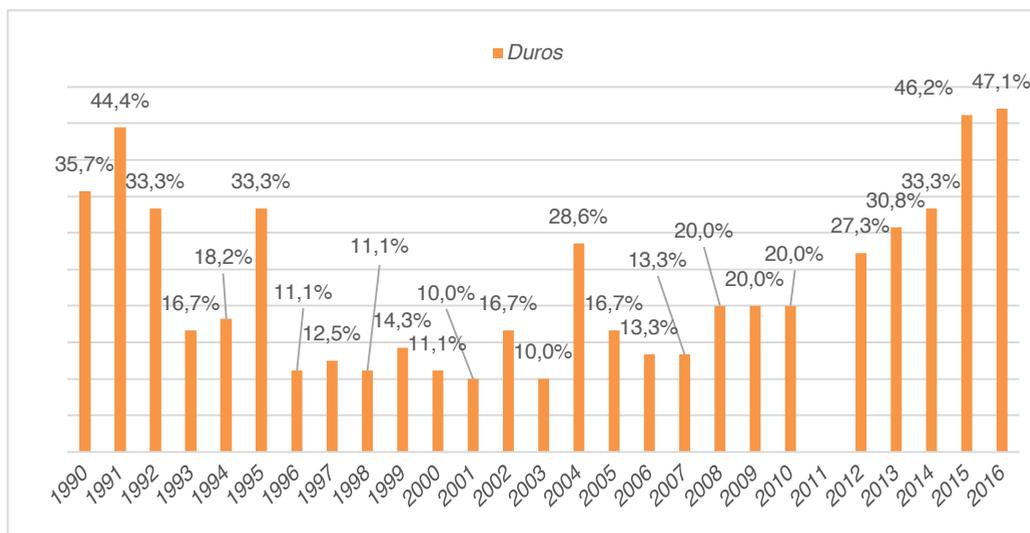
Al observar la evolución diacrónica de los formatos seriados, se constata que la preminencia de los formatos mixtos es muy regular. En 13 de los 27 años estudiados, más de la mitad de los formatos de actualidad programados abordaban temáticas variadas, mezclado temas duros y blandos. Su menor presencia se registró en 2013, año en el que el 38,5 % de los formatos eran mixtos. El año en el que más formatos de este tipo se programaron fue 1998, cuando un 77,8 % de los programas respondieron a estas características temáticas. Con todo, en el último lustro se registra un mayor equilibrio entre los diferentes temáticas. En 2014 y 2015 ya no fueron los programas mixtos los más programados.

Los formatos que abordan la actualidad blanda son menos habituales entre los informativos. Cuando más presencia tuvieron -entre un 30 y un 40 % de los formatos emitidos- fue entre 1997 y 2002. Este dato puede ofrecer una impresión equivocada sobre el peso de los contenidos blandos en el *prime time* de las cadenas generalistas.

Es importante resaltar que esta investigación aborda solo los formatos de carácter informativo y que se han excluido de la muestra los grandes magazines de crónica rosa, los *reality* o las docuseries. Es decir, para determinar el peso global de los contenidos blandos habría que sumar el total del género *infoshow* que no forma parte de esta investigación.

Menos regular ha sido la presencia de los contenidos duros en la franja de máxima audiencia de la televisión. Como se observa en el Gráfico nº 102, los temas políticos formaron parte del *prime time* informativo en una primera etapa, en el inicio de la competencia. Llegaron a representar en los años 1990, 1991, 1992 y 1995 más del 30 % de los formatos emitidos, alcanzando en 1991 el 44,4 %. A partir de 1996, se reduce su presencia a niveles de entre el 10 % y el 16 %, hasta 2004. Ese año, aunque de forma excepcional, los formatos de información, debate o análisis periodístico sobre cuestiones relevantes representaron el 28,6 % de los formatos de actualidad emitidos por el global de las cadenas generalistas. Es un año especial en la actividad informativa, el año de los atentados del 11M en Madrid y del inmediato vuelco electoral que concluyó con la llegada al Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero.

Gráfico nº103. Evolución formatos de actualidad dura en *prime time* (1990-2016)



Fuente: elaboración propia

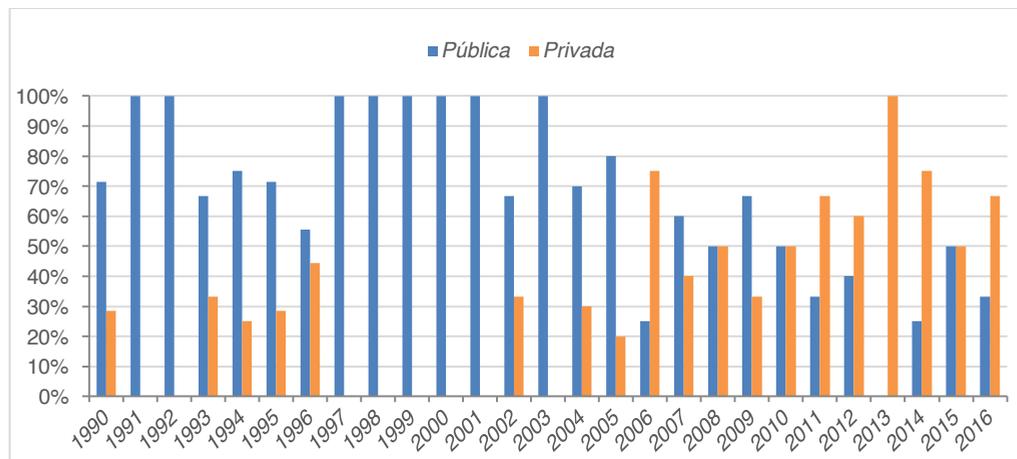
Unidad: % formatos/año

Aunque se reduce su presencia en los años posteriores, a partir de 2008 y hasta 2010, el interés televisivo por los contenidos relacionados con la política y la economía propicia el regreso de estos temas al *prime time*. Un 20 % de los formatos emitidos

durante esos años abordan cuestiones de actualidad dura, coincidiendo con el inicio de la mayor crisis económica e institucional vivida por el país desde el inicio de la democracia. Pero es a partir de 2012, cuando los temas trascendentes se consolidan en las parrillas y viven una etapa de expansión en el *prime time* de la televisión. Han pasado de representar, en 2012, un 27,3 % de los formatos emitidos a un 47,1 % en 2016. Solo en los primeros años 90 se dio un volumen similar de contenidos duros en la franja de máxima audiencia de la televisión española. Se repite algo que se viene observando a lo largo de toda la investigación y es la recuperación, después de casi 15 años, de géneros y contenidos, que abandonaron la franja en la segunda mitad de la década de los 90.

Una cuestión interesante a la hora de abordar la selección temática del *prime time* generalista es quién programa los formatos de temática dura. El análisis diacrónico teniendo en cuenta la titularidad de las cadenas refuerza la tesis de la transición de los contenidos informativos sobre cuestiones trascendentales para el ciudadano de la televisión pública hacia las cadenas privadas.

Gráfico nº104. Titularidad de los formatos de actualidad dura en *prime time* (1990-2016)



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Como se observa en el Gráfico nº 104 la televisión pública capitalizaba el tratamiento de los temas de actualidad dura en *prime time*. Durante 15 años, siempre había sido así. Incluso cuando la televisión privada a principios de los 90, fundamentalmente *Antena 3*, programaban debates y tertulias políticas, los canales públicos siempre la superaron, siempre asumieron la programación de contenidos duros en la banda

estelar como parte de su responsabilidad para con el ciudadano. Hasta 2006. Ese año cambia esta histórica tendencia y, por primera vez desde 1990, son las cadenas privadas las que incluyen más formatos de temática dura en su banda estelar. Tras unos años en los que se percibe un reequilibrio –entre 2007 y 2009-, se registra un vuelco a partir de 2011. La actualidad más trascendente, la que afecta y determina la vida de los ciudadanos, no solo ha entrado en el *prime time* comercial, sino que ya son las cadenas privadas las que, en mayor medida, informan sobre ella a los ciudadanos. Si a través del análisis de la presencia de contenidos informativos se había detectado una migración de la información de actualidad del ámbito de los medios públicos a los privados, ahora se confirma que ese tránsito se ha producido, fundamentalmente, en los contenidos de mayor calado para ciudadanía. Pero no todas las cadenas privadas han apostado por estos temas. De las cuatro cadenas privadas, solo dos han programado más formatos de temática dura que mixtos o blandos en su *prime time* informativo, protagonizando este tránsito: *LaSexta* y *Cuatro*.

8.2.3.3 La producción de formatos del *prime time* informativo

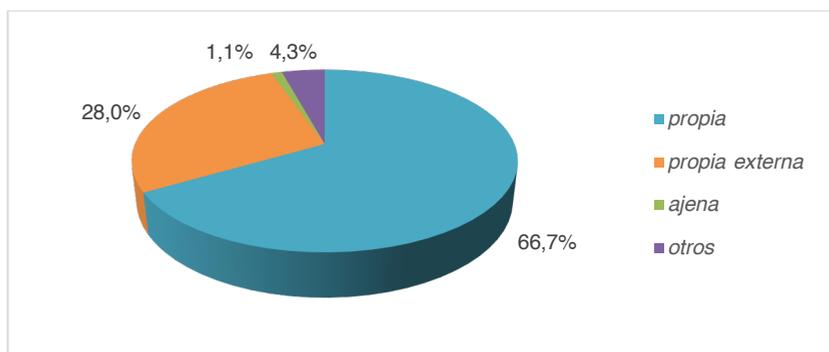
Los formatos de actualidad emitidos en el *prime time* de la televisión española están en un 67 % de los casos producidos por las propias cadenas y sus departamentos de servicios informativos o por personal interno de las cadenas adscrito a programas. Solo el 28 % de estos formatos han sido diseñados, creados y producidos o coproducidos por empresas productoras externas.

La producción ajena es la menos utilizada para nutrir las parrillas de contenido informativo, apenas ha representado el 4 % por ciento del total de formatos emitidos en los 27 años analizados.

| <i>Modo de producción</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Formatos | | |
| Prod. Propia | 62 | 67 % |
| Prod. P. Externa | 26 | 28 % |
| Prod Ajena | 1 | 1 % |
| Otros | 4 | 4,4 % |
| Total | 191 | 100,0 |

Hay consenso entre los programadores en que uno de los cambios que a lo largo de estos años han experimentado los contenidos informativos y de actualidad, que se ubican en el horario estelar, es su salida del ámbito de los servicios informativos de las cadenas para ser producidos por productoras de programas, bien internas, bien externas, pero en cualquier caso desvinculadas del departamento de los servicios informativos regulares de los canales. Y ese consenso se refleja de forma efectiva en el análisis evolutivo de la producción de formatos de actualidad.

Gráfico n° 105. Modelos de producción de los formatos de actualidad en *prime time*



Fuente: elaboración propia

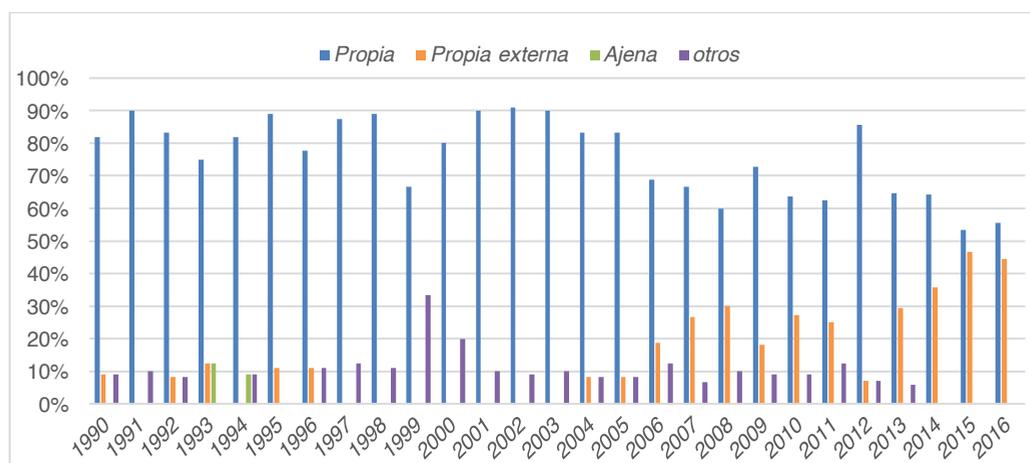
Unidad: % formatos

Durante 15 años, entre 1990-2005, los formatos de actualidad que nutrían las parrillas del *prime time* de la televisión generalista eran mayoritariamente productos de producción propia. La producción delegada apenas representaba un 11 % del total, y eso solo en los años en los que más se daba. Esta tendencia empieza a cambiar en 2006. Entre 2006 y 2008, los formatos de actualidad informativa, diseñados y producidos por empresas externas a las cadenas, aumentaron de un 18,8 % a un 30 % (Gráfico n° 106).

Tras unos años estabilizada en estos porcentajes, a partir de 2013, la presencia de las productoras se incrementa todavía más llegando a representar en los dos últimos años analizados entre un 46,7 %, en 2015, y un 44,5 %, en 2016. Es decir, se emiten casi tantos programas de actualidad informativa producidos por productoras como por las propias cadenas.

Carlos Fernández (Entrevista 1. Anexo I) se refiere a esta transformación en el modelo de producción habitual de los contenidos de actualidad como el resultado de un proceso por el que la información ha pasado a formar parte del “universo de la televisión”, y se han convertido en un producto televisivo más, al que se aplican técnicas propias de la producción de programas en cuestiones como la confección de escaletas o la selección de temas.

Gráfico nº 106. Evolución de la producción de programas de actualidad del *prime time*



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos/año

Dos factores han favorecido este proceso. El primero de ellos es la búsqueda de innovación en los formatos de actualidad por parte de los programadores y su convicción de que esa innovación que, a su juicio, exige el *prime time* no podía venir de la mano de los departamentos de informativos de las cadenas. La transformación que han vivido los formatos de actualidad, la renovación, explica Fernández, ha sido mucho más sencilla desde las productoras externas que implicando a los servicios informativos de las cadenas. Para Fernández, el camino es combinar en los formatos del *prime time* las técnicas de programas en la construcción de escaletas o en la selección de temas, con las garantías del periodismo riguroso. Desde su perspectiva, resulta más sencillo trasladar a las productoras la exigencia de rigor en el producto final que conseguir que el departamento de informativos aplique técnicas de programas.

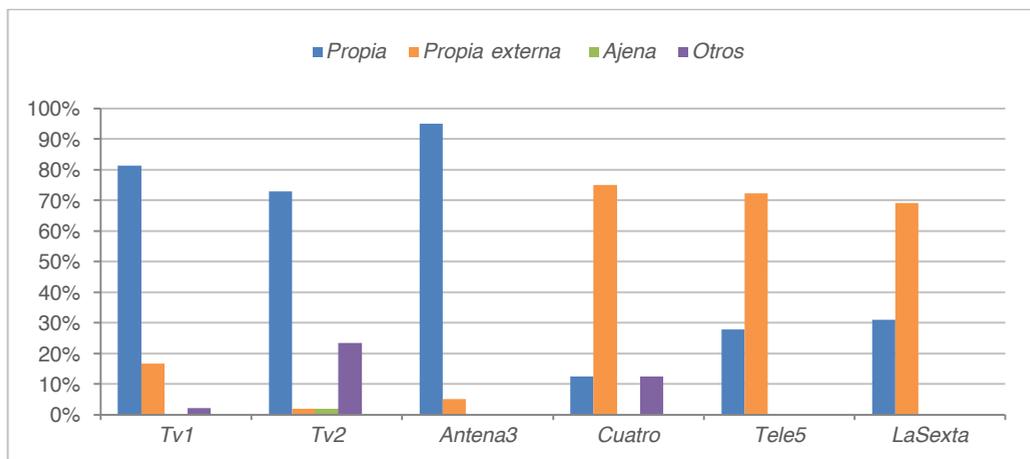
Javier Pons (Entrevista 1. Anexo I) se refiere a este mismo proceso que, a su juicio, tiene que ver con desacralizar la información “sin tergiversar” y “sin censurar” como el camino para adaptar los programas de actualidad a una sociedad que, defiende, ha

cambiado su forma de consumir información. Este cambio obliga, en opinión del programador, a modificar la forma en la que se construye el discurso informativo en televisión, alejándolo de la seriedad con que, a su juicio, se ha abordado desde los servicios informativos de las cadenas.

Otro factor clave en esta evolución hacia la producción propia externa es, según Pons, la propia organización interna de las cadenas. La separación entre los departamentos de programas e informativos se constituyó como una estructura organizativa habitual de los canales. El resultado de esta diferenciación tan extrema –en el caso de *Antena 3*, por ejemplo, existen direcciones generales e incluso estructuras empresariales diferentes para ambos departamentos- ha dejado a los directivos de los departamentos de programas la planificación de las parrillas y la programación del *prime time*. Este tipo de estructuras, a juicio de Javier Pons, ha dificultado el acceso a la franja de productos o propuestas llegadas desde el área de los servicios informativos.

Un tercer motivo es de carácter económico y está relacionado con el menor coste y la flexibilidad en la producción que se consigue al trasladar la producción a empresas externas. Este es uno de los principales argumentos utilizados para externalizar la producción de contenidos televisivos. Sin embargo, en el caso de los informativos, no es tan evidente este beneficio como en otros géneros, dado que las cadenas cuentan ya con una plantilla fija de informativos. De hecho, como se apunta en el capítulo previo de esta tesis, utilizar los propios recursos informativos de las cadenas ha sido una de las estrategias de las cadenas para rellenar las parrillas del *prime time* en tiempo de crisis.

Gráfico nº 107. Modalidades de producción de formatos de actualidad por cadenas



Fuente: elaboración propia

Unidad: % formatos

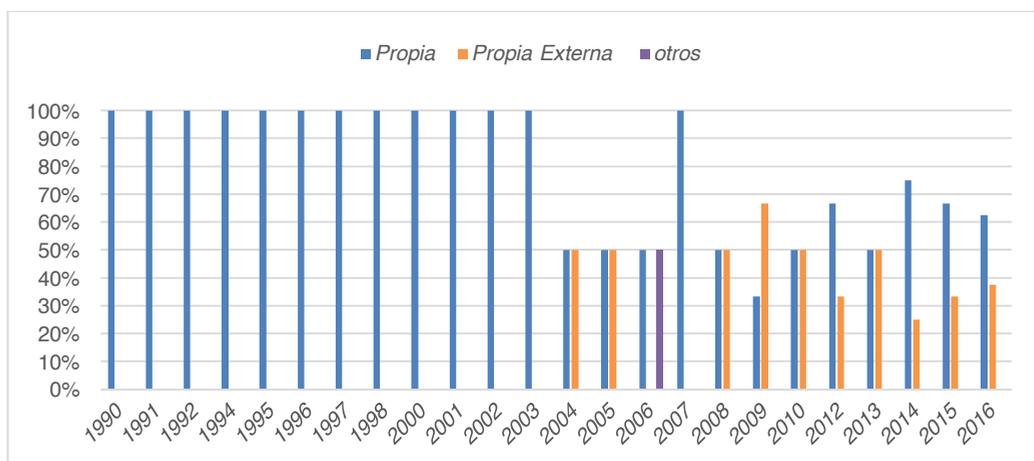
La apuesta por delegar la producción de programas de actualidad informativa en empresas productoras no ha sido la misma en todas las cadenas analizadas. *Antena 3* es el canal que más ha apostado por la producción propia para sus contenidos de actualidad en *prime time*. El 94,9 % de sus formatos informativos a lo largo de estos 27 años ha sido producido con personal y recursos de la propia cadena. Se sitúa así por encima de las dos cadenas públicas que también producen, de forma preferente, sus propios contenidos. *TVE* lo hace en un 81,3 % de los casos y *La2* en un 72,9 %

Es importante destacar, en este sentido, que la segunda cadena pública, con mucha programación documental, recurre más que el resto de cadenas a la adquisición de reportajes y documentales ajenos incluso para cubrir la emisión de algunos de sus programas contenedores más emblemáticos como *Documentos TV*. Esos productos son los que reducen sus niveles de producción propia.

El resto de cadenas -los dos canales de Mediaset y *LaSexta*- optan preferentemente por programas de actualidad producidos por empresas externas. *Telecinco* lo hace en un 72,2 % de los casos; Cuatro en un 75 % y *LaSexta* en un 69 %. Programas como *El objetivo* o *Salvados* en *LaSexta*; *El gran debate* en *Telecinco*, o *Reporteros Cuatro* son ejemplos de este tipo de producciones,

Parece interesante reflexionar sobre si las cadenas delegan los contenidos informativos, sea cual sea su temática, o si, por el contrario, son más reticentes cuando el formato aborda cuestiones más duras y de tratamiento más delicado, por su vinculación con la línea editorial del canal.

Gráfico nº. 108 Modalidades de producción de formatos de actualidad dura¹



Fuente: elaboración propia

Unidad :% formatos/año

Como se puede observar en el Gráfico nº108, también en este aspecto se constata un cambio significativo en la última década. Si hasta 2002 los programas de contenidos políticos eran producidos en su totalidad por las propias cadenas, desde 2004 la producción propia y la propia externa o delegada conviven con equilibrio en el tratamiento de los programas de contenido más duro, lo que confirma que también este tipo de contenidos han entrado en el “universo de la industria” al que hacía referencia Carlos Fernández.

Destaca, sin embargo, una recuperación de la producción propia en este tipo de temáticas a partir de 2014. Un mínimo seis de cada diez programas de contenido duro emitidos desde entonces es fruto de la producción propia de los canales. Son formatos como la *The wall (Cuatro)*, *LaSexta columna*, *LaSexta noche* o *Comando actualidad* de TVE.

BLOQUE V. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El primer objetivo que se había marcado este trabajo de investigación era determinar el peso de la información de actualidad en la franja de máxima audiencia, o *prime time*, de las parrillas de las cadenas generalistas españolas, en el lapso de tiempo comprendido entre la desregulación del mercado televisivo y la actualidad (1990-2016), y analizar los cambios experimentados por las programaciones televisivas informativas. La hipótesis de partida era:

- **Hipótesis 1^a.** Los formatos informativos de actualidad se han incorporado a la franja del *prime time* de las cadenas generalistas españolas como contenido estelar y estrategia competitiva de programación aumentando significativamente su presencia en la última década y mejorando los resultados globales y la eficiencia del género en las cadenas.

El análisis del tiempo de emisión que las cadenas han asignado a la información en el periodo comprendido entre 1993 y 2016 ha demostrado que los canales generalistas en su conjunto dedican hoy a la información el doble de tiempo de emisión que durante los primeros años tras la desregulación. La información ha pasado de ser un contenido residual en los primeros años del establecimiento del sistema mixto a convertirse en un género nuclear de la programación de las cadenas generalistas. En concreto, de media, los operadores han incrementado de un 10,5 % a un 20,15 % el tiempo de emisión adjudicado a la información desde 1993. Además, este aumento se ha producido de forma generalizada: cinco de las seis cadenas lo han experimentado. Y tres de ellas (*TVE, Antena 3 y LaSexta*) dedican una quinta parte de su tiempo de emisión a la información. En la actualidad, solo *La2* programa menos información que en la década de los noventa.

La banda del *prime time* no ha sido ajena a este contexto de eclosión informativa. El análisis del tiempo de emisión dedicado por las cadenas a la información en esta franja ha confirmado que, en términos globales, la televisión generalista emite hoy más información en horario estelar de la que que emitía en los primeros años tras la desregulación. Se ha pasado de un 10,3 % de media en 1990 a un 24,6 % en 2016. De un *prime time* sin información a un *prime time* en el que se compite con información. El peso de los contenidos de actualidad, sin hacer distinción entre cadenas, es ya más significativo en la franja estelar que en la programación del conjunto del día.

Pero este empoderamiento de la información en el *prime time* no es el resultado de una tendencia generalizada, sino el reflejo de las estrategias de programación de determinadas cadenas, lo que matizaría la hipótesis inicial. La televisión pública y las dos cadenas privadas más jóvenes –*Cuatro* y *LaSexta*– son las que han apostado por programar un mayor porcentaje de información en su franja estelar. *TVE* ha llegado a programar información en el 33,71 % de su tiempo de *prime time* y *Cuatro* en algo más de un 25 %. Pero es *LaSexta* la cadena que ha convertido los contenidos de actualidad en el núcleo de su programación de *prime time* asignándoles seis de cada diez minutos de emisión televisiva, cifra sin precedentes en el *prime time* de las televisiones generalistas, ni públicas ni privadas, en periodo de competencia. Mientras, los operadores privados más antiguos, *Telecinco* y *Antena 3*, continúan con la tendencia histórica de relegar a horarios menos litigados los contenidos de actualidad.

El efecto de estas transformaciones en los resultados de audiencia de la información son muy significativos. La información aportaba en 2016 un 20,5 % de media a la audiencia a las cadenas frente al ocho por ciento que proporcionaba en 1990. Casi ha triplicado su peso. A estos resultados ha contribuido la apuesta de *TVE*, de *Cuatro* y de *LaSexta* por incluir contenidos de actualidad en el *prime time* -dado el peso que la franja tiene en la audiencia global-.

Ha quedado también demostrado que incluir información en *prime time* no garantiza a todas las cadenas los mismos resultados. Mientras *TVE* no ha conseguido que su esfuerzo en términos de tiempo de emisión sea recompensado con una equivalente respuesta de la audiencia, *Cuatro* y *LaSexta* han logrado que sus programaciones informativas –más o menos extensas– sean las más eficientes de entre las analizadas, y contribuyan, en términos relativos, con un mayor porcentaje de audiencia a los resultados de sus respectivos canales.

El segundo objetivo de esta investigación se planteaba **indagar en las causas de esta evolución del género en el *prime time***, en cómo los cambios experimentados por el mercado televisivo han afectado a las programaciones informativas, para lo que se partía de la siguiente hipótesis.

- **Hipótesis 2ª.** La fragmentación de la audiencia y la crisis institucional y económica vivida por el país en la última década han favorecido esta consolidación de las programaciones informativas en el *prime time*, capitalizada por las cadenas de más reciente implantación.

El análisis del tiempo de emisión del *prime time* ha evidenciado los efectos de la fragmentación en el conjunto de las cadenas generalistas. La abundancia de canales provocó un proceso de empobrecimiento genérico extensivo y un elevado grado de

concentración temática o tematización del *prime time* en algunas de las cadenas. Este proceso ha perjudicado a la información en canales como *Telecinco* o *La2*, pero ha representado una oportunidad para la información en otros canales, como *LaSexta*, que ha hecho de la información de actualidad su elemento diferenciador -desde 2013, más 60 % de su tiempo de *prime time* está conformado por productos informativos-. Los contenidos de actualidad que se mostraron incapaces de generar las audiencias masivas que exigía el *prime time* de los años noventa, sí parecen aptos para alimentar las audiencias de un dígito que hoy se marcan como objetivo las cadenas más pequeñas.

Este proceso podría haberse desarrollado de una manera más progresiva, pero dos factores impulsaron a partir de 2007 a la información hacia la franja estelar de determinadas parrillas: la crisis económica y el contexto político.

La crisis económica es un vector de trascendental importancia que generó un impacto a ambos lados de la pantalla. Por una parte, redujo a la mitad los ingresos publicitarios de las cadenas; mermó sus presupuestos de programación y obligó, sobre todo a los canales más jóvenes, a recurrir a productos económicos para completar sus parrillas. Y los formatos de actualidad lo son. El seguimiento del tiempo de emisión desvela que entre 2008 y 2014 tres cadenas alcanzaron su máximo histórico de programación informativa en *prime time* (*Cuatro*, *LaSexta* y *TVE*), y estas mismas cadenas junto a *Antena 3* lo hicieron en el global de su parrilla.

En el otro lado de la pantalla, la demanda ciudadana de información sobre lo que estaba ocurriendo en el país mejoró los resultados de las propuestas ofertadas por las cadenas y la actualidad adquirió relevancia no solo para los medios públicos, como en etapas precedentes, sino también para algunas cadenas privadas. Todos los canales mejoran durante la crisis el rendimiento de sus programaciones informativas con la excepción de *La2*. Además, cuatro de ellos obtienen de sus ofertas informativas la mayor aportación a la audiencia desde 1993: *TVE* con un 38,7 %; *LaSexta* con un 48,6 % -todavía la mejorará en años posteriores-; *Cuatro* con un 23,6 % , y *Antena 3* con un 22,2 %. En el caso de *Cuatro*, por ejemplo, este es el único periodo en que la información le reportó una quinta parte de su audiencia. En estos años se da la respuesta media más alta del espectador a la oferta informativa global de las cadenas. Es la única etapa en la que se puede hablar de eficiencia informativa de la televisión generalista. La competencia por el espectador informativo está ahora más justificada que en las décadas precedentes.

El tercer factor, que no se consideró en la hipótesis inicial pero que ha resultado de significativa importancia, es el factor político, que incide no solo en las televisiones públicas sino también en los operadores privados y en su programación. El análisis del tiempo de emisión ha demostrado que los diferentes cambios en el Gobierno del

Estado coinciden con relevos en las programaciones informativas de las cadenas privadas. El canal privado situado ideológicamente en una posición enfrentada al Gobierno es el que más contenidos informativos programa: lo hizo *Telecinco* durante el Gobierno de José María Aznar hasta que le tomó el relevo *Antena 3* con la llegada de José Luis Rodríguez Zapatero en 2004. En esta última década, el inicio de la primera legislatura de Mariano Rajoy coincide con el posicionamiento de *LaSexta* como la cadena privada más informativa. Este juego a la contra favorece la programación de contenidos de actualidad pero, en términos de audiencia, no garantiza el mismo éxito. *LaSexta* ha capitalizado mejor su papel de medio fiscalizador del poder de lo que lo hizo *Antena 3* que, a su vez, capitalizó mejor el efecto de lo que lo hiciera, en su momento, *Telecinco*. Y en este mejor aprovechamiento pueden haber jugado un papel significativo los dos factores previamente citados.

El tercer objetivo de esta investigación pretendía **determinar las características de los formatos de actualidad** que han encontrado acomodo en el *prime time* de las cadenas generalistas españolas desde el inicio de la competencia, así como observar su evolución. Para ello se tomó como punto de partida la siguiente hipótesis:

- **Hipótesis 3ª.** Las parrillas informativas de *prime time* han recuperado en esta última década tipologías de formatos, como los grandes reportajes o los debates de actualidad, y contenidos, como la política o la economía que, desde los años noventa, parecían no tener cabida en la franja estelar de la televisión generalista.

El análisis de contenidos de las parrillas de las seis cadenas entre 1990 y 2016 ha mostrado la recuperación de géneros y contenidos que abandonaron la banda horaria del *prime time* en la segunda mitad de la década de los 90. Entre los géneros, destaca la evolución del reportaje y el debate.

La recuperación del reportaje viene de la mano de los nuevos operadores. *Cuatro* y *LaSexta* apostaron por este género desechado por los programadores de las grandes cadenas durante muchos años y que solo había encontrado acomodo en el *prime time* de *La2*. Se rompió así la tendencia generalizada en las televisiones comerciales de que el relato de la actualidad en el *prime time* requería de formatos con plató y abordajes ligeros, una creencia que colmó durante años las parrillas de la franja de *magazines* y *mini magazines*. El 46 % de los formatos informativos emitidos por *Cuatro*, el 31 % de *LaSexta* y el 26 % de *La2* son reportajes. Apostar por este género ha permitido a los canales implantar estrategias verticales de programación y rentabilizar mejor la producción de los programas. La información se programa ya como la ficción y el público acepta las redifusiones de la actualidad como si de

capítulos de series de ficción se tratara.

El segundo género recuperado en la última década es el debate. Desapareció de las parrillas de la televisión en 1996 y regresó en 2004 de la mano de la televisión pública. Desde entonces, ha estado presente en las parrillas privadas, favorecido por el clima político vivido por el país y, sobre todo, por la necesidad de las cadenas de cubrir horas de emisión a costes reducidos.

El análisis de contenidos ha confirmado también el regreso al horario estelar de los programas que abordan temáticas duras. Los formatos de actualidad en *prime time* son mayoritariamente mixtos, combinan temáticas duras y blandas. Pero desde 2016, los formatos que abordan cuestiones trascendentales para los ciudadanos representan el 47,1 % del total de formatos informativos emitidos. Solo en los primeros años noventa se dio un volumen similar de contenidos duros en la franja de máxima audiencia de la televisión generalista española. No solo han aumentado en número, también se da una mayor diversidad, propiciada por la intervención de la industria en unos contenidos que durante años fueron territorio exclusivo de los servicios informativos o del personal de las cadenas. Si hasta 2002 los programas de contenidos duros –políticos, económicos...- eran producidos en su totalidad por las propias cadenas, desde 2004 la producción propia y la propia externa conviven de forma más equilibrada en el tratamiento de estas temáticas.

El cuarto objetivo planteado buscaba determinar **qué cadenas han liderado la programación de actualidad** en la franja estelar e indagar en los cambios que se hayan producido en sus apuestas informativas desde la implantación del sistema mixto de televisión.

- **Hipótesis 4^a**. Las nuevas estrategias de programación informativa de algunas cadenas de titularidad privadas en *prime time* han modificado el liderazgo informativo de la televisión en España, en detrimento de las cadenas públicas.

La televisión pública ha liderado siempre el desarrollo de la programación informativa. Durante casi 20 años lo hizo en solitario, aumentando progresiva pero decididamente la presencia de los contenidos de actualidad en sus parrilla. Su apuesta, sin embargo, no se materializaba en el *prime time* donde la cadena pública seguía el rumbo de las dos grandes cadenas privadas, *Telecinco* y *Antena 3*, y apostaba por el entretenimiento y la ficción. Pero a la televisión pública le ha salido un competidor por el espectador informativo, y ese adversario es una cadena privada. Los datos de eficiencia revelan que aunque *TVE* programe más información, *LaSexta* obtiene proporcionalmente más rendimiento de su oferta informativa.

Y entre las razones está su apuesta por programar contenidos de actualidad en el *prime time*. La experiencia informativa de *LaSexta* es inédita en la televisión generalista en España y sus consecuencias se empiezan a vislumbrar. Una de ellas es la transición hacia la televisión privada de la información y análisis de los temas de actualidad dura en *prime time*. La revisión de la evolución de los formatos del *prime time*, permite señalar que la actualidad más trascendente, la que afecta y determina la vida de los ciudadanos, no solo ha entrado en el *prime time* comercial, sino que ya son las cadenas privadas las que, en mayor medida, informan sobre ella a los ciudadanos.

Pero atención: aquí no estamos hablando de progreso de la televisión (de su crecimiento) sino de una televisión que produce progreso. Y una segunda advertencia: una mejora que sea solo cuantitativa no es por sí misma una mejora: es solamente una extensión, un mayor tamaño o penetración. (Sartori, 1998, p.412)

Sirve esta cita de Giovanni Sartori para introducir la principal limitación de esta investigación. Que se programe más información en televisión no significa que esta sea la información que precisa el ciudadano ni la que la televisión le debe ofrecer. Resulta fundamental, a nuestro juicio, que la información se empodere, que esté presente. Por eso consideramos importante que sea un contenido de peso en las parrillas de la programación generalista y en su franja de máxima audiencia. Pero esta es solo una dimensión del análisis. La otra debe llegar del estudio detallado de los contenidos y de los tratamientos que han participado de este proceso, un trabajo que, por otra parte, cuenta ya con valiosos precedentes.

Del mismo modo, resultaría interesante mantener el seguimiento al desplazamiento de las audiencias informativas entre el sector público y el privado, una vez superados los momentos más tensos de la crisis. Y valorar los efectos que ha tenido la disruptiva llegada de los operadores más jóvenes al mundo de la información televisiva.

Esta investigación se cierra en un momento clave para la televisión generalista, acosada por la fragmentación y los nuevos competidores. Del futuro de la información televisiva, del papel que puedan jugar los formatos de actualidad no diarios si un día, como pronostican los programadores, los informativos regulares dejan de ser sagrados para las cadenas comerciales, se deberían ocupar investigaciones posteriores.

**ÍNDICE DE TABLAS,
GRÁFICOS E ILUSTRACIONES**

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------|---|-----|
| Tabla nº 1. | Triangulación metodológica. Limitaciones y resoluciones | 29 |
| Tabla nº 2. | Entrevistas en profundidad | 33 |
| Tabla nº 3. | Datos básicos de <i>TVE (La1)</i> | 40 |
| Tabla nº 4. | Datos básicos de <i>La2</i> | 42 |
| Tabla nº 5. | Datos básicos de <i>Antena 3</i> | 51 |
| Tabla nº 6. | Datos básicos de <i>Telecinco</i> | 54 |
| Tabla nº 7. | Datos básicos de <i>Cuatro</i> | 62 |
| Tabla nº 8. | Datos básicos de <i>LaSexta</i> | 64 |
| Tabla nº 9. | Oferta televisiva digital de ámbito nacional (TDT) 2017 | 72 |
| Tabla nº 10. | Evolución del modelo industrial televisivo | 80 |
| Tabla nº 11. | Distribución de la inversión publicitaria en televisión (1993-2016) | 94 |
| Tabla nº 12. | Evolución de la inversión publicitaria en TV e Internet (2007-2016) | 94 |
| Tabla nº 13. | Principales índices en la medición de audiencia | 118 |
| Tabla nº 14. | La distribución de franjas horarias según diferentes autores | 123 |
| Tabla nº 15. | Comparación horarios <i>prime time</i> en diferentes países | 126 |
| Tabla nº 16. | Número de sesiones de zapeo diarias por franjas | 133 |
| Tabla nº 17. | Tarifas publicitarias por franjas horarias (2017) | 134 |
| Tabla nº 18. | Estrategias de programación del <i>prime time</i> | 136 |
| Tabla nº 19. | El género informativo y sus formatos | 154 |
| Tabla nº 20. | Los reportajes audiovisuales | 157 |
| Tabla nº 21. | Los <i>magazines</i> de la televisión | 159 |
| Tabla nº 22. | Las entrevistas audiovisuales | 160 |
| Tabla nº 23. | El diálogo en televisión | 162 |
| Tabla nº 24. | Tiempo de emisión del género informativo (1993-2016) | 174 |
| Tabla nº 25. | Incremento del tiempo de información con los cambios políticos | 188 |
| Tabla nº 26. | Etapas en la evolución del compromiso informativo de las cadenas generalistas (1993-2016) | 190 |
| Tabla nº 27. | Aportación del género informativo a la audiencia (1993-2016) | 197 |
| Tabla nº 28. | Incremento de la aportación a la audiencia con los cambios políticos | 207 |
| Tabla nº 29. | Etapas en la evolución del éxito informativo de las cadenas (1993-2016) | 209 |
| Tabla nº 30. | IEG: índice de eficiencia del género informativo (1993-2016) | 215 |
| Tabla nº 31. | Tiempo de emisión del género informativo en <i>prime time</i> (1993-2016) | 227 |
| Tabla nº 32. | Etapas en la evolución del tiempo informativo del <i>prime time</i> (1993-2016) | 235 |
| Tabla nº 33. | Programaciones de <i>prime time</i> conformadas en un 60% por un solo género | 265 |
| Tabla nº 34. | Fechas regulares incluidas para la confección de la muestra | 271 |
| Tabla nº 35. | Fechas aleatorias incluidas para la confección de la muestra | 272 |
| Tabla nº 36. | Total de parrillas analizadas | 273 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| Tabla nº 37. | Categorías establecidas en la variable de competencia | 279 |
| Tabla nº 38. | Consumo de televisión en <i>prime time</i> según días de la semana | 295 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------|--|-----|
| Gráfico nº 1. | Evolución del consumo de televisión (1989-2016) | 82 |
| Gráfico nº 2. | Evolución de la fragmentación de la audiencia (<i>share</i>) (1992-2016) | 87 |
| Gráfico nº 3. | Evolución de la audiencia de televisión entre 1983 y 1990 | 88 |
| Gráfico nº 4a. | Evolución del consumo de televisión por franjas | 131 |
| Gráfico nº 4b. | Tiempo medio de emisión informativa | 174 |
| Gráfico nº 5. | Evolución del tiempo de emisión del género informativo (1993-2016) | 175 |
| Gráfico nº 6. | Tiempo de emisión de la información y la ficción en <i>TVE</i> (1996-2012) | 179 |
| Gráfico nº 7. | Impacto de las nuevas cadenas en el tiempo de emisión informativo | 182 |
| Gráfico nº 8. | Tiempo de emisión del género informativo durante la crisis | 187 |
| Gráfico nº 9. | Tiempo de emisión informativo <i>TVE</i> | 191 |
| Gráfico nº 10. | Tiempo de emisión informativo <i>La2</i> | 192 |
| Gráfico nº 11. | Tiempo de emisión informativo <i>Telecinco</i> | 193 |
| Gráfico nº 12. | Tiempo de emisión informativo <i>Antena 3</i> | 194 |
| Gráfico nº 13. | Tiempo de emisión informativo <i>Cuatro</i> | 195 |
| Gráfico nº 14. | Tiempo de emisión informativo <i>LaSexta</i> | 196 |
| Gráfico nº 15. | Aportación media del género informativo a la audiencia | 198 |
| Gráfico nº 16. | Evolución de la aportación del género informativo a la audiencia | 199 |
| Gráfico nº 17. | Impacto de las nuevas cadenas en la aportación a la audiencia media | 203 |
| Gráfico nº 18. | Aportación del género informativo a la audiencia durante la crisis | 205 |
| Gráfico nº 19. | Aportación de la información a la audiencia <i>TVE</i> | 210 |
| Gráfico nº 20. | Aportación de la información a la audiencia <i>La2</i> | 211 |
| Gráfico nº 21. | Aportación de la información a la audiencia <i>Antena 3</i> | 211 |
| Gráfico nº 22. | Aportación de la información a la audiencia <i>Telecinco</i> | 212 |
| Gráfico nº 23. | Aportación de la información a la audiencia <i>Cuatro</i> | 213 |
| Gráfico nº 24. | Aportación de la información a la audiencia <i>LaSexta</i> | 213 |
| Gráfico nº 25. | Eficiencia media del género informativo | 216 |
| Gráfico nº 26. | Comparación eficiencia de la información y de la ficción | 217 |
| Gráfico nº 27. | Evolución del índice de eficiencia del género informativo (IEG) | 218 |
| Gráfico nº 28. | Eficiencia de la programación informativa de <i>TVE</i> | 220 |
| Gráfico nº 29. | Eficiencia de la programación informativa de <i>La2</i> | 221 |
| Gráfico nº 30. | Eficiencia de la programación informativa de <i>Antena 3</i> | 222 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| Gráfico nº 31. | Eficiencia de la programación informativa de <i>Telecinco</i> | 223 |
| Gráfico nº 32. | Eficiencia de la programación informativa de <i>Cuatro</i> | 224 |
| Gráfico nº 33. | Eficiencia de la programación informativa de <i>LaSexta</i> | 225 |
| Gráfico nº 34. | Tiempo de emisión global y de <i>prime time</i> (1993-2016) | 228 |
| Gráfico nº 35. | Evolución del tiempo de emisión informativo (%) en el <i>prime time</i> (1993-2016) | 229 |
| Gráfico nº 36. | Impacto de las nuevas cadenas en el tiempo de emisión del género informativo en <i>prime time</i> | 236 |
| Gráfico nº 37. | Reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>TVE</i> | 237 |
| Gráfico nº 38. | Evolución del reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>TVE</i> (1993-2016) | 238 |
| Gráfico nº 39. | <i>TVE</i> . Tiempo de emisión informativo parrilla global y <i>prime time</i> | 240 |
| Gráfico nº 40. | Tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>TVE</i> | 241 |
| Gráfico nº 41. | Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>TVE</i> | 242 |
| Gráfico nº 42. | Reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>La2</i> | 243 |
| Gráfico nº 43. | Evolución del reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>La2</i> (1993-2016) | 244 |
| Gráfico nº 44. | <i>La2</i> . Tiempo de emisión informativo parrilla global y <i>prime time</i> | 245 |
| Gráfico nº 45. | Tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>La2</i> | 246 |
| Gráfico nº 46. | Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>La2</i> | 246 |
| Gráfico nº 47. | Reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>A3</i> | 247 |
| Gráfico nº 48. | Evolución del reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>Antena 3</i> (1993-2016) | 248 |
| Gráfico nº 49. | <i>Antena 3</i> . Tiempo de emisión informativo parrilla global y <i>prime time</i> | 250 |
| Gráfico nº 50. | Tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>Antena 3</i> | 251 |
| Gráfico nº 51. | Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>Antena 3</i> | 251 |
| Gráfico nº 52. | Reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>Telecinco</i> | 252 |
| Gráfico nº 53. | Evolución del reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>Telecinco</i> (1993-2016) | 253 |
| Gráfico nº 54. | <i>Telecinco</i> . Tiempo de emisión informativo parrilla global y <i>prime time</i> | 254 |
| Gráfico nº 55. | Tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>Telecinco</i> | 255 |
| Gráfico nº 56. | Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>Telecinco</i> | 255 |
| Gráfico nº 57. | Reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>Cuatro</i> | 256 |
| Gráfico nº 58. | Evolución del reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>Cuatro</i> (1993-2016) | 257 |
| Gráfico nº 59. | <i>Cuatro</i> . Tiempo de emisión parrilla global y <i>prime time</i> | 258 |
| Gráfico nº 60. | Tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>Cuatro</i> | 258 |
| Gráfico nº 61. | Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>Cuatro</i> | 259 |
| Gráfico nº 62. | Reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>LaSexta</i> | 260 |
| Gráfico nº 63. | Evolución del reparto genérico del <i>prime time</i> de <i>LaSexta</i> | 261 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| Gráfico nº 64. | <i>LaSexta</i> . Tiempo de emisión parrilla global y <i>prime time</i> | 263 |
| Gráfico nº 65. | Tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>LaSexta</i> | 264 |
| Gráfico nº 66. | Evolución del tiempo de emisión información diaria y no diaria <i>LaSexta</i> | 264 |
| Gráfico nº 67. | Evolución de los formatos de actualidad programados en <i>prime time</i> | 287 |
| Gráfico nº 68. | Comparativa formatos/año y emisiones (1990-2016) | 288 |
| Gráfico nº 69. | Los formatos de actualidad no diarios según titularidad del operador | 289 |
| Gráfico nº 70. | Evolución de los formatos de actualidad en función de la titularidad | 290 |
| Gráfico nº 71. | Los formatos de actualidad programados por cadenas (1990-2016) | 291 |
| Gráfico nº 72. | Formatos de actualidad programados por cadenas (2006-2016) | 292 |
| Gráfico nº 73. | Impacto de la fusión en los formatos de actualidad de <i>Antena 3</i> y <i>LaSexta</i> | 292 |
| Gráfico nº 74. | Impacto de la fusión en los formatos de actualidad de <i>Cuatro</i> y <i>Telecinco</i> | 293 |
| Gráfico nº 75. | Día de emisión de los programas informativos en <i>prime time</i> | 294 |
| Gráfico nº 76. | Evolución del día de emisión de los programas informativos en <i>prime time</i> | 296 |
| Gráfico nº 77. | Emisiones informativas por bandas horarias del <i>prime time</i> | 298 |
| Gráfico nº 78. | Evolución horaria de los formatos de actualidad en el <i>prime time</i> | 299 |
| Gráfico nº 79. | La competencia de los programas informativos en el <i>prime time</i> | 300 |
| Gráfico nº 80. | La competencia de la información entre las 21:00 y las 22:00 horas | 301 |
| Gráfico nº 81. | La competencia de la información entre las 22:00 y las 23:00 horas | 301 |
| Gráfico nº 82. | Evolución de la competencia de los programas informativos en <i>prime time</i> | 302 |
| Gráfico nº 83. | Proceso de incorporación de las estrategias verticales en los formatos de actualidad en <i>prime time</i> | 303 |
| Gráfico nº 84. | Implantación de estrategias de <i>bloque</i> y <i>dúplex</i> en formatos de actualidad | 305 |
| Gráfico nº 85. | Reparto genérico de los formatos de actualidad en <i>prime time</i> | 308 |
| Gráfico nº 86. | Reparto genérico de los formatos seriados de actualidad en <i>prime time</i> | 309 |
| Gráfico nº 87. | La programación de reportajes en <i>prime time</i> | 311 |
| Gráfico nº 88. | La programación de <i>current affairs</i> en <i>prime time</i> | 312 |
| Gráfico nº 89. | La programación de <i>news magazine</i> en <i>prime time</i> | 313 |
| Gráfico nº 90. | La programación de debates en <i>prime time</i> | 315 |
| Gráfico nº 91. | La programación de la entrevista en <i>prime time</i> | 317 |
| Gráfico nº 92. | La programación del <i>magazine</i> y <i>mini magazine</i> en <i>prime time</i> | 318 |
| Gráfico nº 93. | La programación del documental de actualidad en <i>prime time</i> | 320 |
| Gráfico nº 94. | Los géneros informativos de <i>TVE</i> | 321 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Gráfico nº 95. | Los géneros informativos de <i>La2</i> | 322 |
| Gráfico nº 96. | Los géneros informativos de <i>Antena 3</i> | 322 |
| Gráfico nº 97. | Los géneros informativos de <i>Telecinco</i> | 323 |
| Gráfico nº 98. | Los géneros informativos de <i>Cuatro</i> | 324 |
| Gráfico nº 99. | Los géneros informativos de <i>LaSexta</i> | 325 |
| Gráfico nº 100. | Los temas del <i>prime time</i> (1990-2016) | 326 |
| Gráfico nº 101. | Los temas de formatos no seriados o especiales (1990-2016) | 326 |
| Gráfico nº 102. | Los temas del <i>prime time</i> de los formatos seriados (1990-2016) | 327 |
| Gráfico nº 103. | Evolución formatos de actualidad dura en <i>prime time</i> (1990-2016) | 328 |
| Gráfico nº 104. | Titularidad de los formatos de actualidad dura en <i>prime time</i> (1990-2016) | 329 |
| Gráfico nº 105. | Modelos de producción de los formatos actualidad en <i>prime time</i> | 331 |
| Gráfico nº 106. | Evolución de la producción de formatos de actualidad del <i>prime time</i> | 332 |
| Gráfico nº 107. | Modalidades de producción de formatos de actualidad por cadenas | 333 |
| Gráfico nº 108. | Modalidades de producción de formatos de actualidad dura | 334 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Ilustración nº 1. | Estructura metodológica de la investigación | 30 |
| Ilustración nº 2. | La fragmentación de la audiencia televisiva | 86 |
| Ilustración nº 3. | El juego de órbitas de la programación (Contreras y Palacio, 2003) | 120 |
| Ilustración nº 4. | Fases en la construcción de una parrilla (Eastman y Ferguson, 2013) | 121 |
| Ilustración nº 5. | Evolución del horario medio de inicio de los programas estelares del <i>prime time</i> de la televisión en España (1990-2015) | 128 |
| Ilustración nº 6. | Estructura de la investigación. El género informativo en la televisión generalista española. Estudio diacrónico de seis cadenas | 172 |
| Ilustración nº 7. | Posicionamiento de las cadenas en función del tiempo de emisión informativo (2016) | 185 |
| Ilustración nº 8 . | Posicionamiento de las cadenas en función de la aportación de la información a su audiencia (2016) | 208 |
| Ilustración nº 9 . | Posicionamiento de las cadenas en función del tiempo de emisión informativo en <i>prime time</i> (2016) | 234 |

BIBLIOGRAFÍA

Adams, W.J. y Eastman, S.T. (2013). Prime-Time Network Programming Strategies. En S.T. Eastman y D.A. Ferguson (Eds.), *Media Programming. Strategies and Practices* (pp. 43-67). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Aguirre, J. M. (2007). Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. *Espéculo*, 37. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/espéculo37/actualidad.html>.

Albornoz, L.A. y García-Leiva, T. (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Cujía.

Alonso González, F. (1999). *Sogecable decodificado. Cifras y claves empresariales de Canal+ España*. Madrid: Fragua.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2011). *La televisión etiquetada. Las nuevas televisiones: personalización e individualización*. Madrid: Ariel.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. y Menor, J. (2010). La televisión, entre la gratuidad y el pago: previsiones sobre los recursos del audiovisual. *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 85, pp. 36-44.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2014). El audiovisual español: Evolución en curso. En E. Bustamante y F. Rueda (Coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España*. Madrid: Fundación Alternativas.

Anderson, C. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion eBook.

Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Arias, L. (1994). *La televisión en España 1949-1995*. Madrid: Alianza Editorial.

Arias, M.M. (2000). Triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18, (1), 13-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001>

Arrojo, M.J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblos.

Artero, J.P. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua.

Artero, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona: Deusto.

Badillo, A. (2005). Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004). *Sphera Pública*, 5, pp. 201-208.

Baget, J.M. (1993). *Historia de la televisión en España 1956-1975*. Barcelona: Feedback.

Baget, J.M. (2001). L'herència de la televisió franquista. *Formats*, 3, Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/viewFile/57028/343095>

Bandrés, E., García-Avilés, J. A., Pérez, G. y Pérez, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.

Bardají, J. y Robles, R. (2016). *De Antena 3 a Atresmedia, pasando por La Sexta*. Barcelona: Planeta.

Barrera, C. y Dobón, P. (2015). Antena 3 radio. Nacimiento y primer desarrollo de una empresa periodística singular. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(4), pp. 175-197. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139647.pdf>

Barroso, J. (1992). *El proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: IORTV.

Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

Barroso, J. (2010). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

Barwise, P. y Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. London: SAGE.

Baum, M.A. y Jamison, A. (2011). Soft news and the four Oprah effects. En G.C. Edwards III, L.R. Jacobs y R.Y. Shapiro (Eds.). *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the media*. Oxford University Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0008>

Beceiro, S. (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, pp. 133-148.

Bellamy, R. y Walker, J. (2013). Non-Prime-Time Network Programming. En S.T. Eastman y D.A. Ferguson (Eds.), *Media Programming. Strategies and Practices* (pp. 243-270). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. y Pedreira, E. (2003). El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal, Caiga quien caiga y Las*

noticias del guiñol. En S. Berrocal (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 281-308). Madrid: Ariel.

Berrocal, S. y Cebrián, E. (2009). El infoentretenimiento político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en *Tengo una pregunta para usted*. *Textual & Visual Media : Revista de la Sociedad Española de periodística*, 2, pp. 41-60.

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista latina de comunicación social*, 69, pp. 85-103.

Blum, R.A. y Lindheim, R.D. (1989). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: IORTV.

Breva, E. y Mut, M. (2013). El caso *La noria*: como implicar la planificación de medios con la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, 18, (esp. Oct.), pp. 361-375. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43972

Buonnano, M. (2005). La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana. En C. Lacalle (Coord.), *DeSignis 7-8 Los formatos de la televisión* (pp. 19-30). Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2006). *Radio y la televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2008). La televisión Digital Terrestre en España: por un sistema televisivo de futuro. Documento de trabajo. *Laboratorio de alternativas*, 129.

Bustamante, E. (2010). La contrarreforma audiovisual socialista, deterioro democrático en España. *Le monde diplomatique en español*, 172, pp.1-5. Recuperado de <https://mondiplo.com/la-contrarreforma-audiovisual-socialista>

Bustamante, E. (2013). *Radio y la televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista latina de comunicación social*, 68, pp. 89-118.

Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

Carreras, N. (2012). *TVE en sus inicios. Estudio sobre la programación*. Madrid: Fragua.

Casero A. (2008). La oferta de contenidos y servicios de la TDT. Análisis de la situación en el mercado español. *Revista de economía política de las tecnologías de la Información y comunicación* 10, (2), Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/17695/29949.pdf?sequence=1>

Casero, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero_19_46.pdf?sequence

Casero, A. y Marzal, J. (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social.

Casero, A., Ortells S. y Rosique G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, 99, pp. 45-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955629>

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos prácticos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Casetti, F. y Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique. *Communications*, 51, (1), pp. 9 - 26.
doi: <http://dx.doi.org/10.3406/comm.1990.1767>

Castañares, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *Cuadernos de información y comunicación*, 3, pp.167-182.

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencias 3.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2004a). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Cebrián Herreros, M. (2004b). *La información en Televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Checa A., Gordillo I., Guarinos V., Jiménez J., López F.J, et. Al. (2010). *El entretenimiento se contamina con Información. Modelos de Infoentertainment*. Madrid: Fragua.

Contreras, J.M (2016). *25 años de dislate: El peculiar prime time español*.

Contreras, J.M. y Palacio, M. (2003). *La programación en televisión*. Madrid: Síntesis.

Cook, T.D. y Reichardt, CH.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Cortes, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

Creeber, G. (Ed.). (2001). *The Television genre book*. Londres: British Film Institute.

Dader, J.L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informática y otras confusiones en el estanco de noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, pp. 31-53.

Dafonte, A. (2010). Reflexiones teóricas en torno al concepto de género y a las dificultades que plantea su aplicación en la investigación sobre contenidos televisivos. *Comunicación y sociedad*, 23 (1), pp. 121-152.

Dafonte, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo *Operación Triunfo* en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *Revista de la SEECI*, 25, pp.63-101. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 25/InicioN25.html>

Dayan, D. (2000). Télévision: le presque-public. Communiquer à l'ère des reseaux. *Réseaux* 18 (100), pp. 427-456. Recuperado de http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2232

De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios. En M.R. Berganza y J. Ruiz (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp.251-264). Aravaca: McGraw-Hill Interamericana de España.

Denzin, N.K. (1978). *Sociological methods a sourcebook*. USA: McGraw-hill Book Company.

Díaz, L. (2006). *50 años de TVE*. Madrid: Alianza Editorial.

Díaz Arias, R. (2006). *Periodismo en Televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.

Díaz Arias, R. (2011a). Vectores de infoentretenimiento en los informativos de televisión. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 61-82). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Díaz Arias, R. (2011b). La representación del mundo en los informativos de televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 161-181.

Díaz Arias, R. (2016). Los agentes informativos en los telediarios españoles. Resultados de quién habla y de quién se habla del otoño de 2013 a otoño de 2015. *OCITV*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38291/>

Diego-González, P., Guerrero-Pérez, E. y Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista mediterránea de comunicación*, 5(1), pp. 179-199.

Eastman, S.T. y Ferguson, D. (2013). *Media programming. Strategies and practices*. 9th Edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Eco, U. (1986). *TV: La transparencia perdida. La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London: IB Tauris & Co Ltd.

Ellis, J. (2009). Scheduling: the last creative act in television? *Media, culture and society*, 22, pp. 25-38.

Fernández L. y Roel M. (2014). El documental periodístico: propuesta de caracterización a través del análisis de *Documentos TV* y *En Portada*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), pp. 677-694.

doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47028

Ferré, C. y Gayà, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: El caso de Polonia. *Razón y palabra*, 72. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/20_Ferre_72.pdf

Francés, M. (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Francés, M., Gavalda, J. Llorca, G. y Peris, A. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: UOC.

Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

García-Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, pp. 47-63.

García-Avilés, J.A. (2013). El mundo real como materia prima para entretener: radiografía del infoentretenimiento. En B. León,(Coor.), *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

García Castillejo, A. (2008). La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Telos*, 74, pp. 66-73.

García Castillejo, A. (2014). *La Televisión en España. Marco legal*. Barcelona: UOC.

García Chamizo, F. (2009). *El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión "generalista"* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/9583/1/T31301.pdf>

García Leiva, M.T. (2006). Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200604leiva.htm>

García Leiva, M.T. (2011). Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT. *AdComunica*, 1, pp. 33-48. Recuperado de <https://orff.uc3m.es/handle/10016/15299#preview>

García, E. y Arranz, C. (2010). Actos fallidos. Éxitos y fracasos de la televisión generalista en la temporada 2009-2010. *Trípodos*, 27, pp. 97-105. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234160>

García Mirón, S. (2014). Acercamiento al etilo de *Antena 3* en la etapa Asensio (1992-1997): evolución empresarial, contenidos, identidad y audiencia. *Sphera pública*, 2(14), pp. 80-103.

García-Santamaría, J.V. (2012). La concentración en los grupos españoles de comunicación: Estrategias y tendencias. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano y A.I. Ardèvol (Coords.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de comunicación social: Comunicación, control y resistencias*.

García-Santamaría, J.V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio Mediaset y Atresmedia. *Palabra clave*, 16 (2), pp. 366-397.

García-Santamaría, J.V. y Fernández, J. (2011). Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.156-168). Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

García-Santamaría, J.V. y Fernández, J. (2012). Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español: análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 47, pp. 57-74.

Garitaonandía, C., Fernández Peña, E. y Oleaga, J.A. (2000). La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 5 (9).

Gázquez, J.C., Jiménez, D., Sáez, E. y Sánchez, M. (2010). El comportamiento de cambio de canal del telespectador en *prime time*. Análisis a través de un panel de audimetría. *Revista Española de investigación de marketing ESIC*, 14(2), pp. 31-66.

Gitlin, T. (2000). *Inside Prime Time*. Berkeley and Los Angeles: University of California press.

Godínez I., Rodríguez, A. (2010). Las operaciones de concentración. Telecinco/Cuatro y Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital+. En L. Cases (Ed.) *Anuario de la Competencia 2010*. (pp. 245-273). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Gómez-Escalonilla, G. (2002). Cuarenta años de televisión. *Revista de ciencias sociales y jurídicas*, 7 (2), pp. 443-469.

Gómez-Escalonilla, G. (2002). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4q7v4>

Gómez Martín, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, 12.

Gómez Tarín, F. J. (2011). Estrategias narrativas en la información audiovisual: las formas y los contenidos de los telediarios. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.122-139). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.

González, A. (2001). La tutela de los formatos televisivos. *Pe i, Revista de propiedad intelectual*, 9, pp. 29-62. Recuperado de [https://www.google.es/search?client=safari&rls=en&q=González,+A.+\(2001\).+La+tutela+de+los+formatos+televisivos&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=YNSrWaqmM8vCXt-KIKAK#](https://www.google.es/search?client=safari&rls=en&q=González,+A.+(2001).+La+tutela+de+los+formatos+televisivos&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=YNSrWaqmM8vCXt-KIKAK#)

González, C. (2007). La identidad corporativa en las cadenas de televisión: la clave estratégica ante el escenario digital. En J. Marzal, A. Casero y M. Murciano (Eds.), *El Desarrollo de la televisión digital en España*. Madrid: Netlibro.

González, C. (2007). *Cuatro*: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes. *Comunicar. Revista científica de educación*, 16(31), pp. 357-366.

González, M.J. y Barceló, T. (2009). *La televisión. Estrategia audiovisual*. Madrid: Fragua.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

- Gordillo, I. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1 (9), pp. 93-106.
- Gordillo, I. y Ramírez, M.M. (2008). Tendencias actuales de los realities. El culto al cuerpo. En: Transformar la Televisión: Otra televisión es posible. Santander: *Comunicación Social*. pp. 65-82.
- Gordillo, I. y Ramírez, M.M. (2009). Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático. En A. Bienvenido (Ed.). *Telerrealidad. El Mundo Tras el Cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.
- Guerrero, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales, adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y sociedad*, 23, (1), pp. 237-273.
- Gutiérrez, J.F. (2005). La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones. *Comunicar* 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825144>
- Gutiérrez, Á. y Maz, A. (2004). Cimentando un proyecto de investigación: la revisión de literatura. *Revista EMA*, 9 (1), pp. 20-37.
- Hakim, C. (1982). Secondary analysis and the relationship between official and academic social research. *Sociology*, 1 (16), pp. 12-28. SAGE Publication Ltd.
- Heaton, J. (2004). *What is secondary analysis? Reworking qualitative data*. London: SAGE Publications LTD
- Hellman, H. (2001). Diversity-An End in Itself. Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies. *European journal of communication*, 16 (2), pp.181-208.
doi: https://www.researchgate.net/publication/249720525_Diversity_-_An_End_in_ItselfDeveloping_a_MultiMeasure_Methodology_of_Television_Programme_Variety_Studies
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista fronteiras - estudos midiáticos*, 8 (3), pp. 196-202. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6134>
- Humanes, M.L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer. Revista de Comunicación*, 11, pp.119-142. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6072>

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Igartua, J.J. y Humanes M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos. *Textos de las I Jornadas sobre Televisión, 1-11*. Recuperado de <http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema2textocomplementario2.pdf>

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

Imbert, G. (2010). *El zoo visual*. Gedisa. Barcelona.

Imbert, G. (2011). De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la postelevisión. *Quaderns del CAC, 14* (36), pp. 15-20.

Iosifidis, P. (2010). Retos y estrategias. Servicio público de televisión en Europa. *Iberoamerican Communication Review, (3-4)*, pp. 7-21.

Izquierdo, J. (2014a). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet. *Historia y comunicación social, 19*, pp. 735-745.

Izquierdo, J. (2014b). La programación en la televisión online: nuevas estrategias para nuevos escenarios. En M. Francés, J. Gavalda y A. Peris (Coords.): *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Barcelona: Gedisa.

Izquierdo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por *Netflix*: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información, 24*, (6), pp. 819-826. doi. <http://dx.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Jauset, J., Gimeno G. y Peralta M. (2008). *Las audiencias en televisión y el lenguaje de las noticias*. Barcelona: UOC.

Jost, F. (2005). Lógicas de los formatos de tele-realidad. En C. Lacalle (Coord.), *DeSignis 7-8 Los formatos de la televisión* (pp.53-66). Barcelona: Gedisa.

Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lacalle, C. (2000). Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los *talk shows*. *Anàlisi*, 24, pp. 79-92.

Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Lacalle, C. (2005). Los formatos de la televisión. *De-Signis 7-8* (abril-octubre). Barcelona: Gedisa.

Lafrance J.P. (1988). Apologie d'un zappeur compétent ou la télévision laisse tomber le masque! *Communication et langages*, 76, pp. 92-95.

Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, pp. 95-101.

Lamuedra, M., Retis, J. y Mantilla, A.G. (2010). *Los Informativos diarios en BBC y TVE Los discursos de sus profesionales y receptores*. Madrid: Ediciones de La Torre.

Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*. Barcelona: Paidós.

Latorre Martínez, M.P., Orive Serrano, V. y Artero Muñoz, J.P. (2016). Análisis de la eficiencia de las televisiones autonómicas en España desde la perspectiva de las redes complejas en España. En J. M. Rodríguez Rodríguez (Coord.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (pp. 277-294). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Lehman-Wilzig, S.N. y Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 2 (1), pp. 37-56. Recuperado de <http://proflw.com/wp-content/uploads/2008/07/General-News.Journalism-article.1.20101.pdf>

León, B. (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación social.

León, B. (2010). Introducción. Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo, En B. León, *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 17-29). Sevilla / Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

León, B. (2013). *Entretenimiento basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social.

León, T. (2006). La agenda de los noticiarios. En J. Beamont (Coord.), B. Díaz (Dir.), *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión* (pp. 271-279). España: Fundación Telefónica.

León, T. y Gómez, B. (2011). La tertulia en España: medios públicos última frontera de la pluralidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (17), pp. 67-80. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/36946/35755>

López, B., Riquete, J. y Castelló, E. (1999). España: la consolidación del modelo autonómico en la era multicanal. Televisión de proximidad en Europa. En M. Moragas, C. Garitaonandia y B. López (Eds.). *Experiencias de descentralización en la era digital*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universidad de Valencia.

López Villanueva, J. (2011). Los grandes cambios. En J.M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada*, (pp. 9-32). Madrid: Ariel

Lorenzo-Dus, N. (2017). Style, Sociolinguistic change, and political broadcasting: The case of the spanish news show Salvados. Style, mediation, and change. En J. Mortensen, N. Coupland y J. Thogersen (Eds.). *Sociolinguistic perspectives on talking media*. New York: Oxford University press.

Luengo, O. G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25. pp. 81-96. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516/21033>

Mancinas, R. y Galán, E. (2014). El programa *Salvados* en el sistema audiovisual español: elemento herético o la excepción que confirma la regla. *Anduli: Revista andaluza de ciencias sociales*, 13, pp.119-136.

Manfredi, J.L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *Revista de estrategias, tendencias y comunicación adComunica*, 1, pp. 49-62.

Marta Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

Martin Quevedo, J. (2015). *La programación de la segunda cadena de TVE durante el franquismo (1966-1975)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martínez Albertos, J.L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre

Marzal, J. y Casero, A. (2008). La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Zer, Revista de estudios de comunicación* 13 (25), pp. 83-106. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/14113/31642.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marzal, J., y Casero, A. (2007) (eds). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.

Marzal, J. y Casero, A. (2009). Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. *Sphera pública*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29713017005.pdf>

Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, pp. 315-335.

Medina, M., Herrero, M. y Etayo, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista latina de comunicación social*, 70, pp. 252-269. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1045na/15es.html>

Meso, K., Larrondo, A., Larrañaga, J. y Agirreazkuenaga, I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *Prisma*, 12. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/748/675>

Meso, K., Dasilva, J. P., y Mendiguren, T. (2011). La distribución de contenidos audiovisuales por la red: las televisiones autonómicas. En J. Cuenca y K. Zilles (Coords.), *Sexto congreso Internacional de comunicación y realidad*. Barcelona.

Micó, J.L. (2007). *Informar a la tdt. Notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodos.

Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. France: Éditions du seuil et la republicque des idées.

Mokate, K. (1999). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir? Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES) "Diseño y gerencia de políticas y programas sociales", junio 2000. Recuperado de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf

Monclús, B. y Vicente, M. (2009a). *La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros de los noticiarios españoles*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Monclús, B. y Vicente, M. (2009b). *La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios españoles y noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Montero-Díaz, J. (2014). Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación: Introducción al monográfico (1956-1990). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, pp. 11-24.

Moragas, M., Garitaoinandia, C. y López, B (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: Colección Aldea Global.

Morán, A. (1998). *Copycat TV. Globalization. Program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.

Moran, A. y Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books.

Moreno, P. (2003). El periodismo informativo en televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, pp. 269-280. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860279>

Moreno, P. (2012). El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, (2), pp. 823-832. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4648996>

Morse, J.M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursin Research*, 49 (2), pp.120-123.

Morse, J.M. (2003). *Investigación cualitativa: ¿realidad o fantasía? Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Antioquia: Contus Editorial.

Mousseau, J. (1991). La télévision et son public. *Persee. Communication et langages*, 87, (1), pp. 40-69. Recuperado de http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1991_num_87_1_2280

Munsó, J. (2001). *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona: Flor del viento ediciones.

Muñoz, D. (2014). Pluralismo informativo, injerencia política y representación ideológica en el programa *Informe Semanal* de RTVE. *Miguel Hernández Communication journal*, 5, pp.141-228.

Muñoz, M. (2014). La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (1), pp. 455-470.

Napoli, P. (2001). The audience product and the new media environment: Implications for the economics of media industries. *JMM mediajournal*, 3 (2), pp. 63-73.

Napoli, P. (2010). *Audience Evolution. New Technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

Neale, S. y Turner G. (2001). *What is genre? The television genre book*. London: British Film Institute.

Nightingale, V. (2011). *The Handbook of media audiences*. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.

Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista latina de comunicación social*, 64, pp. 341- 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. doi:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353

Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de Recerca*, 16, pp. 279-291.

Otero, J.M. (2015). *El arte de programar: ¡El cine ha muerto. Viva la televisión!* Madrid: Fragua.

Orza, G.F. (2002). *Programación televisiva*. Buenos Aires: La Crujía.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Palacio, M. (2012). *La televisión durante la transición española*. Madrid: Cátedra.

Palacio, M. y Ciller, C. (2014). *La clave de TVE*, un programa de debate en la historia de la televisión en España (1976-1985). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, pp. 227-241.

Pellisser, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (2), pp. 821-839.

Peñafiel, C., López, N. y Fernández, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.

Pérez, G. (2010). *Informar en la e-televisión*. Pamplona: Eunsa.

Pérez, H.J. (2009). Las emociones cotidianas en los informativos. En J. Marzal, A. Casero y F.J. Gómez. (Eds.), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (pp. 184-193). España: Ediciones de las ciencias sociales.

Pérez-Ruiz, M.A. (2006). La publicidad en *prime time*. *Tendencias 06. El libro de la Televisión*, pp. 303-306. Recuperado de <https://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/17.pdf>

Pérez-Rufi, J.P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 3, pp. 277-294

Pestano-Rodríguez, J. (2008a). Estado y tendencias de la información audiovisual: la presencia del periodista en los informativos de televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 543-560.

Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-16.pdf

Pestano-Rodríguez, J. (2008b). Tendencias actuales en las estructuras y los contenidos de los informativos de televisión. *Revista latina de comunicación social*, 63.

Recuperado de

https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html

Piedrahita, M. (1987). *Teleperiodismo ante el reto de la televisión privada*. Madrid: IORTV

Piedrahita, M. (1995). El rapto de la televisión pública. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Universidad Complutense Madrid*, 2, pp. 85-100.

Porras, R. (2014). De clientes a espectadores. La convergencia entre telecomunicaciones y televisión. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, (octubre-enero), pp. 1-3. Recuperado de

<https://telos.fundaciontelefonica.com/urldirect/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014102812410004&idioma=es>

Prado, E. (1992). Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 31, pp. 66-71.

Prado, E. (1999). Fenómeno del *infoshow*: la realidad está ahí afuera. *Área 5, Revista de comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 6, pp. 197-210.

Prado, E. (2001). Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad.

Telos, 51. Recuperado de <https://studylib.es/doc/101944/televisi%C3%B3n-en-la-era-digital.-homogeneizaci%C3%B3n-versus-dive...>

Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. *Anuario de la televisión 2003*. Madrid: Geca.

Prado, E., Huertas, A. y Perona, J.J. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. España: nuevos modelos de programación. *Telos*, 31, pp. 72-84

Recuperado de

https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central1.html

Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84, pp.52-64. Recuperado de

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010083011290001&idioma=es>

Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.

Ramonet, I. (2005). La tiranía de la televisión: Connivencia entre los medios de comunicación y el poder. Ciclo Televisió, política i poder. Ajuntament de Sabadell y la Lliga dels drets dels pobles. Recuperado de <http://firgoa.usc.es/drupal/node/40667>

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. y Legnante, G. (2012). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, (2), pp. 221-239. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>

Rodríguez, O: (2005). La Triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. *Revista de Investigación en gestión de la innovación y tecnología*, 31. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>.

Rodríguez-Pastoriza, F. (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: IORTV.

Rodríguez-Pastoriza, F. (2003). *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Fragua.

Roel, M. (2014). "Audiencia y programación en Televisión Española: del caso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, (Núm. especial), pp. 157-175.

Rogel, C. (2003). *Estudios completos de propiedad intelectual*, 1. Reus: Editorial Reus.

Rosique, G. (2005). El interés ciudadano por los contenidos: los nuevos actores de la televisión. *Comunicar*, 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825129>

Rosique, G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De hommo- espectador a hommo-civis. *Revista Icono* 14, 15, pp. 147-163. Recuperado de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuSkli0AAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=TuSkli0AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC

Rost, A.R. (2002). La actualidad múltiple en el periódico digital. *Sala de prensa*, 69. En el VII Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>

Ruano, S. (2009). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas: análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Fragua.

Ruano, S. y Millán, T. (2005). Los canales temáticos, una alternativa a la programación de la televisión generalista. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2 (25).

Rueda, J.C. y Chicharro, M. (2006). *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.

Ruiz del Olmo, F. (1997). *Orígenes de la televisión en España*. Málaga: Estudios y ensayos. Universidad de Málaga.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sabés, F. (2006). El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal. La indefinición del sector en el país luso. *Zer*, 21, pp. 35-47. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/El-fracaso-de-las-plataformas-de-televisin-digital-terrestre-en-Espana-Gran-Bretana-y-Portugal-La-indefinicin-del-sector-en-el-pas-luso/292>.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa.

Sánchez, J.L. (2002). *Historia del Cine. Teoría de los géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza

Saperas, E. y Gifreu, J. (1995). El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas. *Telos*, 42. pp. 35-47. Recuperado de www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/opi_perspectivas4.html [V/2008].

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Scanell, P. (1996). *Radio, television and modern life*. Nueva Jersey: Wiley-Blackwell.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Diálogos de comunicación*, 77.

Scribano, A. y De Sena, A. (2009). Segundas partes sí pueden ser mejores: Algunas reflexiones sobre el uso de datos secundarios en la investigación cualitativa. *Sociológicas Porto Alegre*, 11 (22), pp.100-118.

Segovia, A., Garcia, M.T., Leiva, M., Beceiro, S. y Casado, M.A. (2011). Cambios en el panorama televisivo español ¿hacia qué modelo nos encaminamos? *Ámbitos*, (), pp. 289-303.

Segur, C. (2015). L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle evolution conceptuelle? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. doi: 10.4000/rfsic.1470

Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Soler M. y Marzal J. (2011). La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 84-102). Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Souchon, M. (1982). *Three weeks of television. An international comparative study. Belgium, Bulgaria, Canada, France, Hungary, Italy and Japan*. Paris: UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000659/065907eb.pdf>

Souchon, M. (1990). Un public o des publics? *Communications. Télévisions/mutations*, 51, pp. 71-77. doi: 10.3406/comm.1990.1772

Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003). *Major issues and controversies. Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Newcastle: Sage.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Thussu, D.K. (2007). *News and entertainment. The rise of global infotainment*. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Sage.

Thussu, D.K. (2011). Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.29-42). Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar. Revista científica de comunicación*. 12 (33), pp. 175-183.

Tyler, S. y Ferguson, D.A. (1996). *Broadcast/cable programming: strategies and practices*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Uribe, R. y Gunter, B. (2007). Are sensational news stories more likely to trigger viewers emotions than non-sensational news stories?. A content analysis of british TV news. *European journal of communication*. 22, (2) pp. 207-228. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323107076770>.

Vaca, R. (2009). *El puzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Ex-Libris.

Vaca, R. (2010). *El perfil de la audiencia. Cuatro y laSexta 2005-2008*. Madrid: Ex-Libris.

Valhondo, J.L. (2007). *Infosátira i democratització de l'espai televisiu: el cas español*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Valhondo, J.L. (2011a). Sátira televisiva y democracia en España. *Quaderns del CAC*, 27 pp. 63-71.

Valhondo, J.L. (2011b). Monarcas, bufones, políticos y audiencias. Comparación de la sátira televisiva en Reino Unido y España. *Revista latina de comunicación social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 252-273. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-932-252-273 | ISSN 1138-5820 | RLCS # 66 | 2011.

Vargas Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3 (1), pp. 119-139.

Vicente, M. y Monclús, B. (2009). Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad. *Comunicação e Sociedade*, 15, pp. 77-101.

Vilalta, J. (2006). *El espíritu del reportaje*. Barcelona: Publicaciones y ediciones de la Universitat de Barcelona.

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

Vilches, L. (1991). Factores que condicionan la parrilla de programación. En C. Peñafiel, J.L. Ibáñez y M. Castilla (Coords.), *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación* (pp. 75-95). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Vilches, L., Río, O., Simelio, N., Soler, P. y Velázquez, T. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Walker, J.R. y Bellamy, R.V. (1991). Gratifications of grazing: an exploratory study of remote control use. *SAGE Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68 (3), pp. 422-431. doi: <https://doi.org/10.1177/107769909106800313>

Webster, J. (1998). The audience. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42 (2), pp. 190-207. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08838159809364443>

Webster, J. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel World. *Journal of communication*, (junio 2005).

Webster, J. y Ksiazek, T. (2012). The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62, pp 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Webster, J. y Phalen, P. (1997). *The mass audience: rediscovering the dominant model*. Abingdon: Routledge.

Webster, J., Phalen, P. y Lichty, L.W. (2008). *Ratings analysis: theory and practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Williams, R. (2004). *Television. Technology and cultural form*. London and New York: Routledge classics.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 9, pp. 189-198.

Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después qué? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Yorke, I. (1991). *Principios básicos del reportaje televisivo*. Madrid: IORTV.

Zallo, R. (2010). La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de comunicación social*, 65, pp. 14-29. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html.

