



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Ciencias da Comunicación
Departamento de Humanidades

La configuración de la televisión digital
terrestre. Estudio del proceso de transición y
análisis de su oferta comunicativa.
**La programación de ficción en los canales
de televisión nacionales**

Tomo I

Tesis Doctoral realizada por

María Josefa Formoso Barro

2013

A Mateo, Xavier y Alfonso

Agradecimientos

Me gustaría nombrar a todas las personas que de un modo u otro, me han apoyado en los últimos años para que este trabajo de investigación fuese posible.

Mi profundo agradecimiento a Wenceslao González por haberme mostrado el programa de doctorado *Linguaxe, Ciencia e Antropoloxía* y porque siempre ha confiado en mí.

A mi directora de tesis M^a José Arrojo por su paciencia e inestimable apoyo.

Mencionar también el tiempo que Judit y Noelia ocuparon en ayudarme en la búsqueda y recopilación de material, así como en su maquetación.

A todos los profesores de la facultad de Ciencias de la Comunicación de A Coruña por sus buenos consejos y aprecio. En especial a Sandra Martínez Costa, Manuel García, M^a Jesús Díaz y Antonio San Juan porque sin su ayuda no habría sido posible.

Gracias también a los compañeros de televisión por avalar este trabajo y animarme a concluir de modo satisfactorio la tarea. En especial, a Manolo Villanueva, Carlos Fernández, Patricia Marco y Sonia Martínez que han hecho su valiosa aportación a este trabajo de investigación.

Mencionar también a Paco Sánchez porque siempre ha confiado en mi criterio y capacidad de trabajo.

A los profesionales de GECA, en especial, a su subdirector general Jesús Sánchez Tena y a Ricardo Vaca Presidente de Barlovento Comunicación porque tuvieron la amabilidad de escucharme y atender mis peticiones.

Mención especial a mi familia y amigos, que me dieron apoyo y afecto durante todo este tiempo y han aguantado mis dudas y cavilaciones con mucha serenidad, especialmente Marga y Temi.

A mis padres.

A todos ellos y a muchos otros compañeros que han compartido conmigo esta etapa de mi vida, gracias.

ÍNDICE GENERAL

TOMO I

Introducción	17
PARTE I. La programación en la televisión digital en el marco de las Ciencias del Diseño.	
<i>Capítulo 1. La complejidad en las Ciencias de la Comunicación.</i>	
Análisis de la programación televisiva	25
1.1. Las Ciencias de la Comunicación como Ciencia Aplicada de Diseño	25
1.2. La programación televisiva y las Ciencias de lo Artificial	30
1.2.1. De las Ciencias Sociales a las Ciencias de lo Artificial. Las Ciencias de la Comunicación como Ciencia de lo Artificial	33
1.2.2. Estudio de la programación televisiva como Ciencias de lo Artificial	36
1.3. Los objetivos, procesos y los resultados de la programación en la televisión digital	38
1.3.1. Objetivos empresariales y comunicativos	43
1.3.2. Los procesos condicionantes del cambio	46
1.4. Estado de la cuestión de los estudios sobre programación	48
1.4.1. El estudio de la programación televisiva en el ámbito de las Ciencias Sociales	52
1.4.2. El estudio de la programación desde el ámbito tecnológico	58
<i>Capítulo 2. Características de la programación televisiva</i>	62
2.1. Historia de la programación televisiva	64
2.1.1. Pioneros de la televisión: USA	72
2.1.2. El servicio público de la programación televisiva	75
2.1.3. La programación en el cambio de modelo televisivo	78
2.2. De la televisión analógica a la digital	80
2.2.1. Marco jurídico	82
2.2.2. Entorno empresarial	85

2.2.3. Condicionantes tecnológicos	87
2.3. La programación como elemento vertebrador de la televisión	90
2.3.1. Técnicas de programación	92
2.3.2. Condicionantes empresariales	102
2.3.3. El género de la ficción y la programación televisiva	104
<i>Capítulo 3. Metodología aplicada en la investigación</i>	108
3.1. Fase de documentación académica	110
3.2. Otras fuentes documentales	116
3.3. Investigación empírica. Análisis del caso	118
3.3.1. Descripción de las variables de la base de datos de canales	126
3.3.1.1. Variable de identificación del canal	126
3.3.1.2. Variable cronológica	129
3.3.1.3. Variable de contenido	130
3.3.1.4. Variable de audiencia	131
3.3.1.5. Otras variables	132
3.3.2. Descripción de las variables de la base de datos de programas	132
3.3.2.1. Variables temporales	133
3.3.2.2. Variables de contenido	137
3.3.2.3. Variables de audiencia	144
3.3.2.4. Otras variables	147
Parte II. La implantación de la TDT: contexto estructural	
<i>Capítulo 4. Escenario del nacimiento de la TDT</i>	151
4.1. Marco normativo de la TDT	152
4.1.1. La situación en Estados Unidos	154
4.1.2. La situación en Europa	156
4.1.3. Especificidades normativas en España	159
4.2. Marco Tecnológico de la TDT	167
4.2.1. El modelo americano (ATSC)	170
4.2.2. El modelo europeo (DVBT)	173
4.2.3. El modelo español (DVBT)	180

4.3. Análisis de los diferentes operadores de televisión digital en España	185
4.3.1. Televisión por cable	187
4.3.2. Televisión por satélite	188
4.3.3. Televisión digital ADSL(IP)	192
<i>Capítulo 5. El panorama de la televisión en abierto en España en el momento de la transición del modelo analógico al digital</i>	196
5.1. La oferta de canales nacionales	200
5.1.1. Canales analógicos y canales TDT	204
5.1.2. Canales públicos generalistas y temáticos	208
5.1.3. Canales privados generalistas y temáticos	211
5.2. Las transformaciones de las empresas televisivas	215
5.2.1. De operadores televisivos consolidados a nuevos operadores	217
5.2.2. La producción independiente de televisión. Proveedores de contenidos	222
5.2.3. Los anunciantes y la evolución de los modelos de negocio	229
5.3. Estrategias comunicativas	232
5.3.1. Campañas de promoción de la TDT	233
5.3.2. Estrategias comunicativas seguidas por los principales grupos empresariales	236
5.3.3. Guías de programación electrónica y otros soportes	240
PARTE III. Análisis de la oferta de contenidos en los canales nacionales de TDT	
<i>Capítulo 6. La Oferta de programación de los canales nacionales de TDT en España</i>	243
6.1. Análisis de los canales nacionales de TDT según sus contenidos.	246
6.1.1. Canales temáticos de contenido informativo	251
6.1.2. Canales temáticos de entretenimiento	256
6.1.3. Canales temáticos de contenido infantil y juvenil	265
6.2. Contenidos de los canales generalistas según la emisión	271

6.2.1. Canales generalistas que emiten en <i>simulcast</i>	272
6.2.2. Canales generalistas que no emiten en <i>simulcast</i>	280
6.3. Análisis de los contenidos según la titularidad del canal.	283
6.3.1. Contenidos en los canales públicos	285
6.3.1.1. Generalistas	285
6.3.1.2. Temáticos	286
6.4. Análisis de los canales según la titularidad del canal	288
6.4.1. Canales públicos	288
6.4.2. Canales privados	289
6.4.2.1. Generalistas	289
6.4.2.2. Temáticos	291
6.5. Comparativa de la oferta global de la TDT por canales	294
<i>Capítulo 7. Análisis de la programación de ficción en los canales nacionales de TDT en España</i>	298
7.1. Oferta de ficción en los canales TDT nacionales según la estructura del canal	302
7.1.1. Oferta de ficción en los canales generalistas	303
7.1.1.1. La oferta según la nacionalidad y duración de los contenidos	311
7.1.1.2. La oferta según el idioma y subtítulos	313
7.1.1.3. La oferta según la temporada y horarios de emisión	315
7.1.2. Oferta de ficción en los canales temáticos	320
7.1.2.1. La oferta según la nacionalidad y duración de los contenidos	329
7.1.2.2. La oferta según el idioma y subtítulos	334
7.1.2.3. La oferta según la temporada y horarios emisión	335
7.2. Oferta de ficción en los canales TDT nacionales según la propiedad del canal	341
7.2.1. Canales públicos	342
7.2.2. Canales privados	346

7.3. Comparativa de la oferta de ficción.	348
7.3.1 Oferta de ficción en los canales de contenido temático y generalistas	350
7.3.2 Oferta de ficción en los canales públicos y en los privados	354
Conclusiones	356
Bibliografía	366
Bibliografía complementaria	377

TOMO II

Introducción Anexos	409
Anexos 1. Entrevistas a profesionales de la programación de ficción en televisión durante los años analizados y en la actualidad	410
1.1. Entrevista a Carlos Fernández	411
1.2. Entrevista a Patricia Marco	414
1.3. Entrevista a Manolo Villanueva	417
1.4. Entrevista a Sonia Martínez	419
Anexos 2. Oferta de canales TDT en el periodo de cambio analógico a digital	422
Anexos 3. Libro de códigos	427
Anexos 4. Tablas estadísticas	436
A) Gráficos acerca de la programación de ficción en los canales de televisión nacionales durante el mes de noviembre de 2008.	437
1. Ficción por franja horaria y por canal.	437
1.1. Mañana	437
1.2. Sobremesa	438
1.3. Tarde	438
1.4. Access	439
1.5. Prime time	439
1.6. Late night	440
1.7. Madrugada	440
2. Ficción por franja horaria en cadena generalista	441
2.1. Mañana	441

2.2. Sobremesa	441
2.3. Tarde	442
2.4. Access	442
2.5. Prime time	443
2.6. Late night	443
2.7. Madrugada	444
3. Ficción por franja horaria en cadena temática	444
3.1. Mañana	444
3.2. Sobremesa	445
3.3. Tarde	445
3.4. Access	446
3.5. Prime time	446
3.6. Late night	447
3.7. Madrugada	447
4. Titularidad por canal	448
5. Titularidad por operador	448
6. Titularidad por generalista-temático	449
7. Operadores por canal	449
8. Porcentaje de horas de ficción al mes por canal	450
8.1. Porcentaje de horas de ficción al mes por tipo de canal	451
8.2. Porcentaje de horas de ficción al mes por operador	451
9. Distribución de formatos por cadena	452
9.1. TVE 1	452
9.2. La 2	453
9.3. Antena 3	453
9.4. Cuatro	454
9.5. Tele 5	454
9.6. LaSexta	455
9.7. Clan Tv	455
9.8. Disney Channel	456
9.9. FDF	456
9.10. Sony Tv en Veo	457
9.11. Antena 3 Neox	457
9.12. Antena 3 Nova	458
9.13. Veo TV	458

10. Distribución de formatos en cadenas generalistas y temáticas	459
10.1. Generalistas	459
10.2. Temáticas	459
11. Distribución de formatos por operador	460
11.1. Antena 3	460
11.2. Gestevisión Telecinco	461
11.3. La Sexta	461
11.4. RTVE	462
11.5. NET TV	462
11.6. Sogecable	463
11.7. Veo	463
12. Número de programas de ficción por género y por cadena	464
12.1. TVE 1	464
12.2. La 2	464
12.3. Antena 3	465
12.4. Cuatro	465
12.5. Telecinco	466
12.6. La Sexta	466
12.7. Clan TV	467
12.8. Disney Channel	467
12.9. FDF	468
12.10. Hogar 10	468
12.11. Veo TV	469
12.12. Sony TV enVeo	469
12.13. Antena 3 Neox	470
12.14. Antena3 Nova	470
13. Géneros por cadena y tiempo de emisión	471
13.1. TVE 1	471
13.2. La 2	471
13.3. Antena 3	472
13.4. Cuatro	472
13.5. Telecinco	473
13.6. La Sexta	473
13.7. Clan TV	474
13.8. Disney Channel	474
13.9. FDF	475
13.10. Hogar 10	475
13.11. Veo TV	476
13.12. Sony Tv en Veo	476
13.13. Antena 3 Neox	477

13.14. Antena3 Nova	477
14. Porcentaje de formatos de ficción en el total de canales temáticos	478
15. Tiempo de emisión por formato de ficción en el total de canales temáticos	478
16. Porcentaje de formatos de ficción en el total de canales generalistas	479
17. Tiempo de emisión por formato de ficción en el total de canales generalistas	479
18. Número de programas de ficción por canal y franja horaria	480
18.1. Access prime time	480
18.2. Access sobremesa	480
18.3. Late night	481
18.4. Madrugada	481
18.5. Mañana	482
18.6. Prime time	482
18.7. Tarde	483
19. Tiempo de emisión por canal y franja horaria	483
19.1. Access prime time	483
19.2. Access Sobremesa	484
19.3. Late night	484
19.4. Madrugada	485
19.5. Mañana	485
19.6. Prime time	486
19.7. Tarde	486
20. Tiempo de emisión por tipo de canal y franja horaria	487
20.1. Access prime time Generalistas / Temáticas	487
20.2. Access sobremesa Generalistas / Temáticas	488
20.3. Madrugada Generalistas / Temáticos	489
20.4. Late night Generalistas/ Temáticos	490
20.5. Mañanas Generalistas/ Temáticos	491
20.6. Primetime Generalistas/Temáticos	492
20.7. Tardes Generalistas/Temáticos	493
21. Audiencia por cadena y franja horaria	494
22. Audiencia por tipo de canal y franja horaria	495
23. Audiencia por género y tipo de canal	495

23.1. Generalistas	495
23.2. Temática	496
24. Público objetivo por cadena	496
25. Público objetivo por tipo de canal	497
26. Público objetivo por operador	497
27. Ficción vs otros generos por canal	498
27.1. Factoría de Ficción	498
27.2. Disney Channel	498
27.3. Cuatro	499
27.4. Antena 3	499
27.5. Televisión Española	500
27.6. Antena 3 Nova	500
27.7. Veo Televisión	501
27.8. La 2	501
27.9. Hogar 10	502
28. Ránking de series más vistas por canal	503
29. Porcentaje de ficción por décadas	504
30. Porcentaje de ficción por décadas según el formato	504
31. Número de programas de animación por canal	505
32. Número de programas de animación por tipo de canal	505
33. Número de programas de animación por canal y franja horaria	506
34. Tiempo de emisión de animación por canal	506
35. Tiempo de animación por tipo de canal	507
36. Tiempo de animación por tipo de canal y por franja horaria	507
36.1. Generalista	507
36.2. Temático	508
37. Comparativa de animación y ficción por canal	508

B) Gráficos acerca de la programación de ficción en los canales de televisión nacionales durante el mes de noviembre de 2010.	509
1.Ficción por franja horaria y canal. Mes de noviembre del año 2010	509
1.1. Mañana	509
1.2. Sobremesa	509
1.3. Tarde	510
1.4. Prime time	510
1.5. Late night	511
1.6. Madrugada	511
2.Ficción por franja horaria en cadena generalista	512
2.1. Mañana	512
2.2. Sobremesa	512
2.3. Tarde	513
2.4. Access prime time	513
2.5. Prime time	514
2.6. Late night	514
2.7. Madrugada	515
3.Ficción por franja horaria en cadena temática	515
3.1. Mañana	515
3.2. Sobremesa	516
3.3. Tarde	516
3.4. Access prime time	517
3.5. Prime time	517
3.6. Late night	518
3.7. Madrugada	518
4.Titularidad por canal	519
5.Titularidad por operador	519
6.Titularidad por generalista-temática	520
7.Operadores por canal	520
8.Porcentaje de horas de ficción al mes por canal	521
9.Porcentaje de horas de ficción al mes por tipo de canal: generalistas/ temáticos	522

10. Distribución de formatos por cadena	522
10.1. Antena 3	522
10.2. Boing	523
10.3. ClanTV	523
10.4. Cuatro	524
10.5. Disney Channel	524
10.6. FDF	525
10.7. Intereconomía	525
10.8. La 2	526
10.9. La Sexta	526
10.10. Antena 3 Neox	527
10.11. Antena 3 Nitro	527
10.12. Antena 3 Nova	528
10.13. La Siete	528
10.14. Tele5	529
10.15. TVE1	529
10.16. Veo Tv	530
11. Distribución de formatos en cadenas generalistas y temáticas	530
11.1. Generalistas	530
11.2. Temáticas	531
12. Distribución de formatos por operador	531
12.1. Formatos en Antena 3	531
12.2. Formatos en Gestevisión Telecinco	532
12.3. Formatos en La Sexta	532
12.4. Formatos en Net TV	533
12.5. Formatos en RTVE	533
12.6. Formatos en Sogecable	534
13. Número de programas de ficción por género y por cadena	534
13.1. Antena3	534
13.2. Boing	535
13.3. ClanTV	535
13.4. FDF	536
13.5. Cuatro	536
13.6. Disney Channel	537
13.7. FDF- T5	537
13.8. Intereconomía	538
13.9. La Sexta	538
13.10. La 1	539
13.11. La 2	539
13.12. La Siete	540

13.13. Neox	540
13.14. Nitro	541
13.15. Tele 5	541
13.16. Veo 7	542
14. Géneros por cadena y tiempo de emisión	542
14.1. Géneros en Antena 3	542
14.2. Géneros en Boing	543
14.3. Géneros en Clan TV	543
14.4. Géneros en Cuatro	544
14.5. Géneros en Disney Channel	544
14.6. Géneros en FDF	545
14.7. Géneros en Intereconomía	545
14.8. Géneros en La Sexta	546
14.9. Géneros en La 1	546
14.10. Géneros en La 2	547
14.11. Géneros en La Siete	547
14.12. Géneros en Neox	548
14.13. Géneros en Nitro	548
14.14. Géneros en Nova	549
14.15. Géneros en Telecinco	549
14.16. Géneros en Veo 7	550
15. Géneros en las cadenas generalistas	550
16. Géneros en las cadenas temáticas	551
17. Audiencia por cadena y franja horaria	551
17.1. Mañana	551
17.2. Tarde	552
17.3. Access prime time	552
17.4. Prime time	553
17.5. Late nigh	553
17.6. Madrugada	554
18. Audiencia por tipo de canal y franja horaria	554
19. Audiencia por género y tipo de canal	555
19.1. Generalista	555
19.2. Temática	555
20. Público objetivo por cadena	556
20.1. Público objetivo en Antena 3	556

20.2. Público objetivo en Neox	556
20.3. Público objetivo en ClanTV	557
20.4. Público objetivo en Cuatro	557
20.5. Público objetivo en Disney Channel	558
20.6. Público objetivo en FDF	558
20.7. Público objetivo en Nitro	559
20.8. Público objetivo en La 2	559
20.9. Público objetivo en La Sexta	560
20.10. Público objetivo en Nova	560
20.11. Público objetivo en Tele5	561
20.12. Público objetivo en TVE1	561
20.13. Público objetivo en Veo	562
20.14. Público objetivo en Boing	562
20.15. Público objetivo en Intereconomía	563
20.16. Público objetivo en La Siete	563
21. Público objetivo por tipo de canal	564
22. Público objetivo por operador	564

INTRODUCCIÓN

El sector de la comunicación está viviendo una de las mayores transformaciones de su historia, hasta el punto de que muchos analistas y teóricos aseguran que se está produciendo un cambio de la sociedad industrial a la sociedad de la información y el conocimiento. Todos los agentes de la comunidad están directamente influenciados por los medios de comunicación y, en consecuencia, por los diferentes cambios que este sector experimenta. De hecho, los medios de comunicación, y muy especialmente la televisión, ejercen de mediadores entre la sociedad y el acontecer, fabricando una realidad que es la que acercan al gran público.

La televisión ha sido el medio de comunicación más significativo de la segunda mitad del siglo XX, ya que su presencia influye en los usos, costumbres y valores de la sociedad. En los últimos años, la televisión se ha visto inmersa en una transformación enérgica, debido al desarrollo de las telecomunicaciones y también a la digitalización del sector audiovisual. Este proceso afecta a todos los ámbitos, desde la estructura empresarial del sector, hasta la creación de sus productos y contenidos, pasando por las formas y hábitos de consumo. El nuevo orden televisivo sustituye al sistema analógico tradicional.

El análisis empírico del cambio de la televisión analógica a la televisión digital ofrece una oportunidad científica de estudio. Se trata de un momento histórico que permite entender la evolución de la implantación de la TDT y sus consecuencias en el sistema audiovisual.

Los desarrollos tecnológicos que han hecho posible el nacimiento de la TDT, han provocado la evolución del sistema televisivo en diferentes ámbitos: i) nuevos sistemas de distribución de la señal; ii) multiplicación de las ventanas de emisión; iii) nuevos lenguajes comunicativos; iv) nuevos usos de la televisión por parte del espectador; v) nuevos modelos financieros, y vi) nuevos sistemas de producción.

La tecnología digital facilita que en cada canal o banda de frecuencia se emitan cuatro de los antiguos canales de televisión. Además, el nuevo sistema permite, potencialmente, una mayor calidad de imagen y de sonido. Por lo tanto, con el nuevo modelo se impulsan las emisiones en alta definición, y otras

innovaciones tecnológicas que posibilitan la interactividad con los espectadores. Este incremento de las opciones de participación, incorporadas por los aparatos receptores, facilita que el espectador pueda ver los contenidos cuando quiera y donde quiera.

Estos cambios afectan al modelo de negocio y a los sistemas de producción, ya que aparecen nuevas formas de organizar la oferta de contenidos, así como su transmisión y recepción por parte de los espectadores. Del mismo modo, esa evolución en los modelos de distribución y de consumo afecta, a su vez, al propio modelo de programación de los contenidos audiovisuales, por parte de los canales.

Por un lado, a la hora de programar hay que tener en cuenta: i) el hecho de que el espectador puede consumir esos contenidos no cuando el programador decida, sino cuando él lo desee y, ii) la multiplicación del número de canales. Ese incremento en la oferta audiovisual ha motivado que el espectador, y sus gustos, se conviertan en el auténtico motor del nuevo sistema televisivo.

Un sistema que en España ha estado, históricamente, condicionado por la importante influencia de los canales públicos. En la articulación de la oferta de esos canales primaba el compromiso de servicio público. A medida que los canales privados van cobrando una mayor importancia en la oferta, el criterio de programación varía: se oferta lo que la audiencia demanda y quiere consumir, de modo que se establecen prioridades de contenidos según las franjas horarias y el público objetivo que busca el canal.

Por lo que respecta a los géneros televisivos, estos no han variado sustancialmente desde los primeros años de televisión en España. Los contenidos en este medio siglo no experimentaron un cambio fundamental, ya que los gustos de los espectadores se han mantenido similares. Lo que sí se ha producido es una multiplicación y especialización de los contenidos. Ese cambio comunicativo tiene lugar gracias a un desarrollo tecnológico que se analiza en este trabajo académico: la digitalización. De este modo, un desarrollo tecnológico, provoca un importante cambio comunicativo: la fragmentación de la oferta y la división de los públicos por *targets*.

Una de las hipótesis de esta Tesis es que la ficción, por sus propias características y peculiaridades dentro de la oferta de contenidos audiovisuales, desempeñó un papel estratégico en este nuevo escenario tecnológico y audiovisual. Tradicionalmente, la ficción ha sido un género muy demandado por los espectadores. Por este motivo, casi la mitad de los contenidos que programaban los canales de televisión antes del cambio de modelo eran productos de ficción. Con ellos se puede llegar a un público preciso, con una edad y unas características muy definidas. Es decir, es el género que mejor se adapta a la búsqueda de *targets* determinados.

Este trabajo de investigación se centra en el momento en el que comienzan las primeras emisiones de TDT en España y finaliza inmediatamente después al momento en que se produce el apagón analógico. En él se analiza, precisamente, cómo se utilizó la ficción televisiva en el momento de la transición del sistema analógico al digital en nuestro país. Los criterios de análisis tienen en cuenta las características específicas de los contenidos de ficción españoles y extranjeros (especialmente los norteamericanos), así como el uso que hacen de ellos tanto los canales de televisión generalistas como los temáticos.

Los principales objetivos de este trabajo son, por un lado, determinar la importancia de la ficción en las parrillas de programación en este nuevo escenario audiovisual. Para ello se analizará cuál es el peso de los productos de ficción tanto en los canales generalistas tradicionales, como en los canales temáticos emergentes. Por otro lado, este estudio también pretende identificar los cambios que se han producido en las técnicas de programación de este tipo de género en el nuevo entorno televisivo español. Por último, también se presta una especial atención al análisis de las posibles variaciones estructurales de esos contenidos y el desarrollo de nuevos formatos que traten de dar respuesta a las necesidades de programación emergentes.

Para abordar el objeto de estudio y tratar de dar respuesta a los objetivos que se habían marcado en la investigación, se optó por una metodología que combinase el análisis empírico diacrónico y la revisión del

marco teórico, que se ha desarrollado hasta el momento, sobre el estudio científico de la programación.

De este modo, se decide acotar el tiempo de análisis empírico entre los años 2.008 (momento del primer apagado analógico, en concreto en la localidad gallega de A Fonsagrada) y el año 2010 (momento del apagado analógico definitivo en todo el país). Para hacer la primera recogida de información se seleccionó el mes de noviembre de 2008, al tratarse de un mes que no está condicionado ni por periodos vacacionales, ni por cambios de temporada en emisión. El segundo muestreo se realizó también en el mes de noviembre de 2010. En los dos casos se hizo una recogida y catalogación sistemática de todos los programas de ficción emitidos en los canales de televisión nacionales durante ese mes. De este modo, se obtiene una fotografía de cuál es la evolución de los contenidos de ficción en el periodo de tiempo en el que conviven la tecnología analógica y la digital.

Así pues, este trabajo de investigación pretende aportar una investigación rigurosa sobre la programación de ficción en el momento del nacimiento de la TDT y la importancia de este tipo de contenidos, precisamente durante el periodo de tiempo de desarrollo de la nueva tecnología y posterior asentamiento.

Para poder realizar este análisis fue necesario, por otro lado, tener en cuenta todos los estudios previos que se habían realizado sobre programación en televisión. La programación es el sistema que relaciona directamente los contenidos de televisión con la audiencia. Para poder conformar esta relación entre el canal y la audiencia entran en juego unas estrategias, rutinas, recursos y conceptos que son compartidos, utilizados y aceptados por todos los profesionales que se dedican al ejercicio de esta actividad comunicativa.

La propia programación televisiva, en sí misma, constituye un componente importante del complejo proceso de producción comunicativa del medio, ya que es el resultado de una actividad que sirve para ajustar la oferta comunicativa y los intereses comerciales, políticos o ideológicos del emisor, a las disponibilidades y preferencias de la audiencia.

Los estudios sobre programación no son numerosos porque se trata de un entorno muy profesional, donde las decisiones se toman día a día, sin

tiempo casi de análisis de los resultados. Sin embargo, la investigación es fundamental para que los errores sean los mínimos. En el acierto y la oportunidad o no de conformar y adecuar todos los elementos es en lo que radica, en definitiva, el éxito o el fracaso de una programación determinada. Es decir, el éxito o el fracaso de la estrategia comunicativa de la cadena.

La Televisión Digital Terrestre nace acompañada de una oferta inicial de canales de televisión y productos televisivos que implican una fenomenología de programación distinta a la que se había consolidado en el ámbito de la televisión analógica. Ante esa multiplicación de canales, los programadores necesitan organizar la oferta de contenidos por edad, gustos, y temáticas concretas. Por tanto, programar supone adecuar los contenidos a las demandas de los diferentes públicos que consumen televisión.

Precisamente, para llegar a entender los procesos internos de transformación de la programación en los canales de los operadores de televisión, tampoco se quiso renunciar a otra fuente de información valiosísima: la visión de los profesionales que estaban liderando el cambio con las decisiones que tomaban diariamente en su ejercicio profesional. Así, se decidió realizar una entrevistas tipo con los responsables de programación y contenidos de los dos grupos privados de comunicación nacionales más importantes: Telecinco y Antena 3. La fuerte competencia entre estos grupos de comunicación en busca de mejores resultados de audiencia y la no obligatoriedad de realizar un servicio público como tiene RTVE, hacen a estas dos corporaciones y sus estrategias de programación, un referente en la implantación de nuevos métodos y tácticas de programación de ficción.

Gracias a estas entrevistas, ha sido posible incorporar en el análisis los criterios profesionales de los agentes implicados en este proceso de transformación del sector audiovisual. Su visión garantiza la cercanía de esta investigación a la realidad del sector audiovisual.

Otra de las aportaciones de esta Tesis doctoral es el marco teórico elegido para abordar la revisión de toda la bibliografía existente sobre programación y el análisis de los datos obtenidos a través del trabajo empírico. Hasta el momento las Ciencias de la Comunicación se han estudiado desde la perspectiva de la sociología, la psicología o la tecnología.

Lo que aquí se propone es abrir las posibilidades de estudio de este ámbito científico a la perspectiva de las Ciencias del Diseño. La Comunicación, y en concreto la programación en la TDT, es una práctica que está orientada hacia unos objetivos concretos, a través de la elección de unos procesos, y no otros, que han de dar lugar a la obtención de unos resultados determinados. El estudio de la TDT desde la perspectiva de las Ciencias Aplicadas del Diseño permite analizar los nuevos objetivos comunicativos de los agentes a través de unos procesos deliberadamente seleccionados, orientados a alcanzar unos resultados concretos.

Una vez que está definido el objeto de estudio y, por extensión, el periodo de tiempo de análisis; la metodología que se va a emplear, y el marco teórico, ya solo quedaba definir la estructura del trabajo de investigación. La tesis se estructura en tres partes o tres grandes bloques.

En la primera parte se aportan los fundamentos epistemológicos y se conforma el marco teórico que respalda el enfoque elegido para la realización del presente estudio. Toda investigación implica un determinado planteamiento del objeto de estudio, así como la selección de aquellas opciones teóricas que mejor se ajusten a los propósitos del estudio. También se define el objeto de estudio y se especifica la metodología seguida a lo largo de la investigación:

En el Capítulo 1, se estudia la complejidad de las Ciencias de la Comunicación y se analiza la programación de televisión desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, en general, y de las Ciencias de Diseño, en particular.

En el Capítulo 2 se define el objeto de estudio desde un punto de vista conceptual y terminológico, y se justifican los propósitos de una investigación sobre la programación de contenidos de ficción. Lo sitúa históricamente a través del análisis de cambio de modelo analógico a digital en los países más influyentes de nuestro entorno. Se recogen otros estudios teóricos realizados sobre la programación y su influencia en la estructura televisiva, y se analizan las diferentes técnicas de programación que se emplearon durante el periodo de estudio.

En el Capítulo 3 se explicita cómo se ha articulado el modelo metodológico aplicado en esta Tesis. Para ello se han analizado los modelos

metodológicos utilizados en otros trabajos científicos que abordaban los cambios de programación en un entorno multicanal, y se adaptaron a la especificidad de este objeto de estudio. En este caso se trató de una investigación de carácter empírico que no excluyó, en ningún momento, el recurso al análisis de fuentes secundarias.

La segunda parte de la tesis (compuesta por los capítulos 4 y 5), evidencia el contexto estructural de la implantación de la TDT, tanto desde el punto de vista del proceso de implantación tecnológico y legislativo de la Televisión Digital Terrestre en España y su entorno, como desde la perspectiva de la estrategia de programación que se siguió:

En el Capítulo 4 se analiza la evolución del sistema de TDT en España, atendiendo a los aspectos técnicos, legales, económicos y de contenidos. Se realiza, así mismo, una comparativa del caso español con el desarrollo del nuevo sistema televisivo en otros mercados de referencia, como Francia, Reino Unido, Alemania, Estado Unidos, y Japón.

El Capítulo 5 sirve de marco para establecer el panorama de cómo estaba la televisión en abierto en España en el momento de la transición del modelo analógico al digital. Se analiza teniendo en cuenta la estructura, titularidad y componentes tecnológicos del canal: generalistas o temáticos; públicos o privados; y analógicos o digitales. Este estudio permite realizar un análisis de la transformación de las empresas televisivas.

La tercera parte de este trabajo de investigación está conformada por otros dos capítulos en los que se recogen y se analizan los datos obtenidos a través del trabajo empírico. Es decir, la oferta que mantuvieron los operadores de televisión en cada uno de los diferentes canales TDT, prestando especial atención al estudio de la programación de ficción que se programaba en los canales de televisión nacional en abierto, en el momento de la transición del sistema analógico al digital.

En el Capítulo 6 se realiza un análisis detallado de la oferta de programación en los diversos canales de Televisión Digital Terrestre en España, teniendo en cuenta la estructura y titularidad de los mismos: si se trata de un canal generalista o temático, o si es un canal público o privado. En este

capítulo se ofrece una comparativa de la oferta global de la TDT a nivel de canales.

En el Capítulo 7 se estudia, en concreto, la articulación de la programación de ficción en los canales nacionales de Televisión Digital Terrestre en España, durante ese periodo de transición del sistema analógico al digital. Este análisis de la oferta de ficción también se realiza teniendo en cuenta las características estructurales y de titularidad del canal. Este análisis comparativo permite identificar las similitudes y diferencias de los modelos de programación de cada operador, y en función del tipo de canal del que se trate.

En la realización de este estudio ha influido, además, el conocimiento práctico-profesional de la doctoranda, tanto en el ámbito de la producción como de la organización televisiva. Durante 16 años ha desempeñado el puesto de productora delegada de ficción en el grupo Mediaset. En ese periodo de tiempo tuvo la oportunidad de conocer los métodos de trabajo y la estructura organizativa de la televisión desde su centro neurálgico. Ha compartido dinámicas profesionales con algunos de los directivos que han liderado el cambio digital en nuestro país.

Todo este conocimiento se ha puesto a disposición del trabajo de investigación. De este modo, el rigor de los datos obtenidos en la fase de investigación se combina con una interpretación que solo se puede realizar desde un profundo conocimiento del sector y de los hábitos y rutinas profesionales de sus actores.

PARTE I. La programación en la televisión digital en el marco de las Ciencias del Diseño.

Capítulo 1. La complejidad en las Ciencias de la Comunicación. Análisis de la programación televisiva.

Para estudiar la complejidad en las Ciencias de la Comunicación, hay nuevos conceptos relacionados con los objetivos, procesos y resultados en la transmisión de contenidos. Su estudio en el ámbito de las Ciencias de Diseño guarda relación con el conocimiento de lo artificial, los métodos para ampliar ese conocimiento y la realidad misma considerada. Porque el diseño es una elaboración humana a tenor de metas deliberadamente buscadas, de modo que no es meramente una realidad social sino propiamente artificial¹. Así, es constatable que los diseños comunicativos amplían de hecho las posibilidades humanas y hacen que lleguen donde lo meramente social, basado en necesidades humanas, ciertamente no alcanza. De ahí que sea preciso comenzar por el marco de las Ciencias de Diseño, esto es, las coordenadas generales donde se mueve la presente investigación.

1.1. Las Ciencias de la Comunicación como Ciencia Aplicada de Diseño.

Tradicionalmente, para organizar la Ciencia, se ha trazado una división entre las Ciencias Formales (Matemáticas, Lógica...) y las Ciencias Empíricas, entre las que generalmente distinguimos las Ciencias de la Naturaleza y las Ciencias Sociales. Al margen de esta división quedaban las Ciencia de lo Artificial. Habitualmente se ha ubicado a las Ciencias de la Comunicación en el bloque de las Ciencias Sociales, debido a que tienen ciertamente una vertiente social. Pero hay que resaltar que son ante todo Ciencias de lo Artificial, porque buscan conocer y resolver problemas concretos en el campo de lo hecho por humanos (*human made*). De ese modo, se logra un saber aplicado, por el que se solucionan problemas a partir del uso de diseños.

¹ La índole artificial del diseño se resalta en GONZÁLEZ, W. J., “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007, pp. 41-69.

Como rasgo característico, las Ciencias de Diseño tienen su origen un entorno de elaboración humana (*human made*), de modo que se pueden lograr nuevas metas en campos científicos como la Comunicación o la Documentación. Los diseños comunicativos se articulan en un dominio práctico, orientado hacia nuevos cometidos, como son los asignados a la televisión digital. En efecto, mediante los diseños comunicativos se hacen posibles nuevos objetivos humanos, que tienen sin duda una complejidad creciente, tanto desde el punto de vista epistemológico —en el tipo de conocimiento que conlleva— como ontológico (en la realidad que genera)². Una manera de estudiar esa complejidad en las Ciencias de la Comunicación es mediante la simulación por ordenador. En este sentido, la Inteligencia Artificial, a través del desarrollo de programas del ordenador, propicia algunas herramientas conceptuales que pueden ser utilizadas en el campo de la comunicación.

Este terreno artificial supone una forma de interrelación de diversos factores, unos son epistemológicos —los tipos de conocimiento involucrados— y otros son ontológicos (las modalidades de la realidad a la que incumben). Esto ha dado lugar a reflexiones en distintos ámbitos bajo el denominador común de la complejidad³, que es tanto una complejidad del conocimiento involucrado como de la realidad generada por los nuevos diseños comunicativos. A este respecto, desde el punto de vista del conocimiento, ante la capacidad para afrontar la complejidad mediante ordenadores, Simon señala que “los ordenadores nos capacitan para manejar un poco más de información de la que pudimos manejar antes, y procesan unas pocas implicaciones más de nuestro conocimiento. Pero no cambian el hecho básico de la racionalidad limitada. Con o sin ordenadores, podemos tomar en cuenta sólo una minúscula parte (*a tiny bit*) de la complejidad del mundo real”⁴.

² Un estudio de las Ciencias de Diseño como Ciencias de la Complejidad desde una perspectiva de conjunto se encuentra en GONZÁLEZ, W. J., “The Sciences of Design as Sciences of Complexity: The Dynamic Trait”, en ANDERSEN, H., DIEKS, D., GONZÁLEZ, W. J., UEBEL, TH. y WHEELER, G. (eds), *New Challenges to Philosophy of Science*, Springer, Dordrecht, 2013, pp. 293-305.

³ Cfr. PAGELS, H., *Los sueños de la razón. El ordenador y los nuevos horizontes de las Ciencias de la Complejidad*, Gedisa, Barcelona, 1991, p. 15.

⁴ SIMON, H. A., “Problem Forming, Problem Finding, and Problem Solving in Design”, en COLLEN, A. y GASPARSKI, W. W. (eds), *Design and Systems: General Applications of*

Si se analiza el asunto en detalle, hay dos grandes facetas en liza con respecto a las Ciencias de Diseño: la interna y la externa. Ambas inciden en el caso de las Ciencias de la Comunicación en cuanto que son saberes de lo artificial desarrollados a partir de diseños. Así, hay autores que han resaltado más la vertiente interna de las Ciencias de Diseño, como es el caso de Herbert Simon cuando las expone dentro del marco de las Ciencias de lo Artificial⁵. Su planteamiento está basado en la preferencia por la racionalidad como eje para entender la selección de objetivos, procesos y resultados. Es una racionalidad que se apoya en el conocimiento como base para las acciones, principalmente cuando se trata de tomar decisiones⁶.

Otra opción es la perspectiva externa, que consiste en poner el énfasis en los factores de contexto que rodean a los objetivos, procesos y resultados de las Ciencias de Diseño. En el caso de las Ciencias de la Comunicación, en general, y de la programación televisiva, en particular, estos elementos externos son factores clave. Lo son, además, en varias direcciones: en cuanto al marco legal que regula las televisiones, en la medida que dependen de metas empresariales, al depender de soportes tecnológicos que cambian periódicamente, etc. Son propiamente factores externos que pueden ser estudiados por las Ciencias de Diseño. Son, por tanto, claramente distintos de los enfoques de las Ciencias Sociales basados en planteamientos apoyados en ideas de Thomas Kuhn⁷.

Ahora bien, lo primero que estos estudios han de garantizar es que su carácter es científico. En este sentido, conviene tener muy presentes los rasgos

Methodology, Transactions Publishers, New Brunswick, NJ, 1995, p. 247. Versión castellana de Pablo Vara y Wenceslao J. González: SIMON, H. A., "Formación de problemas, detección de problemas y solución de problemas en Diseño", en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, p. 159.

⁵ Cfr. SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., The MIT Press, Cambridge, MA, 1996 (1ª ed., 1969; 2ª ed., 1981). Herbert Simon es un autor clave en la Historia de la Inteligencia Artificial, además de ser clave para el planteamiento de las Ciencias de lo Artificial como Ciencias del Diseño.

⁶ Cfr. FORMOSO, M. J., "La toma de decisiones y la complejidad en las Ciencias de la Comunicación: Análisis del caso de la programación televisiva", en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012, pp. 313-337.

⁷ Entre estos planteamientos de Ciencias Sociales influidos por ideas inspiradas en Thomas S. Kuhn están la "Teoría de la Finalización", que secundan sociólogos del grupo de Starnberg; el "programa empírico del relativismo" de la Universidad de Bath; el "Programa fuerte" de la Escuela de Edimburgo; y la Etnometodología de orientación constructivista, que defiende una visión sociológica del pensamiento científico. Sobre estos enfoques, cfr. GONZÁLEZ, W. J., "Las revoluciones científicas y la evolución de Thomas S. Kuhn", en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Análisis de Thomas Kuhn: Las revoluciones científicas*, Trotta, Madrid, 2004, pp. 36-43.

característicos de la *Ciencia*, que ha analizado en detalle Wenceslao J. González: a) la Ciencia tiene un lenguaje específico, dotado de términos con sentido y referencia bien delimitados; b) la Ciencia se articula en teorías que tienen una estructura interna coherente; c) consta de conocimientos bien fundados –con mayor fiabilidad que los conocimientos de otra índole–, que están orientados hacia el logro de la exhaustividad acerca de los objetos que investiga; d) la Ciencia se desarrolla mediante métodos cuyos procesos se llevan a cabo de un modo especialmente riguroso; e) la Ciencia aparece como una actividad genuinamente humana, por sus presupuestos, contenidos y límites; f) cuenta con fines específicos, que pueden ser básicos o aplicados, a los que encamina su labor de investigación; y g) la Ciencia está modulada por valores (cognitivos, sociales, económicos, etc.), entre los que destacan por su relevancia los valores éticos⁸.

Todos los rasgos característicos enumerados se tienen que dar en cualquier Ciencia, sea una Ciencia de la Naturaleza, una Ciencia Social o una Ciencia de lo Artificial. Sucede, por tanto, que la Ciencia investiga objetos y problemas muy distintos, de modo que no investiga siempre de la misma forma. Hay, de hecho, una diversificación de la actividad científica, donde las dos categorías centrales son Ciencia Básica y Ciencia Aplicada. En la Ciencia Básica destaca, sobre todo, el cometido de ampliar el conocimiento científico de lo real, de manera que busca incrementar los niveles de verosimilitud. La Ciencia Aplicada, en cambio, se orienta a solucionar problemas concretos⁹, de modo que se da en ella una articulación entre tres grandes pasos: objetivos, procesos y resultados. A este segundo grupo pertenecen las Ciencias de Diseño.

Entre estas disciplinas de Ciencias Aplicadas se puede situar a las Ciencias de la Comunicación y a las Ciencias de la Documentación. En ellas se dan diseños, que pueden ser de muy diversos tipos. Entre este tipo de diseños

⁸ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005, pp. 3-49; en especial, pp. 9-11.

⁹ Cfr. NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research”, *Erkenntnis*, v. 38, (1993), pp. 1-21; y NIINILUOTO, I., “Approximation in Applied Science”, *Poznan Studies in the Philosophy of Sciences and the Humanities*, v. 42, (1995), pp. 127-139.

están los que ofrece la televisión, donde se dan diversas formas de complejidad. Cabe así plantear el estudio de la televisión, en general, y la programación televisiva, en particular, dentro del marco de las Ciencias Aplicadas de Diseño. Con la televisión y la programación televisiva se amplían las potencialidades de la comunicación humana, que adquiere con los años formas cada vez más sofisticadas. En ellas hay cada vez más complejidad en el conocimiento utilizado y en la realidad sobre la que se trabaja con objetivos, procesos y resultados.

Dentro de este marco de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Aplicadas de Diseño, se lleva a cabo aquí el estudio de la programación televisiva. Se tiene en cuenta su vertiente artificial y se presta especial atención a la complejidad televisiva. Porque los programadores han de trabajar con factores “internos” y “externos”. Por un lado, han de tener en cuenta los múltiples elementos que pueden afectar a la consecución de los objetivos mismos, los previstos por los creadores de diseños de programación. Y, por otro lado, hay que atender a la multivariedad de posibles receptores y el entorno legal, social, cultural, político, etc. que rodea la ampliación de las posibilidades de comunicación televisiva.

Mediante esta doble vertiente —lo interno y lo externo— que acompaña a la programación televisiva el carácter aplicado de la Comunicación se refuerza. También se potencia la complejidad del conocimiento a utilizar y la realidad misma considerada. Esto supone que hay una complejidad que es manifiesta. Habitualmente se tiende a insistir más en lo externo. Porque es obvio que, junto a la multiplicidad de factores que mueven a las personas, hay que tener en cuenta las diferentes motivaciones de los grupos económicos, culturales, sociales y políticos que forman parte de los procesos de comunicación. Ante tanta complejidad en liza, el enfoque ha de ser comenzar por la “sobriedad de factores” (*parsimonious factors*), esto es, por los factores necesarios y suficientes para abarcar un conjunto complejo¹⁰.

¹⁰ Una visión de conjunto del problema de la complejidad a partir de la sobriedad de factores se encuentra en SIMON, H. A., “Science Seeks Parsimony, not Simplicity: Searching for Pattern in Phenomena”, en ZELLNER, A., KEUZENKAMP, H. A. Y MC ALEER, M. (eds), *Simplicity, Inference and Modelling: Keeping it Sophisticatedly Simple*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001, pp. 32-72. Vers. cast.: de Pablo Vara y Wenceslao J. González: “La Ciencia

1.2. La programación televisiva y las Ciencias de lo Artificial.

Cuando se analiza la programación de televisión desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, en general, y de las Ciencias de Diseño, en particular, se pone de manifiesto que busca solucionar problemas concretos, en este caso, asuntos comunicativos de la televisión digital. Esta búsqueda de soluciones se ha de hacer ante fines deliberadamente buscados, que están modulados por un entorno humano y social que es cambiante. Sus objetivos, que son objeto de toma de decisiones constantes, están orientados a ampliar las Ciencias de la Comunicación¹¹.

Si se mira hacia Simon, que inicia las “Ciencias de lo Artificial”, se ve que insiste una y otra vez en que las Ciencias de Diseño son *human made*: es aquello hecho por el hombre, de modo que no se queda en lo ya existente. También describe expresamente los límites del objeto de estudio de las *Ciencias de lo Artificial*¹², que condicionan el marco de las Ciencias de la Comunicación, aunque él expresamente no parece haberlas analizado. Considera Simon principalmente varios rasgos de este ámbito científico de lo artificial:

- 1) Los objetos artificiales son producto de un proceso de síntesis (entendido esto en sentido amplio: constituye la articulación de un conjunto de elementos según un diseño previamente elaborado). Son el resultado de una tarea realizada por el ser humano, si bien no siempre se elaboran con plena conciencia.
- 2) Estos objetos artificiales pueden imitar apariencias de las cosas naturales, pero carecen de uno o de varios aspectos de la realidad de las cosas de la Naturaleza.
- 3) Los objetos artificiales pueden ser caracterizados en términos de objetivos, funciones y adaptación al entorno.

busca sobriedad, no simplicidad: La búsqueda de pautas en los fenómenos”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias del Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, pp. 71-107

¹¹ Cfr. FORMOSO, M. J., “La toma de decisiones y la complejidad en las Ciencias de la Comunicación: Análisis del caso de la programación televisiva”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012, pp. 313-337.

¹² Cfr. SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge, MA, 3ª ed., 1996, p. 5

4) Pueden ser estudiados los objetos artificiales en términos imperativos (cómo deberían ser para alcanzar determinados objetivos) y también de modo descriptivo (esto es, a tenor de los rasgos específicos que los caracterizan)¹³.

5) Desde un *punto de vista funcional* (esto es, para lograr un fin o para adaptarse a un objetivo), los objetos artificiales requieren la interrelación de tres elementos: a) la finalidad u objetivo al que se encaminan; b) la índole del artefacto –su estructura o configuración–; y c) el entorno en el que el artefacto actúa¹⁴.

Parece claro que la televisión pertenece a un dominio artificial. Así, la televisión—y, más concretamente, el fenómeno de la programación que aquí se estudia— puede abordarse desde las Ciencias de lo Artificial, pues engloba a las Ciencias de la Comunicación. En efecto, son artificiales los objetivos, procesos y resultados buscados en las *Communication Sciences*, en general, y los diseñados en la programación televisiva, en particular. No buscan conocer la realidad para modificarla, sino para poder resolver problemas concretos. Son, por tanto, Ciencias Aplicadas. Así, para resolver estas cuestiones concretas se han de realizar predicciones sobre el futuro posible y después evaluarlas para decidir sobre qué debe hacerse.¹⁵ Esta articulación entre predicción y prescripción propicia el *progreso científico*, que es distinto de la innovación tecnológica¹⁶.

El carácter aplicado se ve en que, dentro de los objetivos posibles, la programación busca unos objetivos alcanzables. Racionalmente se busca “satisfacer” en lugar de “maximizar”¹⁷. Esta tarea de seleccionar objetivos va seguida del diseño de unos procesos acordes con esas metas. El cometido final

¹³ Cfr. SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 5.

¹⁴ ARROJO, M. J., “Objetivos, procesos y resultados en Ciencias de la Comunicación desde la perspectiva de las Ciencias de la Complejidad”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012, pp. 291-312.

¹⁵ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “Análisis de las Ciencias de Diseño desde la racionalidad limitada, la predicción y la prescripción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, pp. 3-38.

¹⁶ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “Progreso científico e innovación tecnológica: La “Tecnociencia” y el problema de las relaciones entre Filosofía de la Ciencia y Filosofía de la Tecnología”, *Arbor*, V. 157, n. 620, (1997), p. 264.

¹⁷ H. A. Simon argumenta que “las pruebas empíricas ponen de relieve que la gente satisface y no optimiza”. Lo sintetiza en la expresión *bounded rationality* o racionalidad que busca aquello que es *good enough*. Cfr. SIMON, H. A., “Satisficing”, en GREENWALD, D. (ed), *The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics*, 2ª ed., McGraw-Hill, Nueva York, 1993, p. 883.

es lograr unos resultados adecuados desde un punto de vista “interno” — alcanzar unas metas buscadas—, aunque esos resultados están ciertamente condicionados por aspectos “externos” (sociales, políticos, regulatorios y tecnológicos). A este respecto, desde un punto de vista interno, la programación tiene una base epistemológica (un conocimiento específico) y un componente axiológico (unos valores que seleccionan fines y medios). Y, desde una perspectiva externa, nace condicionada por variables de entorno muy cambiantes.

Hay una finalidad intrínseca en la tarea aplicada de la comunicación televisiva, al menos en la medida en que la programación de televisión tiene unos objetivos, procesos y resultados que buscan solucionar problemas concretos ante fines buscados intencionadamente¹⁸. Pero esto pertenece a un saber empírico, por cuanto parece claro que son perfectamente evaluables empíricamente los objetivos, procesos y resultados de la programación televisiva. En ella podemos encontrar un entrelazamiento de la Ciencia y la Tecnología, lo que dilata las posibilidades humanas¹⁹.

En este contexto de Ciencia Empírica, que acompaña al carácter de Ciencia Aplicada de las Ciencias de la Comunicación, tenemos lo siguiente: El análisis empírico de la programación de televisión en España durante los años de implantación de la TDT ofrece una oportunidad científica. Porque estudia un fenómeno reciente cuyo análisis parece indispensable para entender la evolución de la televisión y sus procesos programáticos en la actualidad y en el futuro.

La programación de la nueva televisión digital, cuando es vista dentro de las Ciencias de la Comunicación como caso relevante de Ciencia de lo Artificial, pone de relieve de una manera muy aguda esta vertiente de Ciencia

¹⁸ Una de las constantes de Simon es la importancia de la intencionalidad. Consideraba que “una especie que puede cambiar su cultura es *programable*... La programabilidad también es conducente a la existencia social y explotada con mayor eficacia en un medio social que en uno aislado. Examinemos en particular un aspecto esencialmente importante de la programabilidad: la susceptibilidad a aceptar programas bajo la influencia o la presión social”, en SIMON, H. A., *Naturaleza y límites de la razón humana*, Fondo de Cultura Económica, México D. F., 1989, p. 73.

¹⁹ Simon afirmaba que “la Ciencia y la Tecnología originan un ensanchamiento y profundización de nuestras perspectivas del tiempo y el espacio, porque nos permiten generar alternativas más rápidamente y permiten una mejor evaluación de estas alternativas”, SIMON, H. A., *Naturaleza y límites de la razón humana*, p. 92.

Aplicada. Es evidente que la base de su objeto de estudio no está en la Naturaleza o meramente en un campo social de necesidades humanas, sino en el territorio de lo artificial que lo componen programas, canales, franjas horarias, etc. Además, la programación de la nueva televisión digital está orientada a solucionar problemas determinados (índices de audiencia, diversidad de contenidos) y se evalúa en función de los procesos y resultados. Lo analiza así una Ciencia de Diseño, ya que busca unas pautas, unas estrategias que buscan un fin²⁰. “Las metas marcadas pueden tratar de obtener la mayor audiencia posible, la mejor calidad programática o unos resultados económicos óptimos”²¹.

1.2.1. De las Ciencias Sociales a las Ciencias de lo Artificial. Las Ciencias de la comunicación como Ciencia de lo Artificial.

Con mucha frecuencia, las Ciencias de la Comunicación han sido enmarcadas dentro de las Ciencias Sociales. Esto tiene un fundamento en la medida en que son disciplinas cuyo objeto de estudio surge en un entorno social y son realidades que enlazan con necesidades humanas propias de la vida en sociedad. Pero esta caracterización resulta insuficiente para reflejar de hecho lo que se lleva a cabo en las Ciencias de la Comunicación, tanto en la actualidad como en el futuro próximo. Porque estas disciplinas agrandan las posibilidades humanas para llegar a dominios nuevos de lo artificial. Esto se logra mediante el uso de diseños. De este modo, tienen el carácter de una *disciplina dual*, porque su contenido pertenece al campo social y también a la esfera de lo artificial²².

Dilucidar el carácter científico de las Ciencias de la Comunicación es un aspecto importante para los estudiosos de este campo. La comunicación tiene originariamente un punto de partida en el fenómeno humano de transmisión de contenidos. De ahí se puede pasar a la vertiente científica, en la que se pone de

²⁰ Dependiendo de la televisión de la que estemos hablando, el fin buscado será distinto.

²¹ ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008, p. 23.

²² Esta característica de disciplina dual también se da en la Economía, pues es Ciencia de lo Artificial además de Ciencia Social. Un análisis al respecto se encuentra en GONZÁLEZ, W. J., “La Economía en cuanto Ciencia: Enfoque desde la complejidad”, *Revista Galega de Economía*, v. 21, n. 1, (2012). Versión castellana disponible en http://www.usc.es/econo/RGE/Vol21_1/castelan/bt1c.pdf (acceso el 5 de enero de 2013).

relieve su vertiente dual –social y artificial–²³, de modo que esta doble posibilidad permite pensar en la existencia de complejidad. Estudiar la complejidad en este campo requiere, por un lado, saber atender a una realidad a investigar, que es cambiante, y, por otro lado, hace falta dar con el modo adecuado de conocer esa realidad comunicativa, tanto en sí misma considerada, como en su devenir a través del tiempo.

Así pues, hay una componente ontológica —la realidad a conocer— y un vector epistemológico –el modo de conocerla—, de modo que el estudio de ambos aspectos ha de ser realizado sabiendo que intervienen los planos distintos: la estructura y la dinámica. Por tanto, al igual que sucede en Ciencias como la Economía²⁴, se ha de afrontar la complejidad de las Ciencias de la Comunicación en su configuración estructural y en su dimensión dinámica.

Con la configuración dual —social y artificial— de las Ciencias de la Comunicación se pone de relieve la complejidad de partida, donde se aprecia un nexo entre “lo dado” y “lo construido”. Porque las Ciencias de la Comunicación estudian realidades sociales cuya base son necesidades humanas (hablar, escribir...) y, al mismo tiempo, estas disciplinas investigan cómo ampliar las potencialidades humanas mediante diseños, de modo que se adentra en un campo artificial. Es en este segundo caso cuando la complejidad estructural y dinámica de las Ciencias de la Comunicación resulta especialmente patente. Como se ha señalado antes, su estructura tiene una articulación que trabaja con diseños orientados a objetivos, que requieren procesos para su desarrollo y dan lugar a resultados que han de ser evaluados²⁵.

A través sobre todo de la vertiente dinámica, las Ciencias de la Comunicación se adentran en un terreno aplicado, por cuanto las Ciencias de lo Artificial aparecen como el dominio de lo “hecho por humanos” (*human-made*) hacia objetivos nuevos y concretos. Esto supone que hay unos objetivos

²³ “Artificial” se emplea aquí en la acepción de Herbert Simon en su libro *The Sciences of the Artificial*. Su tercera edición, publicada en 1996, ofrece la versión más completa al respecto.

²⁴ Sobre la estructura y la dinámica en la Economía como Ciencia de la Complejidad véase GONZÁLEZ, W. J., “Complexity in Economics and Prediction: The Role of Parsimonious Factors”, en DIEKS, D., GONZÁLEZ, W. J., HARTMAN, S., UEBEL, TH. y WEBER, M. (eds), *Explanation, Prediction, and Confirmation*, Springer, Dordrecht, 2011, pp. 319-330.

²⁵ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial”, en ARROJO BALIÑA, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008, pp. xi-xvii.

deliberadamente buscados, unos procesos seleccionados y unos resultados obtenibles. De este modo, entran en liza elementos epistemológicos, metodológicos, y ontológicos, que se despliegan de dos maneras distintas. Por un lado, hay una práctica profesional que es previa a la fase de cientificación (*scientification*)²⁶ o momento de caracterización científica del estudio del fenómeno comunicativo; y, por otro lado, prevalece la creatividad de la ideación de nuevas realidades.

Dentro de las Ciencias de lo Artificial, la complejidad de las Ciencias de la Comunicación aparece también en cuanto que es Ciencia Aplicada, de modo que está encaminada a resolver problemas concretos que progresivamente son más sofisticados. En cuanto Ciencias de Diseño, las Ciencias de la Comunicación han de afrontar nuevos modelos, que ha de servir para orientar hacia la búsqueda de nuevos objetivos que amplían las posibilidades humanas, como ha sucedido con la televisión digital (o con el uso de Internet). Esto ciertamente requiere unos procesos cada vez más elaborados y da lugar a unos resultados crecientemente más avanzados.

Al afrontar nuevos problemas prácticos, las Ciencias de la Comunicación, en la medida en que son Ciencias Aplicadas de Diseño abiertas al futuro, de modo que requieren el papel de la predicción²⁷, han de tener en cuenta las diversas formas de la complejidad. Sobre esa base de la vertiente dual —social y artificial—, acompañada por la variabilidad dinámica de lo aplicado, las Ciencias de la Comunicación pueden verse como *Ciencias de la Complejidad*. Esto atañe a la realidad estudiada y al modo de conocerla. Así, la generalizada interacción de los individuos en todo el mundo hace que, en la actualidad, las actividades diarias relacionadas con la comunicación sean intrínsecamente más complejas de lo que nunca han sido.

Una síntesis de esa complejidad estructural del fenómeno comunicativo se aprecia del modo siguiente: “En nuestra sociedad, al igual que en el mundo natural, encontramos otros muchos sistemas: redes de comunicación, ciudades, organismos, ecosistemas, etc. Mientras que la tradicional atención a la

²⁶ Cfr. NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research”, pp. 1-21; en especial, pp. 8-9.

²⁷ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “La contribución de la predicción al diseño en las Ciencias de lo Artificial”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007, pp. 183-202.

planificación de los sistemas incluye las relaciones entre las partes, esas relaciones quedan cuidadosamente delimitadas y no describen eficazmente unos sistemas realmente complejos”²⁸.

1.2.2. Estudio de la programación televisiva como Ciencias de lo Artificial.

Se ha resaltado antes que la programación de televisión, analizada dentro de las Ciencias de la Comunicación en cuanto ejemplificación de las Ciencias de lo Artificial, donde se pone de relieve la vertiente de Ciencia Aplicada de este campo temático. El objeto de análisis de la programación son los programas, las franjas horarias, los contenidos interactivos, etc., que están en el mundo artificial. Además, mediante la programación televisiva, se busca solucionar problemas concretos por medio de estrategias que buscan un fin determinado, como pueden ser los índices de audiencia o conseguir objetivos empresariales determinados. Su estudio en cuanto lo que es y debe ser esta programación lo hace una Ciencia de Diseño, en cuanto que busca unas pautas que sirvan para alcanzar un fin²⁹. Las metas marcadas pueden ser diferentes, desde conseguir una audiencia óptima, a mejorar la calidad de los contenidos o buscar unos resultados económicos rentables.

Dentro del contexto de las Ciencias de lo Artificial, se puede estudiar la programación televisiva en cuanto contenido y desde la perspectiva del soporte. Por un lado, la programación trabaja con contenidos relacionados de un modo u otro con algún tipo información; y, por otro lado, la transmisión la hace sobre la base de un soporte de carácter tecnológico. “Programar” es así una tarea inequívocamente artificial por cuanto rebasa el contenido social de la comunicación como necesidad humana, para llegar a objetivos expresamente diseñados que posiblemente no hubiera sido pensados, por una generación anterior. A este respecto, hay una serie de rasgos a considerar:

- 1) La programación televisiva contempla un conjunto de aspectos a la hora de establecer los *objetivos*, que son variados —al menos, de contenidos y empresariales—, y éstos deben ser metas alcanzables con los medios disponibles.

²⁸ SUÁREZ, J. L. y BAR-YAM, Y., “Complejidad y escala en las relaciones sociales”, *Revista de Occidente*, v. 323 (2008), p. 2.

²⁹ El fin depende del tipo de televisión que estamos hablando.

2) En cuanto a los *procesos*, la programación televisiva se ponen en juego un conjunto de elementos potencialmente más complejos que en otros casos: a) los medios humanos; b) el soporte tecnológico; c) los condicionantes económicos; y d) las variables respecto de los propios contenidos.

3) Los *resultados* de la programación televisiva deben ser valorados de diferentes modos, debido a la variedad de componentes que intervienen en el diseño de objetivos y en la articulación de los procesos. Así, los resultados televisivos han de ser analizados con la casuística propia del mismo y también contemplando la competencia con otras cadenas que pueden ofrecer un producto similar o completamente diferente.

Por tanto, los procesos de comunicación que guardan relación con la programación televisiva dependen de los medios humanos y los materiales disponibles. Hay variabilidad estructural y dinámica por cuanto, en el caso de la programación de televisión, entran en juego múltiples factores, entre los que cabe destacar tres: emisores, receptores e infraestructuras³⁰.

i) Los *emisores* que intervienen desde un punto de vista tecnológico pueden ser variados (digitales, terrestres, satélites, ADSL, etc.), pueden tener diversa titularidad —son públicos o privados—, están modulados en cuanto al modelo de negocio —son gratuitos, pues tienen en la publicidad su principal vía de financiación, lucha por la audiencia— o bien son de pago, de modo que estructuran su modelo de negocio en la obtención de abonados....

ii) Si nos atenemos a los *receptores*, la Tecnología disponible es distinta, de manera que el desarrollo de unos u otros aparatos no permiten el acceso al mismo grado de interactividad o accesos. Esto condiciona la proximidad a los contenidos que son programados u ofrecidos. Si los receptores se ven desde análisis sociológico, entonces se puede distinguir entre los usuarios que son de pago y los que acceden de manera gratuita. Su actitud y nivel de exigencia no es ciertamente el mismo.

iii) *Infraestructura* de transmisión puede ser muy variada. Porque puede ser terrestre digital (Tecnología MHP), satélite, ADSL, a través de Internet (Tecnología IP) o a través de la telefonía móvil.

³⁰ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 24.

Cada uno de los medios materiales escogidos comporta algún tipo de limitación. Las limitaciones condicionan tanto los objetivos como los procesos seguidos y los resultados que se pueden obtener. Junto a la tarea de los agentes, hay que reconocer que la programación la realizan empresas. Detrás de ellas subyacen factores eternos a considerar: como la necesidad de la rentabilidad, bien sea en términos económicos (empresas privadas) o bien de prestigio e influencia social (tanto públicas como privadas, en muchos casos)³¹.

Aquí la clave no es meramente reflejar una situación *de facto* sino orientar también o que se debe hacer, pues es la tarea propia de la Ciencia Aplicada. Esta doble función es un cometido de la programación televisiva organizada científicamente. Porque la programación de contenidos televisivos se puede —y se debe— organizar científicamente. Esto se puede conseguir una vez que se articulan los objetivos, los procesos y los resultados, a través de los cuales se puede dar un carácter científico a esta práctica profesional. Esta idea de científicación, que se apoya en propuestas generales de Ilkka Niinilouto, y la caracterización de Herbert Simon para las Ciencias de Diseño permiten entender el cambio que se da desde una práctica profesional comunicativa a unas Ciencias de la Comunicación concebidas como Ciencias Aplicadas apoyadas en diseños.

1.3. Los objetivos, procesos y los resultados de la programación en la televisión digital.

Planteada en ese contexto científico, la programación de televisión supone varias cosas: un conjunto de elementos de la oferta de programas de una televisión, que se organizan sobre la base a unos criterios aceptados (o aceptables) y que se le ofrecen a los espectadores en un periodo de tiempo determinado. Se concibe así como un proceso intencional, cuyos objetivos están destinados a conseguir los mejores resultados en cuanto a la repercusión (es decir, un alto nivel de audiencia o *share*) y convenientes resultados económicos.

³¹ Cfr. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, pp. 25-27.

Habitualmente, los principales objetivos son compartidos tanto por las cadenas generalistas como las temáticas surgidas tras la implantación de la Televisión Digital Terrestre. Básicamente son los siguientes:

- i) Que cada uno de los programas que se incluyen en la oferta de la programación cautive al espectador;
- ii) hay que caracterizar claramente el público al que se dirigen los contenidos y las franjas horarias en las que se sitúan;
- iii) los programadores han de tener en cuenta diversos factores, tales como los gustos, preferencias y hábitos de los espectadores y, obviamente, también el presupuesto; y
- iv) rentabilidad real o potencial del canal, sobre todo en términos de satisfacer (*satisficing*) determinadas metas de los agentes relacionados con la programación³².

Ahora bien, la comunicación también se puede concebir en términos de acción social, de modo que son aplicables a ella tanto los criterios de la *eficacia* (el conseguir los objetivos propuestos) como los propios de la *eficiencia* (el obtener los fines buscados con el menor número posible de medios)³³.

Desde el punto de vista de los *procesos*, se observan las siguientes características comunes a las programaciones que se hacen en televisión:

- 1) la programación televisiva configura un tipo de proceso que incorpora un planteamiento respecto al canal utilizado, porque los contenidos que oferta conforman una marca —un cierto discurso, orientación, etc.— que hace que se diferencien o se asemejen unos canales a otros;

³² El objetivo de “satisfacer” (*satisficing*) en la toma de decisiones económicas está desarrollado por Herbert Simon, Premio Nobel de Economía en 1978. “Satisfacer” implica conseguir metas determinadas (*good enough*). Este planteamiento también está en otros premios Nobel de Economía: Reinhard Selten (1994) y Daniel Kahneman (2002). Un análisis de su concepción se encuentra en GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad y Economía: De la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 65-96.

³³ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., *Comunicación personal*, 1.1.2006 citada en la Tesis Doctoral “Comunicación Pública y Desarrollo Televisivo en España. El inicio de la televisión por satélite y el análisis de su oferta comunicativa”, de Arrojo M. J., A Coruña, 2004, p. 37.

2) la programación está constantemente fragmentada, pues son procesos diversificados orientados a fines específicos, de modo que la fragmentación atañe tanto a los programas como a los canales televisivos;

3) los diferentes canales de televisión, aun cuando pertenezcan al mismo grupo empresarial, pueden ofrecer contenidos complementarios, hasta llegar a proporcionar una multioferta de contenidos televisivos, que están dirigidos a diferentes sectores de la población, dentro de la misma franja horaria.

Que se dé la fragmentación de las audiencias (es decir, la emisión de contenidos específicos para un público determinado —niños, jóvenes, amas de casa, etc.—) se debe a la multiplicación de canales: es el producto resultante de procesos diferenciados. Esta distinta orientación por sectores origina que los programadores planifiquen metódicamente el tipo de programa que se emite en cada canal y su hora de emisión.

Para configurar los procesos comunicativos —y, paralelamente, averiguar los resultados del cumplimiento de los objetivos de la programación—, se utilizan los índices de audiencia. Mediante estos registradores de consumo televisivo se obtienen datos significativos. Con ellos se aprecia el tanto por ciento de población que está viendo un programa de televisión en cada momento del día. Junto al grado de cumplimiento de las metas “internas” de programación, estos datos revelan facetas “externas”, puesto que están relacionados con la capacidad de rentabilidad económica y con la necesidad de extrapolar datos respecto a los espectadores y sus hábitos de consumo.

Los resultados obtenidos de la programación televisiva obedecen principalmente a una serie de factores diferentes:

- a) la correcta selección de contenidos a transmitir en el programa,
- b) la precisa ubicación en la parrilla del programa concreto,
- c) la habilidad de generar una marca comunicativa precisa a los ojos de la audiencia, de modo que la haga distinguible de sus alternativas, y

d) la capacidad para rentabilizar, desde el punto de vista económico —sobre todo, a corto plazo—, los diferentes elementos que componen la oferta comunicativa.

Se puede decir, en líneas generales, que hay una correlación entre el nivel de audiencia y la proyección económica. Así, cuantos más espectadores ven un programa de televisión, hay una expectativa razonable de aumento de la publicidad en cada canal. Esto provoca normalmente más rentabilidad en los beneficios económicos de la empresa comunicativa. Esta conexión entre audiencia y rentabilidad puede ser medida a través del tiempo, pues es una variable dinámica condicionada históricamente.

Como los resultados son claves para la programación, tanto en términos “internos” —para conseguir los objetivos comunicativos buscados— como “externos” —por la importancia de la aceptación social por la audiencia—, hace falta estimaciones lo más fiables posible de lo programado. A este respecto, los programadores de televisión cuentan con una ruta sociológica: la medición de audiencias como el elemento más fiable, hasta ahora, para estimar la aceptación de los contenidos por usuarios reales o potenciales.

Con los datos obtenidos en esas mediciones —que siempre tienen un carácter parcial e incompleto: no se llega ciertamente a todos los usuarios del producto televisivo—, se pueden conocer los niveles estimados de audiencia de cada uno de los programas ofrecidos. Estos datos son comparativos: se dan en relación al total de la oferta del canal de televisión y a los resultados de la competencia (los canales alternativos de la misma franja horaria). De este modo, se pueden obtener datos sobre lo que realmente demandan —o, al menos, consumen *de facto*— los espectadores y también datos acerca de los gustos o deseos de potenciales destinatarios. Como todos los datos, necesitan un marco de interpretación para ser comprendidos y evaluados³⁴.

Debido a las dinámicas actualmente en marcha, en la televisión y los nuevos sistemas comunicativos como Internet y redes sociales se están produciendo un cambio que afecta a la creación y trasmisión de contenidos.

³⁴ Sobre la diferencia entre “dato”, “información” y “conocimiento”, véase RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999, pp. 79-80.

Estos cambios surgen sobre todo del desarrollo tecnológico, como la implantación de la TDT, que hace posible que lleguemos a nuevos objetivos comunicativos que no eran viables con la televisión analógica. Los cambios buscan conseguir los objetivos previamente establecidos y se realizan a través de unos procesos deliberadamente seleccionados, que están orientados a alcanzar unos resultados que no tienen por qué ser los mejores resultados posibles, puesto que puede ser aceptable el lograr satisfacer (*satisficing*), esto es, el alcanzar algo considerado como suficientemente bueno (*good enough*)³⁵.

Visto el asunto desde una perspectiva interna, la programación está encaminada a resolver problemas concretos televisivos. Pero esto necesita un soporte “externo”: hay una constante dependencia de la Tecnología disponible y una atención al público destinatario. La programación se hace en un contexto de constante interacción con la Tecnología, de modo que los soportes de transmisión elegidos modulan los canales utilizados, los contenidos interactivos, las franjas horarias, etc. La programación, cuando ha de solucionar problemas de tipo concreto, depende de factores que varían en función de la audiencia potencial y del tipo de empresa comunicativa.

Cada vez más los contenidos audiovisuales evolucionan hacia sistemas de multiplataforma *transmedia*³⁶ y *crossmedia*³⁷. Mediante estas nuevas expresiones audiovisuales se aprecian nuevos aspectos de complejidad, debido a una mayor interacción de los elementos en liza. Si esto se examina desde un punto de vista empírico, parece cada vez es más evidente que la programación persigue unos objetivos cada vez más sofisticados. Lo hace por medio de unos

³⁵ Cfr. GONZÁLEZ, W. J. “La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial”, pp. xi-xvii.

³⁶ Las narrativas *transmedia* permiten que la trama principal de un contenido audiovisual pueda ampliarse en distintas plataformas y permite desde el germen que los usuarios colaboren para ampliar su universo. Cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y no están desvinculadas entre ellas. Por ejemplo los Twittersodios de El Barco, serie de Globomedia emitida en Antena 3. En ellos, los fans de la serie pueden interactuar con los personajes de la misma a través de Twitter y se les muestra contenido exclusivo y de valor añadido imposible de encontrar en otro lugar.

³⁷ Los contenidos *crossmedia* extienden una historia a otros soportes. Todo sigue un mismo hilo argumental y cada uno de los medios tiene autonomía en sí mismo. Se puede comprender el grueso de la historia a través de cualquiera de los medios en que se articula y no es necesaria la convergencia de los mismos para comprender el conjunto de la historia. Por ejemplo la serie True Blood de la HBO, la plataforma dominante fue en su origen la serie de televisión. Amplió sus contenidos utilizando una página web donde se ofrece toda la información necesaria sobre los personajes, la trama, la música, se venden *souvenirs* de la serie o donde Jessica, la niña vampiro, mantiene un video blog.

procesos que son escogidos dentro de un marco previo, que está diseñado con el fin de conseguir unos resultados esperados³⁸.

1.3.1. Objetivos empresariales y comunicativos.

Debido a su carácter teleológico, la programación televisiva no se agota en sí misma y, además, la programación de televisión está condicionada por una serie de elementos y circunstancias que los programadores deben tener siempre en cuenta. Como toda acción social, lo primero es aclararse con los objetivos buscados. Así, se debe reflexionar sobre los condicionantes que modulan la tarea de conseguir los objetivos previstos y que inciden a la hora de elegir los procesos más adecuados.

A este respecto, un factor es la anticipación competitiva: es necesario adelantarse a los competidores de otros canales (internacionales, nacionales o autonómicos). Los que se adelantan parten con ventaja: marcan tendencias y la competencia se ve obligada a elegir. O bien han de buscar un formato de las mismas características, pero que —a los ojos del público— siempre se interpretará como una copia (y, por norma general, no tendrá tan buena audiencia), o bien han de intentar un formato totalmente diferente, con un público objetivo distinto, que sea capaz de contrarrestar la audiencia del canal competidor.

Cuando se aborda esta cuestión, hay varios aspectos en liza:

i) Siempre hay que considerar la programación como algo continuamente abierto. Precisamente la fijación obsesiva con los resultados de las audiencias a corto plazo obliga a que, de hecho, la programación cada vez sea menos estable. Los productos que, para los datos medios obtenidos por el canal, no ofrecen unos resultados mínimos esperados, son retirados de inmediato de la parrilla. Esta inestabilidad provoca que programas que necesitan cierto tiempo de asentamiento para poder funcionar “caen” de la programación, sin tener la posibilidad de fidelizar a su público objetivo (*target*). Este hecho, unido a la vigilancia constante de lo que programan otros

³⁸ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, pp. 23-24.

canales, hace que las parrillas puedan experimentar numerosos cambios a lo largo de la misma temporada de televisión.

ii) La toma de decisiones se lleva a cabo con la mediación económica: se encuentra siempre presente la presión económica en cualquier canal de televisión. Así, la llegada de más agentes al escenario televisivo tiene un efecto directo en la disminución de los ingresos que, en concepto de publicidad, reciben cada una de las televisiones. Esto obliga habitualmente a una reducción de presupuestos para elaborar contenidos de producción propia o bien a adquirir derechos de productos audiovisuales. Esta circunstancia ha llevado a plantear una programación en la que los géneros quedan más diluidos, con espacios que sean de alguna manera “macrocontenedores”. Es, de hecho, una práctica común que un canal apueste por un producto estrella –en el que se invierte normalmente una importante suma de sus recursos económicos– y que ese programa genere contenido para otros programas de la cadena.

iii) A tenor de los anteriores factores, sucede que, cada vez más, las parrillas están compuestas por contenidos homogéneos y con escasa presencia de productos de producción propia, puesto que es generalmente más costosa. Esto comporta la necesidad de recurrir a los programas o formatos de entretenimiento y ficción ofrecidos por las grandes mayoristas de la producción y de la distribución. Es un rasgo de dependencia externa que es también intrínsecamente dinámico.

iv) Acontece que, en medio de este panorama de variabilidad por dependencia de factores contextuales, las televisiones se ven encaminadas a una lucha permanente por la audiencia, que se incrementa con el paso del tiempo, porque cada vez se dispone de menos recursos económicos (al menos, en ámbitos netamente competitivos como las actuales formas de TDT). Como es habitual, debido a la mayor audiencia, los programas que tienen más demanda por los usuarios incrementan los contratos publicitarios.

Sin duda, aquí interviene también la mediación tecnológica, porque la nueva Tecnología digital supone, en primer lugar, un cambio en diferentes aspectos de carácter tecnológico como la ampliación de la señal³⁹; además

³⁹ Cfr. VILCHES, L., *La migración digital*, Gedisa, Barcelona, 2001, p. 254.

propicia el incremento de los contenidos y la especificidad en las tareas de producción, así como en su transmisión y consumo⁴⁰.

Mediante el nuevo soporte tecnológico se lleva a cabo la digitalización audiovisual. Con ellas se sitúa en un primer plano a los contenidos y servicios que se pueden ofrecer. De esta forma, la digitalización audiovisual se convierte en un valor estratégico, que es clave dentro del mercado televisivo, puesto que aparece como uno de los motores fundamentales para la extensión social de la televisión digital terrestre. El cambio tecnológico propicia una modificación en el fenómeno comunicativo y, con ella, una nueva vertiente en estas Ciencias Aplicadas de Diseño.

Con la anterior Tecnología analógica había menos variedad, en todos los sentidos relevantes. Porque históricamente las cadenas de televisión generalistas ofrecían de modo habitual productos similares en las mismas franjas horarias. Esto suponía una homogenización de la oferta televisiva. Con la aparición de los nuevos canales temáticos se han multiplicado las funciones del programador, puesto que ahora debe programar contenidos diferentes, que están dirigidos a públicos determinados dentro de franjas horarias precisas. Se trata, por tanto, de un mayor nivel teleológico que antes: la finalidad específica es ahora muy superior a la etapa analógica.

Con la nueva relación entre medios y fines en la programación digital, se condiciona y modifica radicalmente la función del programador televisivo. Así, junto a las tradicionales cadenas generalistas, nos encontramos ahora nuevos aspectos que son importantes: los canales temáticos, los canales de servicio, etc. Junto a esta nueva modulación por fines, cambian también los medios de los agentes o usuarios de la televisión, puesto dejan de ser “pasivos” para pasar a ser “activos” o “interactivos”. De este modo, las nuevas ofertas comunicativas de la etapa digital dan lugar al uso de las capacidades interactivas. Con ellas surge, por tanto, otra manera de entender la televisión, una forma distinta de ver o de consumir productos televisivos.

⁴⁰ Cfr. CASERO, A., “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*, vol. X, n. 2, (2008), pp. 54-60. www.eptic.com.br (último acceso el 25 de enero de 2012)

Desde un punto de vista institucional, hay variaciones destacables en la etapa digital. En efecto, los cambios de modelo analógico a digital provocaron cambios de gestión en los diferentes canales de televisión.

1) Los operadores de televisión son gestores de varios canales, por lo tanto pueden ofrecer ahora contenidos teniendo en cuenta más factores que en la etapa anterior. De este modo, hay una clara bifurcación: hay programas para el gran público en los canales generalistas y, paralelamente, existen también precisos en los canales TDT para nichos de mercado.

2) Mediante un mayor conocimiento de los contenidos preferidos o preferibles de los usuarios reales o potenciales, hay una adaptación más clara a la audiencia. Por eso, en la medida en que se sabe lo que les gusta a los televidentes, se puede precisar más la oferta a los espectadores. De esta forma, a la hora de programar, cabe buscar de manera más atinada un producto que potencialmente les pueda gustar a los usuarios.

3) Para el desarrollo de la programación resulta relevante que la promoción de los canales y la gestión publicitaria es conjunta entre los canales de un mismo operador. Se asume, de entrada, que la publicidad incide directamente en el tipo de oferta a realizar.

Se puede apreciar empíricamente que, en los años que llevan funcionando, los nuevos canales surgidos con la TDT han provocado de hecho un cambio en la programación. Sobre todo ha variado el trabajo de los programadores, puesto que ha variado la relación entre medios y fines, al ser los objetivos mucho más específicos que en la etapa anterior. Ahora los programadores tienen que considerar contenidos más precisos para *targets* definidos y esto incide en los procesos que eligen.

1.3.2. Los procesos condicionantes del cambio

A través de la tarea de la programación se aprecian diversos procesos y en ellos aparece la huella de la complejidad. El programador utiliza varios elementos distintos que, todos juntos, comportan complejidad. Hay de nuevo una doble vertiente: la faceta endógena y la componente exógena. Hay unos factores que son endógenos a la propia programación, tales como la tarea de los distintos agentes ya sean individuales e institucionales. Paralelamente, hay

otros vectores que son exógenos, que son los condicionantes externos al quehacer propiamente dicho de la programación (componentes de tipo legal, institucional, económico, etc.). Si vamos de lo más externo a lo más interno, tenemos entonces los siguientes aspectos⁴¹:

a) La Tecnología incide de manera directa, pues es el vehículo a través del cual se puede llevar a cabo la programación. Por eso, marca una serie de condicionantes de tipo instrumental. En la actualidad, la programación televisiva está articulada en TDT, cable, satélite y televisión IP. En cada una de estas modalidades tecnológicas aparecen elementos que atañen a la complejidad del sistema comunicativo.

b) Otra componente clave es la jurídica, porque en la legislación existente —sea internacional, nacional o autonómica— se tiene en cuenta un conjunto de condicionantes legales que muchas veces resultan decisivos para la viabilidad de la programación que se ha previsto. En efecto, según sea la legislación, se hace posible o no un tipo de programación televisiva. Asimismo la normativa resulta clave para la interdependencia institucional: indica qué sinergias se pueden establecer (por ejemplo, en el ámbito de la radiodifusión europea).

c) La componente organizativa de las empresas comunicativas es también decisiva. A este respecto, mediante la articulación de las empresas comunicativas —con sus objetivos, procesos y resultados empresariales— tenemos otro factor que incrementa la complejidad. Estas empresas, sean públicas o privadas, están normalmente abiertas a la pluralidad y en ellas la programación televisiva requiere unos medios que han de ser rentables desde algún punto de vista aceptado por el entorno.

Dentro de las empresas comunicativas, lo normal es que los agentes institucionales operen mediante racionalidad limitada (*bondad rationality*)⁴², en lugar de seguir una racionalidad maximizadora. Así, dentro de una situación dada, buscan un cumplimiento suficientemente bueno de los objetivos, lo que

⁴¹ Cfr. FORMOSO, M. J., “La toma de decisiones y la complejidad en las Ciencias de la Comunicación: Análisis del caso de la programación televisiva”, pp. 312-337.

⁴² La racionalidad limitada puede ser vista respecto del presente, pero también acerca del futuro: SIMON, H. A., “Racionalidad limitada en Ciencias Sociales: Hoy y mañana”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, pp. 97-110.

propicia una adecuada operatividad en vez de aspirar a lo máximo posible. A este respecto, junto a los aspectos propios de las Ciencias de Diseño, hay que contemplar el papel de las Ciencias Sociales, puesto que la Economía es también una Ciencia Social y sus agentes se mueven habitualmente con una racionalidad limitada⁴³.

Así pues, en los procesos para la programación, hay una serie de cambios que son relevantes para la programación. Entre ellos ocupan un lugar destacado los cambios en los procesos, que pueden analizarse en tres direcciones que son influyentes: 1) su soporte instrumental a partir del material disponible (el apoyo tecnológico), 2) el condicionante legal (el marco legislativo) y 3) el factor empresarial (con sus criterios de rentabilidad, eficacia, eficiencia, etc.). Cada uno de ellos condiciona o modula lo que es el proceso mismo de la programación, aquello que netamente guarda relación con el fenómeno comunicativo.

1.4. Estado de la cuestión de los estudios sobre programación

Si en los análisis precedentes ha prevalecido el componente de actividad —objetivos, procesos y resultados— de la programación, ahora corresponde mirar hacia la programación desde un punto de vista más “tradicional”. Así, en lugar de resaltar la vertiente creativa del diseño, dentro del ámbito de lo artificial, se insiste ahora en la dimensión social de la programación y en el apoyo tecnológico que la hace viable.

Vista en un contexto social, la programación es un acto social intencional. Por eso, en el ámbito comunicativo, suele ser frecuente que las definiciones de “programación” insistan en la idea de una tarea dedicada a organizar las diferentes emisiones y que, en especial, se centra en la tarea de selección de las emisiones. Cabe así insistir en el punto de partida de la programación, en la ruta seguida por ella o en la meta realmente lograda mediante la programación.

Al analizar la “programación”, los teóricos unas veces ponen mayor énfasis en el “acto organizativo” de la producción comunicativa del medio,

⁴³ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad y Economía: De la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, pp. 65-96.

mientras que otras veces insisten en verla como un flujo continuo de programas. Es muy frecuente utilizar el término de “programación” para designar la labor de organizar las emisiones, al margen de que esa labor sea, en rigor, para tareas diversas, tales como el racionalizar la actividad productiva del medio de comunicación, el darlas a conocer a la audiencia, o el proceso previo a la tarea de difusión⁴⁴.

Respecto al término “programación” se pueden encontrar matices en cuanto a su nexo con la comunicación misma. Suelen estar relacionados con ideas como “selección”, “ordenación”, “prioridad”, “secuencialidad” o “diversidad”. En esta línea, los autores Westphalen y Piñuel consideran que programación es “la selección de los diferentes programas estableciendo un orden de paso”⁴⁵. Otro autor, Ángel Benito, considera que “la programación es la suma de reglas o procedimientos: los recursos utilizados por el profesional de la programación para ordenar en el tiempo y en el espacio los contenidos”⁴⁶. Ignacio de la Mota aduce la misma idea de orden y selección de contenidos, lo que pone el énfasis en el proceso de programar, más que en el resultado⁴⁷.

Por su parte, Lorenzo Soler, la caracteriza como “la necesidad básica de una estación de televisión, que consiste en llenar de contenidos todas las horas previstas de emisión”. La programación sería entonces “una hoja en blanco que es necesario llenar”⁴⁸. En esa misma línea de pensamiento se sitúa el profesor Mariano Cebrián Herreros, quien considera que “una emisora, al ponerse en funcionamiento, elabora una programación para llenar las horas que va a emitir diariamente y con la puesta en marcha de la programación se inicia un proceso de desgaste ya que ninguna programación es pensada a perpetuidad”⁴⁹.

Vista como “nexo comunicativo”, la programación ha sido tradicionalmente un concepto relacionado con la tarea de encadenar una serie

⁴⁴ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008, pp. 67-69.

⁴⁵ WESTPHALEN, M. H. Y PIÑUEL, J. L., *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales*, Ediciones del Prado, Madrid, 1993, p. 1093.

⁴⁶ BENITO, A., *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p. 1118.

⁴⁷ Cfr. DE LA MOTA, I., *Diccionario de la comunicación*, Tomo II, Paraninfo, Madrid, 1988, p. 216.

⁴⁸ SOLER, L., *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, p. 127.

⁴⁹ Cfr. CEBRIÁN, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madrid, 1978, p. 250.

de contenidos para ser emitidos y consumidos. Así se resaltaba, en el fondo, una intencionalidad social orientada a fines concretos. Pero, debido al aumento del número de emisores —y, en consecuencia, la posibilidad de elegir qué consumimos, cuándo y dónde— se ha roto la secuencialidad prevista y la programación tiene ahora una acepción distinta.

Esta nueva perspectiva se encuentra en María José Arrojo, que recoge la acepción de programación como un libro que tiene sentido en su conjunto, que llega más lejos que el mero análisis individualizado de cada uno de sus capítulos. Se da entonces una visión holística: prevalece el todo sobre la parte⁵⁰. Cada vez más, principalmente en los canales generalistas, se busca la continuidad de los diferentes espacios. Se hace con el objetivo de que la audiencia no abandone ese canal, por lo que las transiciones entre espacios programáticos no deben de ser bruscas. Esto originaría la pérdida de la audiencia que arrastra el programa anterior y, de lo que se trata, al programar, es que se ha de sumar y no de restar.

También Enrique Bustamante y Ramón Zallo apuntan a la idea de “programación” como surcada por la temporalidad. Así, sobre la base del concepto temporal, lo más relevante del fenómeno televisivo “no son sólo los programas y los géneros, sino fundamentalmente su ubicación temporal, de acuerdo con las audiencias potenciales conocidas de cada rejilla horaria y los objetivos de cada emisora”⁵¹. Reconocen asimismo que se trata de “un concepto difícil de expresar en castellano, porque implica no sólo una suma de programas, sino un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo”⁵².

Pero todo esto se queda meramente en la racionalidad instrumental, en el proceso como secuencia orientada a fines ya seleccionados, que guardan relación con la audiencia. Pero es una visión sumamente limitada, puesto que devalúa la racionalidad evaluativa de los agentes⁵³, quienes seleccionan

⁵⁰ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 32.

⁵¹ BUSTAMANTE, E. Y ZALLO, R., *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal Comunicación, Barcelona, 1988, p. 138.

⁵² BUSTAMANTE, E. Y ZALLO, R., *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, p. 93.

⁵³ Cfr. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 32.

también los fines y lo hacen de modo creciente en la medida en que la televisión es realmente interactiva.

Si se piensa en términos de racionalidad evaluativa o de fines, entonces se superan las definiciones tradicionales de los términos “programar” o “programación”. Estas concepciones, cuyos significados se relacionan con idear u ordenar elementos, se quedan meramente en la secuencialidad expresiva: en aquello que se quieren mostrar o anunciar; para lo cual hay que poner después los medios materiales, para que los contenidos puedan ser confeccionados.

A este respecto, Gómez Escalonilla ha recopilado una serie de caracterizaciones de la tarea de programar, donde se aprecian responsabilidades de carácter social, económico, cultural y productivo. Algunas de estas ideas tienen que ver con la secuencia temporal que crea la programación: “La selección de los diferentes programas estableciendo un orden de paso”⁵⁴. Señala asimismo que es “la suma de las reglas o procedimientos de los que se sirve el programador para ordenar adecuadamente en el tiempo y en el espacio las distintas unidades programáticas o programas”⁵⁵.

También esta línea tradicional, De la Mota indica que programar es “idear y ordenar las acciones necesarias para realizar la programación de una emisora de televisión, con indicación de las partes que se ha de componer y lo que ha de integrar cada una de ellas”⁵⁶. Por tanto, programar está directamente relacionado con la idea de seleccionar y planificar los diferentes elementos que configuran una parrilla de programación televisiva.

Además de la secuencialidad en el tiempo, en la programación como concepto también es destacable el aspecto relacional existente entre la emisora y el público al que va dirigida la oferta programática. Así, Paterson dice que “básicamente la parrilla de programación es la ordenación de los programas para cada día, semana va y semana viene. Crear un marco de referencia que les

⁵⁴ GÓMEZ ESCALONILLA, G., La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva españolas desde 1956 a1996, tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, 1998, p. 20.

⁵⁵ GÓMEZ ESCALONILLA, G., “Historia de la programación televisiva en España”, Telos, nº 52, 2002, p. 3.

⁵⁶ DE LA MOTA, I., Diccionario de la Comunicación, Paraninfo, Madrid, 1998, p. 216 del II tomo.

resulta familiar a la audiencia y al que pueden recurrir cada semana si quieren ver un programa concreto, a una hora determinada. Uno de los aspectos que debe considerar el programador es el de hacer coincidir la audiencia potencial de cada franja horaria con la oferta de programas, construyendo audiencia o respondiendo a sus necesidades, depende del punto de vista”⁵⁷.

Además, al referirse este autor a la programación, advierte que se puede hacer alusión a las distintas partes que forman la emisión, y a la suma de ellas y de cómo trabajan por crear una unidad discursiva propia y distintiva para cada emisora de televisión⁵⁸. En esta línea de reflexión, Vaca comenta que programar “es la labor de coordinar, concatenar y unir diferentes espacios televisivos de distintos géneros y duraciones irregulares para formar un todo único y con sentido exclusivo de personalidad propia en la idea y concepto fundacional de la cadena”⁵⁹.

Visto en conjunto, el concepto de programación —en este sentido tradicional de acción social intencional para transmitir contenidos— aparece vinculado de un modo u otro al hecho de planificar, rentabilizar la audiencia existente durante el tiempo de emisión y a construir a través de elementos dispersos. Con la TDT aparece una mayor riqueza de matices, porque la programación no es un proceso lineal y acumulativo, sino algo multivariado, dotado de cometidos plurales en un entorno crecientemente más disperso.

1.4.1. El estudio de la programación televisiva en el ámbito de las Ciencias Sociales

Buena parte de las caracterizaciones de la programación se ha hecho hasta ahora en el ámbito de las Ciencias Sociales. En este enfoque tradicional, a diferencia de la creatividad del diseño de lo artificial, se insiste en la programación como un tipo de evento humano y social. El marco sería las Ciencias de la Comunicación como estudio de transmisión de contenidos en un medio cultural. En esta línea tradicional se mueve Manuel Martín Serrano, para

⁵⁷ PATERSON, R., “A Suitable Schedule for the Family”, en GOODWING, A. y WHANNEL, G. (ed.). *Understanding Television*, Routledge, Londres, 1990, p. 31.

⁵⁸ Cfr. ARANA, E., *Estrategias de programación televisiva*, Síntesis, Madrid, 2011, p. 66.

⁵⁹ VACA, R., *Quién manda en el mundo. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madrid, 1997, p. 471.

quien la programación televisiva se entiende como una actividad de producción comunicativa⁶⁰.

Este estudio del fenómeno de la programación resalta inicialmente la presencia de unos agentes clave, que son los programadores, quienes realizan un trabajo especializado como “emisores” de los contenidos. Se trata de un trabajo que es, a la vez, de producción y de comunicación. En tal caso, programar consiste en seleccionar y distribuir los espacios o programas televisivos (productos comunicativos) en unas parrillas o en unos tiempos de emisión. Tienen como cometido principal el de ofrecer a otros agentes (las personas relacionadas con las audiencias reales o potenciales) una producción comunicativa de unas características específicas.

Planteado así, la actividad de programar comporta siempre la toma de decisiones de producción comunicativa, que se ha de hacer sobre la base de unos criterios profesionales (más o menos asumidos en un determinado ámbito de trabajo). Estas decisiones pueden estar condicionadas en buena medida por condicionantes diversos: sociales, culturales, políticos, económicos, etc. Son decisiones que repercuten en la conformación de aquello que, finalmente, se ofrece a las audiencias. En este caso, la producción comunicativa de televisión TDT⁶¹.

Pero las decisiones se toman según unas pautas, que han de ser racionales. Las decisiones suponen elegir unas opciones entre las posibles y, entonces, remiten a una peculiar forma de actuar (en este caso, de hacer o de programar en televisión). En rigor, la tarea de la programación, entendida como un proceso humano de comunicación, comporta una racionalidad evaluativa, en cuanto que se ha de seleccionar racionalmente un fin que sea preferible entre todos los fines posibles en ese entorno concreto⁶².

Hay también en liza una racionalidad instrumental o de medios, puesto que las fases del proceso de comunicación requieren la selección de medios adecuados, de modo que responden a una determinada forma de hacer

⁶⁰ Cfr. MARTÍN SERRANO, M., *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.

⁶¹ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 36.

⁶² Sobre la racionalidad evaluativa, cfr. RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, pp. 79-80, 82 y 172.

comunicación, para poder llegar al fin buscado. En esta selección de medios hace falta considerar los instrumentos materiales: se requiere así el saber utilizar los recursos tecnológicos disponibles. En este caso, los nuevos soportes tecnológicos de la TDT.

Esto supone seguir una racionalidad instrumental o de medios: la selección de “medios adecuados para los fines previstos”⁶³. En este sentido, los programadores, en tanto que actores emisores especializados de un proceso de producción comunicativa, contribuyen –al igual que otros profesionales– a la conformación del producto final. Es un producto que resulta de la conjunción de las aportaciones de todos los que intervienen en su elaboración.

Si la participación de esos actores-programadores en el proceso de producción comunicativa se concibe como una tarea de mediación, de modo que alguien –en el proceso de producción social de conocimiento– llega a conocer algo a través de la información que otros han elaborado, entonces la programación se puede caracterizar también como una actividad de mediación comunicativa especializada. Así, se pueden estudiar los usos que una determinada sociedad hace de los recursos de comunicación disponibles en un determinado momento⁶⁴.

Cabe entonces el estudio de la programación televisiva en el ámbito de las Ciencias Sociales, que se justifica desde el momento en que el proceso de comunicación en televisión trasciende los intercambios individuales de información, puesto que se trata de una actividad institucionalizada y de interés colectivo. Supone, entonces, la programación una actividad de comunicación pública, que requiere un estudio como tal. Se trata de un estudio que es distinto y complementario a la indagación que se lleva a la elaboración a partir de la idea de diseño, que es un terreno de creatividad que es propio de un campo artificial.

Para abordar este estudio desde una perspectiva de la Comunicación en cuanto Ciencia Social, se puede atender a una línea temática o bien cabe acudir a una orientación histórica. Si se opta por lo primero, hay que resaltar que la

⁶³ Acerca de la racionalidad de medios, cfr. RESCHER, N., *Rationality*, Oxford University Press, Oxford, 1988, y GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad y Economía: De la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos”, pp. 65-96.

⁶⁴ Cfr. MARTÍN SERRANO, M. *Teoría de la Comunicación*, Publicaciones Universidad Complutense, Madrid, 1982, p. 203.

comunicación televisiva no es un fenómeno unidireccional. Así, la parrilla de programación no debe entenderse como el único modo de organizar la oferta. De este modo, hace alusión a los diferentes soportes a través de los cuales el espectador puede acceder a los contenidos⁶⁵. Si se sigue la segunda línea, entonces hay que acudir a la bibliografía sobre la Historia de la comunicación institucional en lo que atañe a la televisión.

Ciertamente existe esa bibliografía, pero se aprecia que es escasa. Esto debido a la propia historia de la televisión europea. En la mayoría de los países, nace al amparo del Estado y es una televisión pública. Habitualmente, no tiene competencia hasta los años 70-80, que es cuando aparecen generalmente las televisiones privadas. Hasta ese momento, la práctica profesional de los programadores consistía normalmente en rellenar las parrillas horarias con contenidos televisivos.

En esa trayectoria de la Historia de la televisión y de su programación José Miguel Contreras y Manuel Palacio, en su trabajo *La programación de televisión*, aprecian una serie de aportaciones teóricas, que han sido realizadas en el entorno internacional hasta el momento⁶⁶. Estos autores, en relación a este fenómeno de la programación televisiva, destacan dos corrientes de investigación universitaria claramente diferenciadas: la estadounidense y la europea.

Habitualmente, la línea de investigación norteamericana centra los estudios de programación en cuestiones más técnicas y profesionales, tales como las franjas horarias de emisión, en especial el llamado *prime time*⁶⁷. En ella, la tarea del programador americano es precisa y está marcada por las facetas externas de índole económica, tales como “las leyes del mercado y la libre competencia”. Sobre el ámbito norteamericano hay un buen número de

⁶⁵ Cfr. ARANA, E. *Estrategias de programación televisiva*, Síntesis, Madrid, 2011, pp. 9-12.

⁶⁶ Cfr. CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M., *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.

⁶⁷ J. M. Contreras y M. Palacio también hacen mención en su libro a los estudios realizados sobre la ideología y política económica, así como acerca de la concepción televisiva en los horarios de máxima audiencia. Ellos mencionan los trabajos de GITLIN, T., *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New York, 1983; y MURIEL G. Y CANTOR, J. M., *Prime Time Television. Content and Control*, Sage, Beverly Hills, 1992.

investigaciones científicas que tienen un especial alcance acerca de la evolución histórica de la programación⁶⁸.

Mientras tanto en Europa las líneas de investigación se basan, principalmente, en la comparación de los géneros de los distintos productos comunicativos en empresas públicas y privadas, tanto dentro de cada país como en el resto de países europeos.⁶⁹ El enfoque suele ser predominantemente sociológico. A este respecto, se le atribuye al sociólogo británico Raymond Williams el hecho de ser el padre del concepto de “programación”, entendida esta noción como flujo activo de imágenes y sonidos⁷⁰.

Dentro del panorama europeo tenemos el caso de España, donde destaca el trabajo realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona, especialmente en los últimos años y que ha sido realizado de modo conjunto con grupos de investigación de otros países. Se ha hecho a través del “Observatorio de la Televisión Euromonitor”, que es un organismo de seguimiento y estudio del

⁶⁸ Se pueden citar, entre otros, los estudios de BARNOUW, E., *Tube of Plenty. The Evolution of America Televisión*, Oxford University Press, Nueva York, 1975; BOGART, L., *The Age of Television. A study of viewing habits and the impact of television on American Life*, Frederik Ungar, Nueva York, 1972; GOLDSMITH, A. A., *The Thing called Broadcasting*, H. Holt, Nueva York, 1930; GRAHAM SCOTT, G., *The Power and the Influence os talk shows*, Insight Books, Nueva York, 1996; GROSS, L., MORGAN, M., “Television and Enculturation”, en DOMINIK, J. y FLETCHER, J. (eds.), *Broadcasting Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston, 1985; LICHTY, L., *American Broadcasting: A Source Book on the History of radio and Television*, Hastings House, Nueva York, 1975; MATELSKI, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991; MATELSKY, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991; MUNSON, W. *The Talk show in the Media Culture*, Temple University Press, Filadelfia, 1993; SHATTUC, J. M., *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*, Routledge, Londres, 1997; SILVERSTONE, R., “Television, Myth and Culture”, en CAREY, J. W. (ed.), *Media, Myths and Narratives. TV and the Press*, Sage, Beverly Hills, 1988; THOMAS, L., *Magic Dials. The Story of radio and Television*, L. Furman, Nueva York, 1939; y WINICK, C., “The Functions of TV: Life without the Big Box”, en OSKAMP, S. (ed.), *Television as a Social Issue*, Sage, Newbury Park, 1988, pp. 217-237.

⁶⁹ Entre estos estudios caben destacar los que a continuación se mencionan: BRANT, G., *British Television Drama*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981; MORLEY, D., *Televisión, Audiencias and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992; ORZA, G., *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*, La Crujía, Buenos Aires, 2002; PEÑAFIEL, C., “La televisión que viene: nuevas tendencias en programación”, en *II Jornadas Internacionales de Periodismo*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial Euskal Herriko Unibertsitatea, Agitarapen Zerbitzua, diciembre, 1991; ROTHENBUHLER, E. W., *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Sage, Londres, 1998; RUBIN, A. M., “Ritualized and Instrumental TV Viewing”, *Journal Communication*, v. 34, (1984), SALÓ, G., *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003; y SCHLESINGER, P., *Putting "Reality" Together*, Constable, London, 1978.

⁷⁰ Cfr. WILLIAMS, R., *Television. Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974. Cabe consultar también WILLIAMS, R. (ed), *Historia de la comunicación*. Vol. II, Bosch, Barcelona, 1992.

medio dirigido por Emili Prado⁷¹. También aquí la perspectiva sociológica tiene un papel prioritario.

Pero el estudio de la programación televisiva en términos meramente “externos”, dentro de una visión de las Ciencias de la Comunicación en cuanto Ciencias Sociales, es ciertamente limitado. Ha de ser estudiado y reconocido, al tiempo que ha de ser complementado por la vertiente más relevante, que es la correspondiente a las Ciencias Aplicadas de Diseño, donde la creatividad de la programación adquiere pleno sentido. Es en esta línea de investigación donde se sitúa habitualmente el trabajo de la María José Arrojo sobre la programación de las plataformas digitales de televisión en España⁷².

Su línea de investigación para las Ciencias de la Comunicación se apoya en las investigaciones de Wenceslao J. González sobre las Ciencias de lo Artificial, en general, y las Ciencias de Diseño, en particular⁷³. Con sus trabajos, María José Arrojo establece las bases teóricas de la programación televisiva. Así, atiende a la diversidad de canales y ofrece un punto de partida para entender los diferentes modelos de programación, aquellos que surgen con la multiplicidad de canales y servicios a partir del nacimiento de la televisión

⁷¹ El profesor Emili Prado es uno de los referentes en nuestro país en el estudio de la televisión digital y sus repercusiones. También ha realizado trabajos de investigación sobre programación. PRADO E., “Programación y televisiones públicas”, en PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.), *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional*, Telemadrid, Madrid, 1995, pp. 85-95; BALDE P. Y PRADO, E., *European tv programming*, Baskerville, New York, 1994; PRADO, E. “La programmazione televisiva in Spagna”, en: *La programmazione televisiva in Europa*, RAI-VQPT, Roma, 1993; PRADO, E., HUERTAS, A. Y PERONA, J. J., “Nuevas tendencias de la programación televisiva. España, nuevos modelos de programación”, *Telos*, v. 31, (1992), pp. 72-84; y PRADO, E., “Nuevas tendencias en la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva”, *Telos*, v. 31, (1992), pp. 66-71.

⁷² Su publicación más representativa a este respecto es *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, que ya ha sido citado en las páginas precedentes. Pero también en esa línea se sitúan otros trabajos de María José Arrojo, tales como *Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet* en *Telos*, v. 85, 2010; “Objetivos, procesos y resultados en Ciencias de la Comunicación desde la perspectiva de la Ciencias de la Complejidad”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012.

⁷³ Esa línea de investigación, que ha quedado reflejada en las publicaciones de W. J. González hasta ahora citadas, tiene su eco directo en GONZÁLEZ, W. J., “La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial”, pp. xi-xvii. Desde un punto de vista de fondo, tiene singular importancia lo expuesto en GONZÁLEZ, W. J., “Rationality and Prediction in the Sciences of the Artificial: Economics as a Design Science”, en GALAVOTTI, M. C., SCAZZIERI, R. y SUPPES, P. (eds), *Reasoning, Rationality and Probability*, CSLI Publications, Stanford, 2008, pp. 165-186.

digital terrestre. En suma, trata de explicar los objetivos, procesos y resultados obtenidos con esa programación. Se centra en la perspectiva “interna” de la programación, pero también contempla la dimensión “externa”.

Destaca en su trabajo la reflexión teórica sistemática sobre la programación, así como la necesidad del estudio de los objetivos, procesos y resultados buscados mediante las rutinas y pautas profesionales. Este estudio sobre la programación en los canales TDT considera también los diversos campos de las Ciencias Sociales donde se inscribe. Atiende, de este modo, al componente “externo”: el marco sociológico, el económico, el político, el legislativo y el cultural. Por tanto, se trata de un estudio que no sólo contempla la faceta más conocida de los géneros y de las audiencias, sino que también incorpora la gratificación que producen los contenidos en los espectadores y, en general, el equilibrio entre satisfacción y expectativas que supone la televisión.

1.4.2. El estudio de la programación desde el ámbito tecnológico

Aun cuando la programación televisiva sea un ámbito de estudio para las Ciencias de la Comunicación —en especial, como Ciencias Aplicadas de Diseño—, es innegable la relevancia que tiene la Tecnología para su desarrollo, tanto presente como futuro. De modo particular destacan las Tecnologías relacionadas con la Información y la Comunicación. A este respecto, como señala Wenceslao J. González, la principal diferencia entre la Ciencia de lo Artificial y las Tecnologías es que la primera busca conocer y resolver *problemas concretos* (está orientada hacia fines específicos con medios cognoscitivos), mientras que las Tecnologías buscan expresamente el *transformar creativamente* la realidad para dar lugar a realidades nuevas⁷⁴.

⁷⁴ Para la definición de “Tecnología”, cfr. GONZÁLEZ, W. J. “Progreso científico e innovación tecnológica”, *Arbor*, V. 157, (1997), pp. 261-283; y, sobre todo, GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, pp. 11 - 12.

Son numerosos y representativos los teóricos que han trabajado a lo largo de las últimas décadas en la relación entre Ciencia, Tecnología y Sociedad, o lo que es lo mismo, *Science, Technology and Society* o *Science and Technology Studies*. Como señala Wenceslao J. González, este fenómeno ha sido estudiado por K. Shrader – Frechette, Derek J. De Solla Price, Bruno Latour, G. Hottois, Javier Echeverría, Donna Haraway, Ilkka Niiniluoto o Nicholas Rescher. Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society”, pp. 3 - 13.

Por tanto, la Tecnología ofrece nuevos instrumentos. En efecto, mediante la transformación creativa de lo real, produce unos artefactos nuevos. Surgen a partir de una innovación realizada para fines expresamente buscados. De este modo, el uso de la Tecnología en los medios de comunicación supone que se da el manejo de un artefacto o elemento nuevo, que se utiliza para una función específica. Mientras tanto la Ciencia no cambia lo real como tal, de manera que el agente que lleva a cabo la programación trabaja sobre un soporte recibido. Así, la programación de televisión digital terrestre se apoya en esos artefactos cuando trabaja en todas las áreas productivas del operador o ente emisor.

Desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, en cuanto que es un conocimiento orientado a lo concreto, se pone de relieve que cabe la posibilidad de solucionar problemas específicos, modulados por fines buscados. Esto es lo que hace la programación televisiva es analizada como una tarea encaminada a la resolución de problemas concretos de índole práctica. De este modo, la programación utiliza los medios que la Tecnología pone a su alcance (ordenadores, equipos de edición,...), que propician lograr unos fines. En definitiva, en cuanto ejemplificación de una Ciencia de Diseño, la programación trata de encontrar soluciones a los problemas concretos que surgen.

Cabe aquí un nexo entre la Informática (*Computer Sciences*) y las Ciencias de la Comunicación. Porque el interés de la programación televisiva reside en trabajar con contenidos relacionados con la organización del conocimiento disponible y sobre la base de un soporte informático de carácter tecnológico. “Programar” parece una tarea inequívocamente artificial cuando se trata de la Informática, pero cabe considerar la programación televisiva como artificial, porque rebasa el contenido social de la comunicación para llegar a objetivos expresamente diseñados⁷⁵. Esto se puede apreciar si tenemos en cuenta lo siguiente.

1) En cuanto a los *objetivos* buscados, la programación televisiva ha de contemplar una serie de aspectos, sobre todo a la hora de establecer los objetivos que pueden ser de contenidos comunicativos o metas empresariales;

⁷⁵ Cfr. ARROJO, M. J., “Caracterización de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de Diseño: De la racionalidad científica a la racionalidad de los agentes”, en GONZÁLEZ, W. J., (ed), *Las Ciencias de Diseño. Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, pp. 129-130.

pero, en cualquier caso, esos objetivos han de ser fines alcanzables con los medios disponibles, si bien más flexibles –en principio– que las metas que se trazan en *Computer Sciences*.

2) Desde el punto de vista de los *procesos* en liza, la programación televisiva tiene procesos que ponen en juego un conjunto de elementos potencialmente más complejos que la programación informática más frecuente: a) hay una serie amplia de medios humanos (el *expertise* de los profesionales); b) existe un soporte tecnológico crecientemente más complejo; c) se dan los condicionantes económicos de las empresas que apoyan los programas; y d) hay un conjunto de variables que atañen a los propios contenidos (posible aceptación, viabilidad dentro de la “parrilla”, etc.).

3) A tenor de los *resultados* esperados, la programación televisiva presenta un panel de resultados donde la evaluación es mucho más compleja que en la programación informática habitual, debido a la serie de componentes que intervienen en el diseño de objetivos y en la articulación de los procesos. Así, los resultados televisivos han de ser vistos *ad intra* y *ad extra*. Por un lado, hay que analizar los resultados propios del canal de televisión teniendo en cuenta sus contenidos; y, por otro lado, hace falta la evaluación “hacia fuera” donde es preciso contemplar, entre otros factores, la competencia con otras cadenas que ofrecen productos similares.

Vista en conjunto la programación televisiva como expresión de un quehacer tecnológico, parece claro que, en la programación de televisión, entran en juego múltiples factores de carácter tecnológico. Todos ellos influyen claramente en el modo de programar. Entre ellos que se debe considerar tres elementos principales: emisores, receptores e infraestructuras.

Los emisores pueden ser de diferentes tipos desde el punto de vista tecnológico y, en ese sentido, destacan la posibilidad de emisores ADSL, satélite, digital, etc; En cuanto a la modalidad de receptores, hay que reconocer una gran variedad. De hecho, atendiendo a la Tecnología propuesta, la utilización de unos aparatos u otros nos permite acceder a diferentes grados de interactividad o acceso a más medios. Así, por ejemplo, no se tienen las mismas posibilidades de accesibilidad si un receptor dispone de un televisor

digital convencional o una *smart tv*⁷⁶. Respecto a las infraestructuras de transmisión cabe establecer un amplio abanico de posibilidades, puesto que puede ser terrestre digital, satélite, ADSL, tecnología IP o telefonía móvil.

Todos estos condicionantes tecnológicos influyen en los sistemas de programación de los canales de televisión digital terrestre. Lo hacen hasta el punto de condicionar su posibilidad misma y sus límites actuales. Así, un tipo de Tecnología modula el propio de desarrollo de la programación televisiva. Por tanto, incide de hecho en la plasmación de un tipo determinado de contenidos y repercute en la ubicación del contenido programado dentro de las parrillas de los distintos canales de televisión.

Parece claro que los objetivos, procesos y resultados de la programación televisiva se deben analizar de un modo empírico. En este trabajo se estudia la programación de la Televisión Digital Terrestre en España en su nacimiento y se vincula a la complejidad de los elementos que hay que analizar para predecir y estructurar una programación adecuada para cada canal de televisión. El análisis empírico de la programación de TDT ofrece una oportunidad científica porque es un momento histórico que permite entender la evolución de la televisión y sus procesos en la actualidad y en el futuro.

⁷⁶ Son televisores que además de reproducir contenido tienen una conexión a Internet que puede ser vía wi-fi y la posibilidad de instalar o usar aplicaciones diseñadas específicamente para un televisor.

Capítulo 2. Características de la programación televisiva.

La televisión es un medio de comunicación con un gran impacto social y esto determina que desde mediados del Siglo XX se convirtiese en un pilar básico de la comunicación pública. En la evolución de este soporte comunicativo intervienen factores políticos, económicos, tecnológicos y no sólo los elementos estrictamente comunicativos.

Un factor clave para el desarrollo de este medio de comunicación es la evolución del concepto de programación televisiva, entendida como la organización y gestión de un flujo de imágenes y sonidos. Pero esa programación al igual que el entorno televisivo en su conjunto, está condicionada por elementos internos y externos: De ahí que desde su nacimiento se hayan diferenciado dos modelos de televisión y, consecuentemente, de programación: el modelo norteamericano, ligado a un concepto mercantilista, y el modelo europeo con una clara vocación de servicio público⁷⁷.

La profesora Gómez Escalonilla sostiene que “La programación televisiva, en sí misma, constituye un componente importante del complejo proceso de producción comunicativa del medio, ya que es el resultado de una actividad que sirve para ajustar la oferta comunicativa y los intereses comerciales, políticos o ideológicos del emisor, a las disponibilidades y preferencias de la audiencia”⁷⁸. A estos elementos podrían sumársele los económicos (es necesario ajustarse a un presupuesto posible); jurídicos (las leyes establecen pautas que condicionan y limitan la articulación de los contenidos en una parrilla, en función del entorno legislativo de que se trate), administrativos y tecnológicos, entre otros.

La propia evolución de los elementos tanto internos como externos, que condicionan las políticas de programación, ha propiciado el desarrollo del medio. Un desarrollo marcado por los objetivos que los operadores establecieron a lo largo del tiempo, con los recursos que tenían en cada momento y que determinaban los procesos a seguir para poder obtener los

⁷⁷ Sobre la programación de televisión en Estados Unidos se habla en el siguiente epígrafe 2.1

⁷⁸ GÓMEZ ESCALONILLA, G., “Historia de la programación televisiva en España” en Telos, nº 52, 2002, p. 3.

resultados previstos. Esta sinergia ha provocado el nacimiento de distintos modelos o etapas del sistema televisual en nuestro país: i) una primera etapa de canales de televisión pública en abierto; ii) una segunda etapa de irrupción de televisiones privadas. En esta fase se produce una competencia directa entre los canales privados y los públicos tanto por la audiencia como por la captación de ingresos publicitarios; iii) proliferación del número de canales con la aprobación de licencias para la emisión de televisiones autonómicas y locales; iv) la irrupción en el mercado televisivo español de plataformas digitales de pago por satélite; v) el desarrollo del cable y la televisión IP (a través de Internet) y, finalmente vi) la implantación de la TDT.

El desarrollo de cada uno de estos modelos es posible a consecuencia de determinados cambios tecnológicos, legislativos, económicos, sociales, etc. Pero, en cualquier caso, determinan una evolución en el propio concepto de programación. La profesora Arrojo sostiene que en el momento de la implantación de la TDT, tanto en España como en los países de nuestro entorno, se pueden identificar cuatro niveles de programación⁷⁹:

i) programación de primer nivel: es aquella que desarrollan los responsables de la planificación, de la realización de guiones y de la elaboración de cada uno de los programas de la parrilla televisiva;

ii) programación de segundo nivel.: es la que consiste en la articulación y distribución de una serie de productos comunicativos en una parrilla;

iii) programación de tercer nivel: surge con el nacimiento de las plataformas digitales por satélite. Aquí se produce un salto cualitativo. Es necesario articular una programación a nivel de contenidos pero también de canales. Se decide qué canales temáticos y generalistas conforman la oferta comunicativa, así como la configuración de los servicios añadidos a los que se puede tener acceso;

iv) programación de cuarto nivel: el usuario es el dueño de su tiempo de ocio: decide qué quiere ver, consumir, comprar o consultar; cuándo, dónde y en qué plataforma (televisión analógica o digital; cable, satélite, terrestre o ADSL;

⁷⁹ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 10.

Internet o móvil). El usuario puede decidir en qué momento consume unos contenidos que los agentes comunicativos ponen a su disposición.

A pesar de las dificultades con las que se encuentra el programador en su quehacer diario en la búsqueda de programas originales, o al menos atractivos, en un mercado homogéneo y de una calidad relativa, su objetivo principal ha de ser el de conseguir que sus adquisiciones y sus propuestas sintonicen con el espectro más amplio posible de su potencial audiencia. Ante esta realidad, se puede establecer algunos de los principales condicionantes de los programadores a la hora de realizar su trabajo: i) necesidad de adelantarse a sus competidores; ii) presión temporal: la programación como algo abierto continuamente; iii) presión económica: presupuestos reducidos; iv) contenidos homogéneos: escasa producción propia y v) lucha constante por el incremento de la cuota de audiencia⁸⁰.

2.1. Historia de la programación televisiva

El concepto de programación en televisión siempre ha estado ligado a la idea de concatenar contenidos dirigidos a una audiencia que los consumía, es decir, el visionado de ese contenido estaba asociado a un momento puntual. O se consumía en el instante en el que se estaba emitiendo o no había posibilidad de volver a verlo. Esta secuencialidad e irreversibilidad de los contenidos, unido al importante arraigo que consigue la televisión en la sociedad como medio de comunicación, provocó que la programación fuese capaz de condicionar los hábitos de conducta de los espectadores. Las parrillas de programación marcaban citas horarias en la audiencia, que establecían los momentos, por ejemplo, en los que se podía recibir la información diaria.

Durante muchos años se identificó el trabajo del programador con la pericia a la hora de articular en el tiempo una serie de contenidos que conformaban la oferta comunicativa de una emisora o canal de televisión. En este sentido programar consiste en “idear, ordenar los elementos o actividades que se quieren llevar a cabo, anunciarlos, y finalmente poner los medios para que puedan ser ejecutados”⁸¹.

⁸⁰ MARCO, P., *Comunicación personal*, 19.4.2012. Patricia Marco es la directora de antena de Mediaset España.

⁸¹ ARANA, E., *Estrategias de programación televisiva*, Síntesis, Madrid, 2011, p. 65.

El concepto de programar nace ligado al de planificación: i) por una parte es necesario ubicar cada uno de los programas en una parrilla de emisión; ii) para que esa programación sea efectiva, es decir, atractiva para una audiencia potencial es necesario que los programas que conformen la parrilla, de una naturaleza, género, y duraciones distintas, constituyan una oferta coherente. En el caso de que exista más de un canal de televisión, la oferta ha de ser lo suficientemente atractiva como para que la audiencia no opte por ver los contenidos de otro canal.

De este modo, a medida que irrumpen nuevas ofertas comunicativas – tanto públicas como privadas–, entra en juego otro factor clave: el de la competencia. En España, y en términos generales en toda Europa –a excepción de Gran Bretaña–, durante años se vivió un monopolio televisivo donde la audiencia consumía lo que programaba el canal que tenía la concesión – habitualmente se trataba de un canal público gestionado directamente por el Estado–. El nacimiento de las televisiones privadas rompió este sistema monopolístico. Canales públicos y privados con emisiones en abierto tuvieron que aprender a convivir en un sistema de competencia. Es en ese momento en el que los canales ven la necesidad de fidelizar la audiencia.

El programador ya no solo ha de articular una oferta coherente de contenidos, sino que ha de ser lo suficientemente atractiva como para que la audiencia opte por ese canal y no por otro. En este nuevo entorno la programación está basada en “un conocimiento profundo de las preferencias, un arte que consiste en anticiparse a las aspiraciones de los telespectadores”⁸²; o tal y como comenta William S. Paley, ex presidente de la CBS americana, incidiendo en este mismo argumento, “un buen programador debe tener un instinto que le diga aquello que la gente aceptará o encontrará por el contrario aburrido. Debe saber qué es lo que el público está buscando, antes de que incluso el mismo público se de cuenta de lo que quiere”⁸³.

Contreras y Palacio añaden que “supone la práctica de colocar programas, según una cierta secuencia, en la parrilla de una emisora...la actividad profesional del programador requiere la habilidad suficiente para

⁸² STOCK, J., Dossiers de l'audiovisuel n° 41.

⁸³ CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 1999, p. 117.

analizar las peculiaridades culturales de la sociedad, así como los deseos y apetencias del público al que va dirigido su trabajo”⁸⁴.

También es indispensable conocer qué es lo que solicitan y demandan los posibles receptores, para dárselo inmediatamente, antes que lo haga cualquier otro. Esto provoca un tipo de televisión generalmente más efectista, que invoca al corazón y al sentimiento antes que a la racionalidad. Como consecuencia de ello, las programaciones tienden a buscar cada vez más el espectáculo televisivo.

Se trata de un escenario en el que cobran un especial valor las mediciones de tipo cuantitativo y cualitativo de la audiencia, “la programación supone un conocimiento en el manejo de análisis cuantitativos–estimaciones de audiencia y prospecciones de resultados– y cualitativos –estudios demográficos, del tiempo libre, etc. –que se realizan de la audiencia”⁸⁵.

Ese interés por proporcionarle a la audiencia los contenidos que les puedan interesar, antes incluso de que los demanden, va unido a otro criterio: el de la rentabilidad económica de las parrillas de programación y, por tanto, de los canales televisivos. José Ángel Cortés añade este concepto en su estudio sobre la programación, a partir del nacimiento de las televisiones privadas: “Por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos”⁸⁶.

Hay teóricos que han intentado aglutinar todos estos elementos en su definición del concepto de programación, como es el caso de los profesores Enrique Bustamante y Ramón Zallo, para los que lo más relevante “no son sólo los programas y los géneros, sino fundamentalmente su ubicación temporal, de acuerdo con las audiencias potenciales conocidas de cada rejilla horaria y los objetivos de cada emisora”⁸⁷.

Desde una perspectiva general, pero con clara incidencia en el ámbito comunicativo, el término “programar” se puede entender en términos de una

⁸⁴ CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M. *La programación de televisión*, p. 27.

⁸⁵ CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M. *La programación de televisión*, p.27.

⁸⁶ CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, p. 14.

⁸⁷ BUSTAMANTE, E., ZALLO, R. *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal, 1988, p. 138.

acción seriada. Es aquella actitud intencional cuyas pautas, que están basadas en una interacción de agentes individuales, reúne varios aspectos:

- i) hay unos objetivos buscados, tanto respecto de los contenidos a transmitir como a tenor de factores económicos, donde la finalidad al programar puede variar (entretener, informar, educar, etc.);
- ii) consta de unos procesos para transmitir los contenidos y propiciar los logros económicos (elementos que resultan indispensables, puesto que los medios materiales hacen posible o impiden la realización de una emisión); y
- iii) se plantean unos resultados alcanzables, que tienen un efecto de *feed-back*, pues lo obtenido modula futuras programaciones.

Estos elementos conforman el “sentido” de lo que se llama “programación”. Por tanto, programar es una acción humana intencional dentro de un medio social; se basa en la comunicación humana, tanto lingüística como visual, y que tiene unos objetivos, procesos y resultados que pueden ser muy distintos. Esto supone un amplio margen para la variabilidad y la versatilidad. Programar comporta una *racionalidad de fines* –seleccionar aquello que realmente interesa comunicar– y una racionalidad de medios o instrumental (hay que hacerlo con el orden y la secuencialidad más adecuados respecto de los fines que se buscan)⁸⁸.

La programación se puede ver también como un elemento distintivo de un canal de televisión, es decir, los contenidos y el modo de emitirlos forman un discurso propio que define a la cadena. En este sentido Ricardo Vaca expone “Es la labor de coordinar, concatenar y unir diferentes espacios televisivos de distintos géneros y duraciones irregulares para formar un todo único y con sentido exclusivo de personalidad propia en la idea y concepto fundamental de la cadena”⁸⁹.

Al analizar la bibliografía especializada en el medio televisivo, se encuentran variadas definiciones del término, dependiendo de que los teóricos hayan decidido poner mayor énfasis en la percepción del término como un elemento comunicativo o como una suma de programas. Así, para el profesor

⁸⁸ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 66.

⁸⁹ VACA, R., *Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión*, Visor, 1997, p. 471.

Mariano Cebrián Herreros, “una emisora, al ponerse en funcionamiento, elabora una programación para llenar las horas que va a emitir diariamente y con la puesta en marcha de la programación se inicia un proceso de desgaste ya que ninguna programación es pensada a perpetuidad”⁹⁰.

La exigencia de obtener los mayores índices de audiencia posibles hace que nazca una nueva televisión que José Ángel Cortés denomina como Neotelevisión “entendiendo como tal la oferta en competencia de las programaciones de las televisiones públicas y privadas. Ha venido a resaltar la figura profesional del programador. Y del programador no como el simple encargado de diseñar una oferta en forma de parrilla, sino como un estratega que sabe sacar el mayor rendimiento a cuantas herramientas le proporciona el desempeño de su misión”⁹¹.

Desde el ámbito privado Manuel Villanueva, director general de Mediaset España, comenta a este respecto “No estamos en esta batalla por arrebatarnos audiencia a otros, sino por hacernos un hueco que nos permita alcanzar el umbral de rentabilidad. Nuestro objetivo es la rentabilidad”⁹².

En este escenario, sobre todo a finales del Siglo XX, se desarrollaron y perfilaron diferentes técnicas de programación y marketing. Se estableció un sistema de división de la parrilla de programación en franjas horarias. Con el objetivo de conseguir la mayor cuota de pantalla posible⁹³ se comenzaron a analizar los espectadores como consumidores y se estableció la rentabilidad económica como un objetivo de la programación. Los programas se empiezan a diseñar para un *target* o público preciso del que previamente se han averiguado gustos, poder económico, etc. Las estrategias de programación utilizadas para conseguir mayor audiencia, en algunos casos, recuerdan a las utilizadas en los esquemas bélicos. “Esta es una guerra del siglo XXI”⁹⁴.

⁹⁰ CEBRIÁN, M. *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, 1978, p. 163.

⁹¹ CORTÉS, J., A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, p. 280.

⁹² VILLANUEVA, M., *El mundo del siglo XXI* (último acceso el 22/3/2010).

⁹³ cuota de pantalla o *share* es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que ven un programa o una franja horaria sobre el total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado.

⁹⁴ DI GUGLIELMO, H., *La programación televisiva en guerra*, La Crujía ediciones, Argentina, 2010, p. 29.

El desarrollo de un elemento externo, pero directamente vinculado al ámbito comunicativo, como es el tecnológico, introdujo importantes cambios en el concepto de programación en el último tercio del Siglo XX en nuestro país. El comienzo de las emisiones por cable, pero sobre todo el desarrollo de las plataformas digitales de televisión por satélite, originarían lo que la profesora Arrojo denomina programación de tercer nivel⁹⁵. El programador tiene que buscar contenidos más originales, atractivos porque su principal objetivo es conseguir que sus adquisiciones y propuestas sintonicen con el espectro más amplio posible de público.

Ante esta realidad, se puede establecer algunos de los principales condicionantes de los programadores a la hora de realizar su trabajo: i) necesidad de adelantarse a sus competidores; ii) presión temporal: la programación como algo abierto continuamente; iii) presión económica: presupuestos reducidos; iv) contenidos homogéneos: escasa producción propia lucha constante por el incremento de la cuota de audiencia.

Esto tiene también una influencia directa en los hábitos de consumo de las audiencias. El modelo de programación según el cual se articulan los contenidos televisivos no persigue la consecución de un elevado ratio de audiencia durante el mayor periodo de tiempo posible, como ha hecho la televisión convencional desde su nacimiento, sino que el objetivo primordial consiste en obtener abonados y fidelizarlos, independientemente del tiempo que dediquen a consumir los contenidos ofertados por la plataforma.

Podemos considerar que algunas de las características más notables del nuevo sistema de programación televisivo son la fragmentación y la segmentación. La fragmentación implica la distribución de la audiencia global entre diversas ofertas, es decir, los mismos posibles espectadores para cada vez más canales. Afecta especialmente a las cadenas generalistas porque se incrementa la oferta audiovisual y esto supone mayor reparto de la audiencia. La segmentación provoca la división de la audiencia de acuerdo a determinadas características socio-demográficas: sexo, edad, cultura.

⁹⁵ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, pp. 93-95.

En términos generales, la fragmentación afecta a las cadenas. Esta fragmentación deriva también del proceso de segmentación impuesto por el desarrollo de los canales temáticos (TDT y pago) y los nuevos soportes audiovisuales (IPTV, internet, videojuegos).

Los principales efectos de la fragmentación son: i) reducción de las diferencias de audiencia entre cadenas; ii) elevación de los costes de algunos formatos y derechos; iii) proceso de concentración en el sector, tanto en la producción como en las televisiones; y iv) un modelo de contenidos más acorde a la nueva situación.

Con la llegada de la TDT la oferta de canales y contenidos se multiplica y obliga a los programadores a establecer nuevos criterios porque sus responsabilidades se multiplican. i) Los programadores deben ajustar la oferta en función de la audiencia a la que quieren llegar. En el sistema actual esa audiencia tiene a su disposición un número mayor de canales y de soportes, por lo que cabe suponer que el cómputo total de espectadores –de los canales que ya emitían en analógico– descenderá en este nuevo entorno. ii) Los programadores han de gestionar un número mayor de canales propios que deben ser complementarios entre sí, desde el punto de vista de la oferta y del público al que se dirigen. iii) Los responsables de preparar la oferta de programación disponen de un presupuesto limitado para preparar un catálogo acorde con sus objetivos. iv) El sistema de producción se ha visto marcado por los cambios derivados del excesivo número de operadores existentes en el mercado, debido a la debilidad económica del sector y por la concentración de agentes. Cada vez hay más productoras dependientes del accionariado de los canales.

No se trata sólo de establecer la programación dentro de un canal, sino de conformar la programación de una oferta de canales dentro de una empresa audiovisual que habitualmente comercializan paquetes de emisiones y otros servicios. Además hay que tener en cuenta que cada uno de los canales con los que trabaja el programador pueden ser de contenidos generalistas y temáticos, con emisiones específicas para estos sistemas de distribución de señal que obligan al uso de diferentes técnicas por parte del programador.

La existencia de nuevos agentes obligó a los programadores de televisión a analizar en profundidad los gustos y preferencias de la audiencia a la que dirige sus producciones, con el fin de elaborar una oferta programática que se ajuste a las demandas del receptor⁹⁶. Cuando se conoce la audiencia a la que dirige el contenido que se programan se pueden tomar decisiones respecto a la serialidad de los productos, fórmula muy extendida debido a la fidelización que genera en la audiencia, o respecto a alargar algunas franjas horarias como el *prime time*.

El aumento de los canales de televisión ha provocado la formación de grandes grupos empresariales de comunicación como Mediaset España—la fusión de Telecinco y Cuatro así como de los canales TDT de ambas— y el grupo producto de la fusión de Antena 3 y La Sexta con sus canales respectivos. Estos grupos empresariales son gestionados por un equipo común que en cada caso abre una nueva estrategia de programación multicanal, es decir, busca la complementariedad entre los contenidos y targets específicos de cada uno de los canales. Se trata de una estrategia para cada segmento de la población que cubre todos los puntos de contacto con los consumidores, a la vez que integra todos ellos para llegar correctamente a su audiencia⁹⁷.

Con la incorporación de la competencia y la evolución del sistema televisivo, el término “programación” va adquiriendo de forma cada vez más notoria el significado que actualmente se le suele atribuir como estrategia productiva que permite incrementar la eficacia de acción comunicativa del emisor.

La programación construye una estructura discursiva autónoma, única y diferenciada que es específica y diferenciadora en cada uno de los canales, pero constantemente fragmentada por los programas que la conforman, así como por las pausas publicitarias o incluso, y es importante tenerlo en cuenta, por el *zapping*⁹⁸.

⁹⁶ ARROJO, M.J., “Communication Sciences as Sciences of the Artificial: An Analysis of the Digital Terrestrial Television”, en Andersen, H., Dieks, D., González, W. J., Uebel, Th. y Wheeler, G. (eds), *New Challenges to Philosophy of Science*, Springer, Dordrecht, p. 24.

⁹⁷ ARANA, E., *Estrategias de programación televisiva*, p.68.

⁹⁸ El zapeo o *zapping* es el acto de saltar programación o canales en la televisión, es decir, ir cambiando de canales.

Podemos encontrarnos con diferentes tipos de programación ya que el público demanda contenidos diferentes. Puede ser que la empresa comunicativa se plantee difundir un tipo de programación que tenga calidad, entonces el programador se verá obligado a realizar un esfuerzo educativo tendente a crear una serie de producciones televisivas que consigan los fines planteados para los destinatarios. Este tipo de planteamiento suele ir asociado a cadenas de servicio público.

Con la aparición del cable, plataformas digitales y la TDT surgen nuevos elementos en el sistema televisivo que cambian radicalmente la función del programador, ya que además de las cadenas generalistas, debe programar canales temáticos, de servicio, etc. y también debe tener en cuenta las nuevas ofertas comunicativas que surgen derivadas de la explotación de la capacidad interactiva. Comienza un nuevo modo de ver y entender la televisión.

Cuando se programa para un canal temático se tiene en cuenta al conjunto de personas que tienen en gusto común y sus preferencias de consumo comunicativo o saber cuáles son los motivos que les lleva a consumir un canal determinado. El espectador de los canales temáticos espera productos comunicativos con unas características determinadas y el programador debe estar pendiente de localizar o crear ese tipo de producto. Supone una mayor especialización en la búsqueda de las tendencias de contenidos programáticos.

2.1.1. Pioneros de la televisión: USA.

El modelo americano concibe la televisión como una forma de actividad privada y comercial, financiada por la publicidad y regulada por las leyes de mercado⁹⁹. Es decir, el Gobierno Federal no ejerce ningún tipo de control directo sobre los medios. Los únicos mecanismos de control son, por un lado, las regulaciones de la Federal Communications Commission (FCC)¹⁰⁰, y por

⁹⁹ Cfr. CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M. *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2003, p.108.

¹⁰⁰ Este órgano lanza la primera reglamentación y otorga las primeras diez licencias. Durante los años cincuenta conoce su desarrollo más importante. Se prohíbe a las cadenas poseer más de siete estaciones y además se configura un mercado industrial basado en la separación de la difusión de programas de las actividades de producción y de distribución. Con esta norma se prohíbe a los productores, los grandes estudios de Hollywood, ser propietarios de canales de

otro, los códigos éticos y deontológicos de los profesionales de la comunicación.

La Federal Communications Commission (FCC) es un órgano bipartidista designado por el Presidente y confirmado por el Senado. Este órgano entiende que “los medios deben servir al interés, conveniencia y necesidad del público”¹⁰¹. El segundo garante del entorno televisivo son los códigos éticos que se presupone que deben regir la labor de los comunicadores y que deben constituir una garantía suficiente para el adecuado funcionamiento del mismo. De este modo, es el propio mercado el encargado de regular el funcionamiento de la televisión y de supervisar o corregir cualquier desviación o abuso que se pueda producir¹⁰².

Este nuevo medio de comunicación se desarrolla en base a una red de pequeñas emisoras urbanas privadas y comerciales, financiadas con publicidad local, que se fueron asociando hasta la creación de las tres cadenas de televisión americanas de ámbito estatal: ABC, NBC y CBS, que representan el germen de la industria televisiva de en Estados Unidos.

Desde su nacimiento este modelo televisivo nace regulado por los esquemas de gestión de las empresas privadas, y despliega un modelo de programación basado en franjas horarias. Los responsables de articular los contenidos televisivos distinguen, desde un primer momento, cuáles son los momentos del día en los que se congrega una mayor cantidad de personas delante de los televisores. Nace así el concepto de franjas de mayor audiencia, que ha marcado la programación de los medios audiovisuales de comunicación de masas durante más de medio siglo.

Los tres canales de televisión privados, constituidos por una red de emisoras locales, incluyen dos tipos de contenidos en su oferta: unos programas que prestan atención al ámbito local, con menores presupuestos y recursos, y una incipiente programación nacional, que ocupaba precisamente esas horas de mayor consumo televisivo.

televisión y a las cadenas ser productores de programas.www.fcc.gov/(último acceso el 8/7/2012)

¹⁰¹ GRABER, D. A.; *Mass Media and american politics*, (3rd ed), CQ Pres. Washington, DC, 1989, p. 53

¹⁰² Cfr. CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M. *La programación de televisión*, p. 109.

En la década de los cincuenta los programadores buscaban patrocinios para los programas. A medida que el sector televisivo iba adquiriendo un mayor protagonismo y presencia en la articulación de la sociedad americana, la competencia entre canales también aumentaba. Era una consecuencia natural del desarrollo de ese sector. A partir de los años sesenta la continuidad de un programa ya no dependía tan solo de que tuviese un patrocinador, sino de que consiguiese unos buenos índices de audiencia.

Comienza a desarrollarse el sistema de medición de audiencias que posteriormente se exportaría al mercado europeo, y la articulación de las técnicas y estrategias de programación que han marcado la lucha por los intereses económicos de las cadenas durante los años de hegemonía de la televisión como medio de entretenimiento.

En este escenario en el que comienzan a dibujarse los roles de cada uno de los agentes según el papel que desempeñasen, los anunciantes son los que ejercen el control de los contenidos. Casi la totalidad de la parrilla estaba constituida por programas subvencionados por empresas, a través de la compra de espacios publicitarios. Eran los responsables de esas empresas los que supervisaban los guiones, aceptaban o no la contratación de determinados artistas y, condicionaban todo el sistema de producción.

En los años ochenta la televisión por cable cosechó un gran éxito y llegó a dominar cerca del 40 por cien de la audiencia norteamericana. La aparición de la cadena FOX en el año 1986 rompió el monopolio de las tres grandes *network* y se produjo un cambio en la televisión en abierto del país. A las cuatro grandes cadenas se unió en 1995 WB televisión procedente del gran estudio cinematográfico Warner Bros. Ese mismo año también se lanzó al mercado UPN otra mini *network*. Ante el fracaso continuo de sus proyectos las dos cadenas se fusionaron en 2006, y así nació la *network* que hoy conocemos como The CW.

El mercado de televisión americano desde la Federal Communications Commission (FCC) impuso a las grandes cadenas norteamericanas, la obligación de ocupar el 50 por cien de su programación de *prime time* con contenidos producidos por empresas independientes. Esta fue la principal razón para que se fuese generando una industria audiovisual solvente y

empresarialmente más consolidada. Y fue el origen en la producción de series de éxito en EE.UU.

Las productoras americanas empezaron a producir series de ficción donde los guionistas podían establecer cortes publicitarios y, de este modo, se genera una de las industrias audiovisuales más consistente de los últimos años y un negocio de exportación de series que mantiene la hegemonía hasta la actualidad¹⁰³. A esta hegemonía ayudaron además de los contenidos, las modificaciones de los sistemas de producción, las innovaciones técnicas, y la reestructuración del conjunto de la industria cinematográfica de Hollywood.

La programación en norteamericana centra los estudios de esta cuestión de un modo más técnico y profesional que en Europa, aunque también existen investigaciones científicas de mayor alcance acerca de la evolución histórica de la programación y de los géneros ofertados en horario de *prime-time*¹⁰⁴.

2.1.2. El servicio público de la programación televisiva

Los sistemas nacionales de radio y televisión en Europa (con la excepción de Inglaterra) se desarrollan plenamente después de la II Guerra Mundial. Lo hacen al amparo de los Estados, que vieron en este nuevo medio de comunicación un aliado de excepción para influir en el pensamiento y en la opinión de los ciudadanos. Muy lejos de la corriente liberal norteamericana, que defiende el desarrollo de la producción comunicativa en manos del mercado, en Europa se instaura una corriente reguladora. Desde el comienzo de las emisiones televisivas los legisladores calificaron este medio de comunicación como servicio público¹⁰⁵. Esta consideración jurídica está condicionada, precisamente, por los objetivos comunicativos que se buscan con la actividad del medio.

¹⁰³ A esta hegemonía ayudaron además de los contenidos, las modificaciones de los sistemas de producción, las innovaciones técnicas, y la reestructuración del conjunto de la industria cinematográfica de Hollywood.

¹⁰⁴ Los autores también hacen mención a los estudios realizados sobre la ideología y política económica y televisiva en los horarios de máxima audiencia y mencionan los trabajos de Todd Gitlin (*Inside Prime Time*, Pantheon Books; 1983); Muriel G. Cantor y Joel M. Cantor (*Prime Time Television. Content and Control*, SAGE; 1992).

¹⁰⁵ En numerosos casos, los gobernantes se han apoyado en esta consideración jurídica para mantener el monopolio televisivo y así tener al servicio de sus fines ideológicos a estos medios.

A medida que la televisión se consolida y se convierte en el principal referente comunicativo, empieza a cuestionarse si se debe entender la televisión como un servicio público –que debe proteger y financiar el estado con fondos públicos–, o si se trata de un servicio de interés público, que puede ofrecer la propia administración pero que también se puede delegar en terceros. En este sentido se manifiesta el profesor venezolano Ángel E. Álvarez: “Los medios de comunicación, privados y estatales, prestan un servicio de interés público al actuar como recolectores, procesadores, simplificadores y difusores de la información que la ciudadanía necesita cotidianamente”¹⁰⁶.

Tuvieron que pasar más de 40 años para que la desregulación comenzase en el viejo continente¹⁰⁷. En noviembre de 2002 la Comisión Europea fija el papel de los organismos públicos de radiodifusión, que en realidad ya reconocía el Tratado de la Comisión Europea de 1992 en su artículo 86¹⁰⁸.

La desregulación puso fin a los monopolios de las televisiones estatales y permitió el nacimiento de los canales privados. Es a partir de ese momento cuando empezaron a tener relevancia los estudios cuantitativos y cualitativos de los mercados, se adopta el sistema de fragmentación de la parrilla de programación en franjas horarias y se importan las técnicas de programación que se habían desarrollado en el modelo de televisión norteamericana desde sus orígenes. “En este modelo competitivo la ley del mercado se constituye como el eje regulador de la confrontación de las diferentes cadenas”¹⁰⁹.

La aparición de estas cadenas privadas no sólo introduce cambios sustanciales en la filosofía de la programación. También lo hace en los modelos de producción y en la forma de concebir los programas. El nacimiento

¹⁰⁶ ÁLVAREZ, Á., “*Libertad de expresión y servicio público de radio y televisión*”, Conferencia; 1999, p.2.

¹⁰⁷ CORTÉS, J.A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, p. 26.

¹⁰⁸ Véase Comisiones Europeas, noviembre de 2002 “ Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en la que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida definida y autorizada por cada estado miembro y, en la medida que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad, en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público”.

¹⁰⁹ PRADO, E., “Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva”, en TELOS.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central5.html (último acceso el 8/7/2012).

de canales privados en competencia con los canales públicos es el origen de la revisión, incluso, de las propias funciones que debe tener la televisión pública como medio de comunicación. Las alternativas posibles eran dos: i) buscar una programación distinta y complementaria a la de los canales privados, haciendo un hincapié especial en cuestiones culturales, formativas y de vertebración social; o bien ii) entrar en competencia directa con los nuevos canales privados tanto en contenidos como en la obtención de audiencias.

La mayor parte de los canales públicos decidieron optar por la segunda alternativa. Para cumplir este objetivo intentaron reciclar sus departamentos de producción y programación, y presentarse ante el público como una oferta atractiva capaz de competir con los nuevos canales privados. Tenían a su favor una plantilla con experiencia acumulada durante muchos años, y con un gran arraigo en la sociedad. En su contra unas dinámicas laborales y unas estructuras empresariales que, desde el punto de vista de la viabilidad económica, las hacían poco competitivas.

Para Bustamante hay que distinguir dos modelos de financiación en la televisión europea que definen distintos modelos de programación: i) uno “cortés” representado por los casos británicos y alemán, caracterizado por la separación básica de las fuentes de financiación que marcaban la diferenciación en las programaciones y los objetivos; y ii) otro, competitivo, representado por España e Italia y, en menor medida por Francia que enfrentaba a las televisiones públicas y privadas en una pugna dura por las audiencias y la publicidad¹¹⁰. En algunos países, como España o Italia, los canales públicos reprodujeron la estrategia comercial de las compañías de capital privado. “En cambio, en Gran Bretaña la televisión pública no emite publicidad. La “tercera vía” está representada por Alemania y los Países Escandinavos, en los que la televisión pública cuenta con notables restricciones referidas tanto a la emisión de publicidad como a la elaboración de sus parrillas de programación, pero ejerce una competencia relativa con los canales privados”¹¹¹.

¹¹⁰ BUSTAMANTE, E., *La televisión económica: financiación, estrategias y mercado*, Barcelona, Gedisa, 1999. p 61.

¹¹¹ SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *La televisión en España*, informe UTECA, <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/jornadas-uteca-2012-libro-informe-la-tv-en-espana-2012-por-a-s-tabernero/>(último acceso 24 de abril de 2013)

En España la incidencia del factor político es importante especialmente por razones históricas¹¹². El mapa mediático español ha cambiado notablemente en los últimos años ya que se produce una multiplicidad de canales y la implantación de nuevas tecnologías. Además en España los canales públicos han aumentado ya que cada autonomía tiene un canal propio de radio televisión producto de que los gobernantes confieren a los medios de comunicación una importancia relevante.

El sector audiovisual en España era un monopolio en manos de empresas públicas primero estatales como TVE 1 y TVE2 y después autonómicas. El sector televisivo español se liberalizó hacia 1990 y aparecieron concesionarios terrestres de televisión y diversas empresas y canales privados así que las televisiones públicas comenzaron a competir por la audiencia con estos canales.

2.1.3. La Programación en el cambio de modelo televisivo

A finales de los años setenta se empiezan a producir cambios en las estructuras de la organización económica y política de los mercados mundiales y, también, en la sociedad. Este proceso de cambio afectó a todos los ámbitos de la sociedad incluida la estructura organizativa de la televisión. Este proceso de cambio en el estudio del análisis de la programación de televisión se conoce como el paso de la “paleotelevisión” a la “neotelevisión”¹¹³.

En la década de los años ochenta y principios de los noventa comienza la emisión en España de los canales de televisión privada. Uno de los aspectos que se debe mencionar respecto a esta evolución es la ruptura de los monopolios estatales y el comienzo del trabajo de las empresas de índole privada en el sector audiovisual. Este cambio provoca un mayor número de canales y el aumento de la oferta televisiva, tanto en horas de emisión como en variedad de contenidos.

El modelo comercial vigente está basado en la competencia entre canales; se trata, por tanto, de proponer la oferta más atractiva de cuantos

¹¹² En España hay dos momentos fundamentales en el desarrollo de los medios de comunicación con el inicio y final de la Dictadura. Supone la incautación y encuadramiento masivo de periódicos y radios; cuarenta años después supone la liberalización del sector.

¹¹³ ECO, U., *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986, pp. 12-13.

productos televisivos se puedan ver en ese momento frente a la oferta de otras cadenas alternativas. Así pues, en el modelo comercial, el objetivo principal a la hora de programar los espacios se basa en la maximización de la rentabilidad económica que se puede extraer de lo programado.

En términos de audiencia, esto significa que cuanto mayor sea el volumen de espectadores que, en un momento determinado está siguiendo el producto comunicativo programado, más fácil será que los agentes publicitarios confíen en ese producto audiovisual para insertar su mensaje publicitario. Esto supone que se debe conocer lo que demandan los potenciales destinatarios en cada momento y procurar ofrecérselo antes, que otro canal de televisión.

La nueva televisión se caracteriza por la personalización que permite el mayor número de canales, por la especialización y por la multiplicación de contenidos. La TDT puede diferenciarse, en este sentido, de la forma de programar que tienen las televisiones en abierto generalistas y, también del planteamiento de los canales públicos que deberían establecer una forma de programar más acorde con su responsabilidad de servicio. La nueva televisión "no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual"¹¹⁴.

Las estrategias que siguen los programadores para preparar la oferta de un canal temático son diferentes a las que se usan cuando se conforma la programación de un canal generalista. En el primer caso busca contenidos para conformar a un grupo de personas con un target determinado: niños, mujeres, etc. En la función de los programadores de este tipo de canales desaparecen ciertos grados de dificultad, como el hecho de tratar de agradar a todos los públicos o de acertar con el segmento de edad y población determinada según los tramos horarios. Sin embargo, aparecen otros, como la altísima especialización que tiene que tener el programador para conseguir satisfacer las necesidades del grupo que está dispuesto a consumir ese canal temático.

Los cambios tecnológicos han provocado que se pueda disponer de un gran número de contenidos audiovisuales desde los aparatos receptores y el

¹¹⁴ MILLÁN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002, p.183.

espectador pueda verlo cuando quiera y donde quiera. Esto ha tenido consecuencia directa sobre la secuencialidad de las emisiones¹¹⁵. Para Raymond Williams, las nuevas tecnologías de la televisión han variado el concepto estático de la programación considerada hasta ese momento como distribución y ordenación de programas discontinuos, que con la aparición de los cambios tecnológicos pasa a tener un componente móvil y de flujo. “Lo que se ofrece, no es en los viejos términos, un programa de unidades discretas, con inserciones publicitarias determinadas, sino un flujo planificado en el que la sucesión real no es la parrilla planificada de los programas, sino esta misma secuencia temporal de programas que ha sido transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia; de tal forma que ambas secuencias componen el flujo real, la televisión real”¹¹⁶.

En el nuevo modelo de programación televisiva se producen cambios como: i) los hábitos de periodicidad cambian. Se produce un incremento de la oferta de los programas con frecuencia diaria y los que se emiten en prime-time¹¹⁷; ii) cambian los formatos que consumen los espectadores dependiendo del canal emisor; iii) la audiencia absorbe alternativamente programas grabados y emisiones en directo sin ningún tipo de distinción.; iv) los informativos y programas deportivos en directo ayudan a generar linealidad en una parrilla de programación televisiva y esto marca una tendencia. Sin embargo, la ficción o los programas culturales pueden ser consumidos de modo atemporal; v) se produce un empobrecimiento genérico en la televisión nacional ya que la mayoría del tiempo de emisión se reparte entre tres géneros: ficción, información e infantiles¹¹⁸.

2.2. De la televisión analógica a la digital

Desde los tiempos del monopolio público televisivo a los de la digitalización se puede apreciar cómo el cambio de modelo analógico a digital

¹¹⁵ Cfr. ARANA, E., *Estrategias de programación televisiva*, pp.102-103.

¹¹⁶ WILLIAMS, R., *Television Technology and Culturalform*, Schocken Books, 1975, p. 90.

¹¹⁷ Prime-time es una franja horaria que en España va desde las 21:30 h. a las 23:30 hoy es donde el consumo televisivo es mayor.

¹¹⁸ PRADO, E., “Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva”, en TELOS http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central5.html (último acceso el 8/7/2012)

ha supuesto una renovación que incide en todos los niveles de producción, transmisión y recepción de los productos audiovisuales. Pero también se produce un cambio y evolución en los contenidos y formatos así como en las duraciones de las emisiones.

Históricamente el aumento del número de canales no ha supuesto una multiplicación de la diversidad de contenidos. Disponer de más número de canales puede ser de gran utilidad para generar variedad programática e innovación en los géneros pero no es lo que ha sucedido en España.

El modelo de televisión analógico ha sido históricamente un modelo generalista. Cuando comenzaron a emitir las televisiones por cable empezó a aumentar el modelo temático de contenidos, especialmente música, ficción, deportes, infantiles e información. Los canales temáticos tienen una estrategia programática de diferenciación en la selección de su público al que ofrecen géneros y formatos más o menos diversos en función de la línea editorial de la cadena en cuestión. El nacimiento de la TDT que implicó la multiplicación de canales, productos y servicios, sin embargo, no supuso una diversidad macrogenérica¹¹⁹.

Un elemento significativo de la política de los operadores de televisión temática es que optan por la tematización de contenidos y, para ello, buscan públicos precisos a los que dirigir sus contenidos. Se estudia el mercado del mejor modo posible. El objetivo es el público más receptivo a los contenidos que se pretenden incorporar al canal de televisión.

Una de las marcas distintivas de las cadenas temáticas es la búsqueda de audiencias juveniles e infantiles. De hecho la oferta infantil se convierte así en la segunda especialidad de las TDT. Para fidelizar a la audiencia juvenil se buscan contenidos como la música y la ficción. La “targetización” en general y, en concreto del público infantil y juvenil de la TDT es un elemento clave en la industria de este sistema televisivo¹²⁰.

Los contenidos son un elemento básico en el cambio de modelo analógico a digital y su evolución ha estado condicionada por la transformación de diversos aspectos sin los cuales sería imposible conseguir

¹¹⁹ BUSTAMANTE, E., “Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital”, Telos, nº53, 2002.

¹²⁰ GARCÍA, N., “Modelos de programación”, Telos, nº 84, 2002.

este progreso. Algunos de estos son: i) el desarrollo tecnológico; ii) el marco regulatorio; y iii) el coste económico y el modelo empresarial que define este negocio y su capacidad de inversión.

A continuación se desarrolla cada uno de los motivos mencionados como elementos básicos de la transformación y cambio del modelo analógico a digital.

2.2.1. Marco jurídico

Existen numerosos organismos y leyes que establecen el marco regulador de la actividad audiovisual, desde el más general a nivel europeo hasta el de carácter municipal, pasando por la normativa estatal. Hay normas genéricas que mencionan la libertad de expresión o la pluralidad y, otras, más concretas que regulan las telecomunicaciones, la propiedad o gestión de los medios. Los estados tienen capacidad para regular el sector audiovisual y, en algunos casos, han creado organismos o instituciones para realizar un seguimiento de esta actividad audiovisual¹²¹.

Desde principios de los años ochenta se origina la concentración de los medios de comunicación. Además, la globalización y la convergencia de medios han acentuado el fenómeno en todo el mundo. Esta nueva situación plantea un reto al legislador, ya que por un lado debe defender la libre competencia y, por otro, debe proteger el pluralismo informativo. Algunos teóricos ven en los procesos de concentración de las empresas de comunicación un serio peligro a la independencia de los medios y a la propia libertad de expresión en aras de la rentabilidad económica o financiera.

En Europa el nuevo marco jurídico aplicable a las comunicaciones electrónicas, aprobado en febrero de 2002, no incluye una directiva específica para el sector audiovisual, por lo que siguen vigentes las disposiciones de la Directiva “Televisión sin Fronteras”¹²².

Existen pautas a nivel internacional pero cada país puede organizar su sistema audiovisual dependiendo de diversos criterios que las circunstancias del estado determinen con más precisión que un organismo europeo. Hay que

¹²¹ Cfr. ARANA, E., *Estrategias de programación televisiva*, pp. 74-78.

¹²² Directiva 89/552/CEE, modificada por la Directiva 97/36/CE

tener en cuenta la normativa técnica aplicada a la emisión y las condiciones a la recepción que están marcados por la Unión Europea de Radiodifusión.

Además de la legislación relativa a la emisión y la tecnología hay que tener en cuenta que la fragmentación de la audiencia ha favorecido que se produjeran operaciones de concentración en el sector privado, en la medida en que la legislación lo permitía. La heterogeneidad del mercado europeo se manifiesta también en su marco legal y, así ocurre que en países como Italia, una compañía como Mediaset puede ser propietaria del 100 por cien de los tres grandes canales privados mientras en otros países europeos, esto no podría ocurrir.

En el caso de España, existen diversas normas anti-concentración en el marco jurídico que garantizan el pluralismo y la libre competencia. Las limitaciones en la normativa española son de dos tipos: i) se reconoce el derecho a poseer participaciones significativas en varios operadores de ámbito estatal, pero se limita ese derecho si en el momento de la fusión o compra de acciones se acumula más del 27 por cien de la audiencia; ii) un solo titular no podrá tener participaciones significativas en operadores que acumulen más de 2 múltiplex –8 programas– y en todo caso deben garantizarse un mínimo de 3 operadores privados estatales¹²³.

A continuación se detallan las leyes más significativas que regulan los aspectos técnicos y contenidos televisivos en el periodo de análisis de este trabajo de investigación.

La implantación definitiva de la TDT ha sido acompañada de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual¹²⁴. Esta ley es la primera que regula todos los aspectos relacionados con los medios de comunicación en una misma norma.

La Ley 17/2006, de 5 de junio, regula la radio y la TV de titularidad estatal, y las dota de un régimen jurídico que garantice su independencia,

¹²³ BOE A-2010-5292 del 1/4/2010. www.boe.es (último acceso el 5de abril de 2012)

¹²⁴ Por esta ley se liberalizan los servicios de radio y TV y también regula cuestiones tales como la subtítulos, el lenguaje de signos y la autodescripción, la promoción del plurilingüismo en las Comunidades Autónomas con lengua propia, el patrocinio televisivo, la actualización y refundición del catálogo de obligaciones para los operadores privados de radio y TV en materia de contenidos audiovisuales.

neutralidad y objetividad. Establece estructuras y un modelo de financiación eficaz y de calidad.

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE. Impide toda forma de publicidad en la TV pública estatal, sin perjuicio de ciertas excepciones¹²⁵. La reglamentación para los contenidos publicitarios tiene sus propias normas. La programación en televisión tiene que someterse a las normas de tiempo máximo que según la legislación española no puede superar los doce minutos por cada hora de programación, diecisiete minutos si en ese tiempo se incluyen los espacios promocionales. Por otro lado, la televenta no puede ocupar más de tres horas al día y nunca en espacios de duración superior a los quince minutos. Algunos productos tienen prohibida o limitada su publicidad televisiva, como el tabaco o los licores.

En materia de contenidos la principal norma se aplica por igual a los programas de televisión cualquiera que sea la tecnología o medio de transmisión empleado (ondas, cable, satélite; en abierto o codificado; digital o analógico). Destaca la Ley 25/1994¹²⁶, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva 89/552/CEE (“Televisión sin Fronteras”). Refleja la diversidad cultural y lingüística de la sociedad, las obligaciones de emisión de obras europeas y de inversión en producción de dichas obras.

Esta Ley, modificada por la Ley 22/1999 y la Ley 15/2001, regula varios aspectos básicos: establece quién debe ser considerado, como operador de televisión; indica qué operadores de televisión se encuentran bajo la jurisdicción de las autoridades españolas; impone a dichos operadores determinadas obligaciones en materia de promoción de las producciones europeas e independientes; establece límites a la difusión de publicidad y al patrocinio; adopta medidas de protección de los derechos de los menores y de

¹²⁵ Según esta ley, TVE y sus sociedades prestadoras del servicio público se financian con los siguientes recursos: compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado; un porcentaje sobre la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico; ingresos obtenidos por los servicios prestados y el ejercicio de sus actividades; productos y rentas de su patrimonio; aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones; créditos y la más polémica: una aportación obligatoria de los operadores de TV y telecomunicaciones de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma.

¹²⁶ Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

los telespectadores en general; establece criterios de reparto competencial entre los órganos centrales del Estado y las comunidades autónomas en materia de control de contenidos televisivos; y adopta un catálogo de infracciones y sanciones.

Otras normas aplicables con carácter general a los contenidos televisivos, con independencia del medio de transmisión empleado, así como las normas que disciplinan el ejercicio de la libertad de expresión y comunicación son: la Ley Orgánica 1/1982, de protección del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen; la Ley Orgánica 2/1984, reguladora del Derecho de Rectificación; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal; el Decreto Legislativo 1/1996, sobre Propiedad Intelectual; la Ley 21/1997, reguladora de Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, o el Convenio de Televisión Transfronteriza, cuyo Instrumento de Ratificación fue publicado en el BOE en 1998.¹²⁷

2.2.2. Entorno empresarial

La digitalización transformó el entorno empresarial del sector audiovisual, y afectó directamente a la producción y la difusión televisiva. “En el campo de la producción audiovisual, la digitalización de la señal televisiva se ha ido implantando progresivamente en las fábricas televisivas, con notables promesas de abaratamiento de costes, de aumento de la movilidad y flexibilidad y, sobre todo, de incremento de la productividad, aunque sus efectos no son tan visibles para el espectador: desde la miniaturización y perfeccionamiento de las unidades móviles (ENG) hasta los avances del grafismo electrónico y de los efectos especiales; desde el archivo cada vez más potente de imágenes digitalizadas hasta la posproducción digital, capaz de utilizar y mezclar gráficos y textos, audio y vídeo en un solo puesto productivo (Electronic News Production System); y, complementariamente, el

¹²⁷ La televisión digital terrenal en España. Situación y Tendencias. Informe CMT (Comisión del mercado de las telecomunicaciones) 2002, pp. 61-66.

perfeccionamiento de las propias telecomunicaciones para el envío de la señal punto a punto”¹²⁸.

Giuseppe Richeri contempla “La transformación del panorama televisivo europeo de los años 80, determinada por acontecimientos de naturaleza diversa y legalmente conocidos, ha modificado la orientación general de la actividad televisiva dirigiéndola hacia finalidades de tipo económico. Hoy los factores que concurren para regular y orientar tal actividad, sea sobre la difusión o la producción, son en gran medida de naturaleza industrial, financiera o comercial”¹²⁹.

La nueva empresa audiovisual tiene su base histórica en los canales monopolísticos, con una fuerte inversión en publicidad y un público cautivo. Richeri plantea este cambio de empresa audiovisual y reflexiona sobre “la creciente competencia en la que deben operar las empresas televisivas, la fuerte capitalización y las grandes disponibilidades financieras que deben tener, la estrategia de desarrollo que deben realizar en una situación de dificultad y de riesgo, hacen necesarios dos tipos de acción. Una, externa, tiene relación con la política de alianzas que muchas veces se manifiesta en cambios de accionariado. Y, otra interna, se relaciona con el nuevo tipo de organización. En este caso son nuevas funciones que asumen una importancia creciente, y otras funciones tradicionales que deben ser mayormente valoradas”¹³⁰.

El nuevo régimen de competencia que surge con la digitalización tiene algunas dificultades como: i) la elevación de los costes de producción ya que al producirse un sistema competitivo, la tendencia es mejorar la inversión técnica; ii) el incremento de los precios de los derechos de transmisión; iii) la fragmentación del público debido al aumento de los canales y, iv) el crecimiento de las reglas nacionales e internacionales que tienen que ver con la programación.

El mercado publicitario condiciona, de manera determinante, la estrategia de programación y contenidos de la televisión privada. El principal valor de la audiencia deriva de su capacidad para traducirse en inversión

¹²⁸ BUSTAMANTE, E., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*, p. 21.

¹²⁹ RICHERI, G., *La TV che conta: Televisione come Impresa*, Baskerville, Bologna, 1993, p. 23.

¹³⁰ Cfr. RICHERI, G., *La TV che conta, Televisione come Impresa*, pp. 23-24.

publicitaria. Numerosos estudios de seguimiento más o menos continuado de las audiencias revelan qué tanto por ciento de un tipo de población está mayoritariamente delante del televisor en cada momento del día, y es atendiendo a esa fragmentación temporal cuando se ofertan los programas dirigidos específicamente a los niños, las amas de casa, jubilados, adultos o público en general.

Según Cortés, la programación “engloba la actividad de la empresa, sus fines, los medios con que cuenta para conseguirlos, el espíritu que anima a sus accionistas, sus expectativas y los plazos marcados para alcanzarlos. En definitiva, su vocación, su medios y sus objetivos”¹³¹. Por tanto resulta eficaz analizar la estructura empresarial de los medios de comunicación, especialmente la televisión, conjuntamente con su programación de contenidos.

El nuevo marco en el que se está moviendo el modelo televisivo es muy dinámico y obliga a los programadores de contenidos a utilizar todos los recursos adecuados y a contar con distintos tipos de estrategias en la toma de decisiones. Los criterios de trabajo dentro de la empresa audiovisual están directamente relacionados con la viabilidad económica y financiera. A la hora de tomar decisiones es necesario tener en cuenta en primer lugar la imagen del canal; en segundo término los costes de la parrilla de programación; y, por último, las exigencias del mercado publicitario.

Esto determina que la empresa de televisión digital está directamente relacionada con la línea editorial que marca los criterios a seguir así como con la imagen del canal, sin perder de vista el mercado competitivo en el que está enmarcado el sector.

2.2.3. Condicionantes tecnológicos

En las últimas décadas han sido constantes los avances en el campo audiovisual sobre todo en lo que concierne a los aspectos técnicos como: i) la calidad de la imagen; ii) la facilidad de transmisión de la señal y iii) el aligeramiento de los equipos. La historia de la radio y la televisión parte de la necesidad de que se produjesen avances que provocasen la creación de contenidos diferentes. Habitualmente esto ha ocurrido así. La tecnología ha ido por delante de las

¹³¹ CORTÉS, J. A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, p. 95.

demandas que los usuarios de estos medios se planteaban. Pero ha sido la revolución digital la que ha provocado un cambio considerable de los medios de comunicación en general y la televisión en particular¹³².

Según Contreras algunos de los factores de transformación del medio televisivo son: i) en primer lugar, la multiplicidad que se produce en la oferta de canales ya que la suma de todos los canales de cable, satélites y digitales terrestres forman un gran número de posibilidades de recepción para el espectador; ii) en segundo lugar, hay que tener en cuenta la convergencia de medios¹³³. Cada vez es más habitual unir el teléfono, el televisor e internet. La emisión de programas, el acceso a internet y la video conferencia son posibles. Y por último, la interactividad es una de las consecuencias de mayor trascendencia porque sustituye el modelo unidireccional tradicional por otro bidireccional.

El desarrollo de las nuevas técnicas propiciadas por el cambio tecnológico son: i) la multiplicación de cadenas; ii) la posibilidad de controlar los contenidos con el mando a distancia, y iii) la interactividad, el *feedback* con el espectador en programas como los concursos o encuestas. Esto tiene gran relevancia para los espectáculos en directo como el fútbol o los deportes en general¹³⁴.

Poco a poco la calidad y los soportes de transmisión de la señal han mejorado notablemente y consiguen que las redes se hagan prácticamente universales. El cable pasó a ser una realidad cada vez más cotidiana, y algún tiempo después lo mismo acontecía con la transmisión satélite y la digitalización de la señal. Al mismo tiempo, los equipos de televisión se han convertido en más autónomos, ligeros y con mayores prestaciones.

La digitalización afecta también a las prácticas sociales y mecanismos de recepción. Algunas características de los avances tecnológicos de la televisión digital son: i) *multicasting*, a través de la tecnología de compresión de datos, se puede emitir varios programas de televisión por un solo canal digital; ii) programación según la demanda donde el espectador elige entre las

¹³² Cfr. CONTRERAS, J. M., PALACIO, M., *La programación de televisión*, p. 230.

¹³³ Cfr. CONTRERAS, J. M., PALACIO, M., *La programación de televisión*, p. 231.

¹³⁴ Cfr. OÑATE, C., *La televisión digital interactiva: Contexto y efecto sobre la publicidad*, Tesis doctoral, 2010, ISBN: 978-84-693-8332-2.

varias opciones y hace una programación a la medida de sus gustos e intereses; iii) posibilidad de identificar los intereses de los usuarios y hacer el mismo tipo de publicidad segmentada aplicada por Google y otras empresas en Internet¹³⁵.

La irrupción de la televisión digital fue acompañada del nacimiento de nuevos canales de televisión temáticos así como de posibles servicios televisivos que implican un modo distinto de hacer televisión y de plantearse el fenómeno de la programación respecto a la televisión convencional.

Los cambios tecnológicos exigen una mayor especialización a los programadores de televisión con el objetivo de poder hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo. Tienen que tener en cuenta: i) la existencia de un mayor número de canales; ii) los canales temáticos y de pago que surgen buscando la rentabilidad; iii) la programación, se hace para un perfil de audiencia cada vez más determinado.

La nueva televisión “no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual” y por lo tanto no ha de adaptarse a los gustos de las audiencias mayoritarias¹³⁶. La confección de las parrillas de programación tiende a la simplificación desde el punto de vista técnico. Los equipos de recepción facilitan la tarea de captación, grabación, clasificación y, posterior reproducción de los contenidos. La posibilidad de que el público acceda a los contenidos y los consuma de modo autónomo sitúa al modelo de televisión en un nuevo ámbito.

Además de afectar a los contenidos y la programación, estos avances influyen en la interactividad de la publicidad televisiva, emplazada como vía principal de transformación de mensajes y lenguajes publicitarios. La acentuación de la segmentación del público en el nuevo contexto audiovisual, provoca una mayor personalización de los contenidos comerciales, por un lado, y un escenario marcado por un menor número de impactos pero un incremento de su precisión y calidad, por otro.

¹³⁵ <http://www.idolamedia.com/documentos/estudio-iptv.pdf> (último acceso el 6 de junio de 2012)

¹³⁶ MILLÁN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Marcipa, Badajoz, 2002, p.183.

2.3. La programación como elemento vertebrador de la televisión

En televisión los elementos comunicativos más básicos son los programas que tienen un valor intrínseco en sí mismo, y además tiene la capacidad de asociarse con otras unidades o productos con valor comunicativo propio y, formar así, la parrilla de programación. Es a través de la programación como el medio televisivo “se comunica” con la audiencia. Para poder conformar esta relación entre el canal y la audiencia entran en juego unas estrategias, rutinas, recursos y conceptos que son compartidos, utilizados y aceptados por todos los profesionales que se dedican al ejercicio de esta actividad comunicativa.

La programación televisiva es un elemento básico dentro del complejo proceso de producción comunicativa del medio, ya que es la consecución que permite ajustar la oferta comunicativa y los intereses ideológicos, comerciales y políticos del emisor, a las preferencias de la audiencia.¹³⁷ En el acierto y la oportunidad o no de conformar y adecuar todos los elementos radica, en definitiva, el éxito o no de una programación determinada; y por tanto, la culminación o fracaso de la estrategia comunicativa de la cadena en la que el programador presta sus servicios.

La programación se muestra como el elemento básico de desarrollo y transformación de los canales de televisión. El programador es la figura encargada de gestionar en la parrilla de emisión los programas de producción propia, producción externa (encargados a productoras independientes), con los de producción ajena (normalmente ficción), evaluar costes y asesorar a la dirección de la cadena sobre la conveniencia o no de encargar o adquirir determinados productos.

Cuando la secuencia de programas que conforma la programación del canal cada día de la semana es muy similar y tiene el mismo esquema diario se entiende que es una programación horizontal¹³⁸. Se basa en el hecho de que de lunes a viernes la audiencia tienen los mismos hábitos. Se considera que emitiendo todos los días, el espectador localiza con facilidad los productos que

¹³⁷ Cfr. GÓMEZ ESCALONILLA, G., “Historia de la programación televisiva en España”, Telos, nº 52, p.7.

¹³⁸ Cfr. CORTÉS, J. A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, p. 114.

quiere consumir y además se genera fidelidad en la audiencia. De este modo, se consigue homogenizar los contenidos y darles más solidez.

La programación vertical es todo lo contrario, ya que se caracteriza esencialmente porque en una misma franja horaria¹³⁹ cada día de la semana tiene un contenido diferente. Este método suele aplicarse en el prime time de los canales generalistas para dotar de una mayor variedad de contenido a las horas de mayor consumo de televisión, y el resto de la programación es horizontal o lineal.

Durante la época en la que sólo existían canales generalistas, los programadores tenían en sus manos la capacidad, ya no sólo de articular una parrilla de programación, sino de modificar nuestros propios hábitos de conducta, para poder situarnos frente al televisor en el momento en el que éste nos ofrecía las noticias del día, el programa de entretenimiento favorito, o la película deseada.

La llegada de nuevos canales de televisión obliga a los programadores a conocer y tomar en consideración cuáles son las costumbres y los hábitos de la audiencia a la que se dirigen con sus productos. Para ello conocen sus gustos, sus preferencias culturales y a que dedican su tiempo de ocio. Con toda esta información elaboran una oferta de programación que se ajuste a las necesidades y demandas del posible receptor.

La programación construye una estructura discursiva autónoma, única y diferenciada que es específica y diferenciadora en cada uno de los canales, pero constantemente fragmentada por los programas que la conforman.

El arte de combinar los distintos tipos de programación teniendo en cuenta los diferentes elementos necesarios para su óptima realización consiguen que se logre un mayor o menor éxito en la oferta televisiva. Para confeccionar una parrilla de programación es necesario manejar costes, tarifas por la adquisición de derechos, conocer la ley de la oferta y la demanda de los productos que conforman la programación.

¹³⁹ Las franjas horarias son periodos en los que se divide un día televisivo. Para más información ver el capítulo 3, apartado 3.1.1.

2.3.1. Técnicas de programación

Los elementos que condicionan un programa y su disposición dentro de una parrilla de programación pueden ser externos o internos. Los externos son la hora de emisión y la competencia. Sobre los condicionamientos externos no influye directamente el programador y, en cambio, si lo hace sobre los internos. Los internos son: el posicionamiento, la línea editorial de la cadena, el presupuesto y la publicidad.

La elaboración de una parrilla de programación no tiene una única técnica. Las características de cada situación obligan a utilizar trabajos y métodos diferentes. Todas ellas son el resultado de la experiencia acumulada y están, en mayor o menor medida, presentes en la programación de las televisiones de todo el mundo¹⁴⁰. En cuanto a las estrategias de programación que forman parte de la rutina cotidiana del profesional, mencionamos sólo algunas de las más importantes.

La Hamaca: Es la técnica que se utiliza para proteger un espacio televisivo. Ubica un programa entre otros dos de rendimiento sólido. Se suele usar para garantizar el resultado del producto el día de su lanzamiento y también con productos sobre los que suele haber dudas respecto a su fortaleza. El programa que se estrena puede permanecer ahí o ubicarse posteriormente en otro sitio dependiendo de la acogida por el público que muestre a través de los índices de audiencia. Es muy utilizado para el lanzamiento de telenovelas al mediodía.

¹⁴⁰ CERDAN, N., LE DIBERDER, A., *Romper las cadenas. Introducción a las post-televisión*, Gustavo Gili Mass Media, Barcelona, 1990, p. 62.

Tabla.1. Ejemplo de Hamaca Estreno de “Doña Bárbara”. Abril 2009

	antes	estreno	final
	Viernes 24/04/2009	Lunes 27/04/2009	
15:00	TELEDIARIO 1 CUOTA = 21,7	TELEDIARIO 1 CUOTA = 22,7	TELEDIARIO 1
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15	El Tiempo	El Tiempo	El Tiempo
16:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS Cuota = 23,9	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS Cuota = 23,7	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS
16:45			
17:00			
17:15			
17:30			
17:45	VICTORIA Cuota = 20,0	VICTORIA Cuota = 21,2	DOÑA BARBARA
18:00	ESPAÑA DIRECTO Cuota = 17,0	ESPAÑA DIRECTO Cuota = 16,1	ESPAÑA DIRECTO
18:15			
18:30			
18:45			

Fuente: Elaboración propia

Punta de lanza (lead in). En este caso, se utiliza un programa de reconocida solvencia para lanzar otro y así captar al espectador que sigue al programa solvente. Suele usarse también para estrenar un programa. Sus resultados son más inciertos que con el uso de la hamaca. En este caso, el programa lanzado depende mucho más de su propia fortaleza para conservar la herencia del programa que le precede.

Tabla 2. Ejemplo de punta de lanza. Reposición de “Desaparecida” (10/2007)

	Miércoles 03/10/2007	Jueves 04/10/2007
21:30	TELEDIARIO 2	TELEDIARIO 2
21:45	pub	EL TIEMPO
22:00	EL TIEMPO	CUENTAME COMO PASO 22,0%
22:15	DESAPARECIDA 18,6%	
22:30		
22:45		
23:00		
23:15		
23:30		
23:45		
0:00		DESAPARECIDA (reposición capítulo jornada anterior) 20,3%
0:15	59''	
0:30		
0:45		
1:00		
1:15		

Fuente: Elaboración propia¹⁴¹

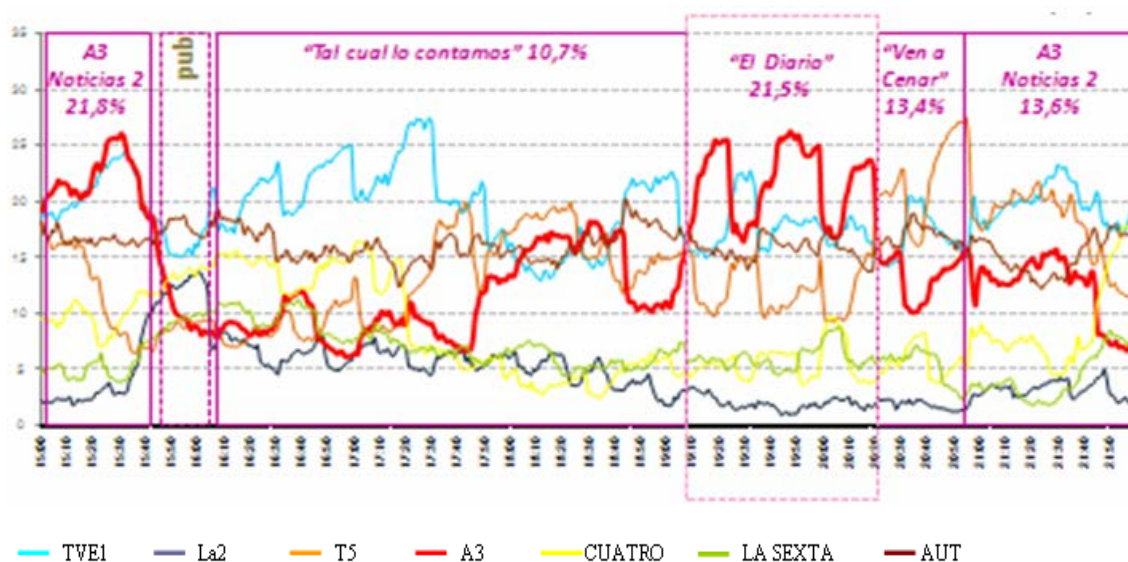
El mástil. Utiliza un programa de reconocida solvencia pero en este caso, es para proteger al programa que precede y al posterior. Suelen ser resultados muy discretos que dependen de otros elementos como la duración de los espacios previos y posteriores. Un programa sólido ayuda al que le precede y crea anticipación para ver el que le sigue porque le deja un colchón de espectadores. Influye de modo determinante la fortaleza de la competencia y la

¹⁴¹ El 47 por cien del público de la serie *Cuéntame* contactó con la serie *Desaparecida*.

limpieza de las transiciones entre programas. Los productos ubicados tras el mástil apenas suelen beneficiarse.

En realidad este modo de programar trata de aprovechar un doble éxito asociado a los programas de notoriedad. Uno, es el efecto antesala, es decir, se refiere al incremento de audiencia que se produce en los minutos previos al inicio de un programa de éxito, con cierta independencia de la oferta de la que se trate. En segundo lugar la herencia, es decir, el volumen de audiencia que un programa deja al siguiente. Esta herencia será superior o inferior en función del grado de aceptación del espacio previo. En el gráfico siguiente se establecen las duraciones de los programas y el arrastre o herencia que deja en los programas previos y posteriores.

Gráfica 1. Ejemplo de mástil. Curva de audiencia de un programa de televisión



Fuente: Kantar Media¹⁴²

El mantenimiento de los huecos. El canal de televisión trata de preservar una posición más o menos dominante en una determinada franja horaria. Suele tener un doble objetivo, por un lado, conservar la posición propia y, por otro, limitar el rendimiento del programa emitido a la misma hora en el canal adversario. En general estas acciones tienen un carácter preventivo: i) la limitación temporal de la publicidad, ii) extensión de la duración de un producto, iii) ajuste en los horarios, etc.

¹⁴² Curva minuto a minuto de la tarde de Antena 3 del viernes 27 de febrero de 2009.

Tabla.3. Evolución de los contactos por día de la semana: los jueves mayor contacto
Prime time laborable temporada 08-09

Septiembre - Abril

	TVE1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA
Lunes	15592	7575	15924	13815	11633	8341
Martes	14806	8255	15683	15031	11575	8747
Miércoles	15847	7994	14804	14187	11392	8804
Jueves	15944	7532	15750	14067	11619	8860
Viernes	14312	7199	13439	13444	11063	6794

Fuente: Kantar Media

La conquista de los nuevos huecos. Esta técnica al contrario del mantenimiento de huecos, requiere una posición ofensiva. Se necesita, en primer lugar, acierto propio respecto al producto emitido y sobretodo tener muy analizado al competidor y sus posibles debilidades o cambios en sus programas. El análisis de la demanda es fundamental para detectar oportunidades de conquista de huecos. Existen momentos más propicios que otros para intentar la conquista del hueco como i) la finalización del producto dominante, es decir, cuando finaliza la emisión de un producto con muy buena audiencia; ii) los descansos estacionales de géneros y/o formatos; iii) los cambios sustanciales en los contenidos del programa líder; iv) Puede aprovecharse que cambian los protagonistas, las tramas, etc.; También puede ser que se de algún cambio en la estructura de programación como pueden ser el retraso en el inicio, debilidad de programa precedente.

La contraprogramación. La contraprogramación es una técnica muy seguida por los canales generalistas de televisión. Se refiere a la acción de oponerse a la programación de una determinada cadena. En un contexto competitivo se hace imprescindible tomar en consideración cuáles son las ofertas televisivas que están ofreciendo las otras cadenas en ese mismo momento. El objetivo es limitar el resultado del competidor o frenar un posible proceso de expansión.

Se lleva a cabo, con productos que ofrecen una cierta garantía en el resultado, también con productos de perfiles similares a los que presenta el programa objeto de ataque. Habitualmente se usa el cine o programas muy consolidados para hacer frente al programa de la competencia. Se suele practicar en los estrenos y en los primeros días o semanas de emisión con el objeto de “ocultar” el programa. El éxito de esta estrategia supone un coste económico elevado para el competidor e introduce un problema grave en la gestión de la rejilla del canal afectado. Fortalece la posición de la cadena vencedora y suele alargar el ciclo de vida del programa opositor.

En palabras de Françoise Mariet, “Esta estrategia consiste en colocar una emisión dirigida a un público o target “A” frente a una emisión que atraiga a un público “B”. Así, frente a una emisión dirigida a las amas de casa, se colocará una emisión orientada fundamentalmente a los hombres, deportes frente a filmes”¹⁴³.

La contraprogramación suele tener costes elevados de carácter económico cuando se hace con cine porque este tipo de desembolsos suelen ser altos. También influye en la audiencia porque cuando se efectúa el movimiento de uno de los programas sólidos de la cadena suele resentirse el resultado de éste. Finalmente puede tener coste de imagen porque en ocasiones, estos movimientos no son bien percibidos por el espectador y suele ser objeto de críticas.

La complementariedad. Se trata en hacer programas alternativos a los existentes. El incremento de la oferta complica extraordinariamente este modelo de programación. La fortaleza o debilidad de la cadena contribuye en mayor o menor medida al uso de esta estrategia. En algunos casos, su práctica garantiza unos resultados aceptables sin excesivos costes. Es una estrategia especialmente indicada en los casos de confrontación directa entre otras cadenas.

Los nichos. Consiste en dirigir la programación a grupos de espectadores desatendidos por el resto de cadenas, porque no suponen un gran número de espectadores. Para un canal generalista suele ser una medida que

¹⁴³ MARIET, F., *Déjenlos ver la televisión*, Editorial Urano, Barcelona, 1993, p. 252.

solo se toma en situaciones inevitables y cuando no hay opción a la contraprogramación ni a la complementariedad. Implica que la cadena se ha quedado sin un hueco en el mercado. En los casos en que es preciso utilizar esta estrategia, es conveniente lograr valores añadidos a cambio, como son la reducción de costes o la innovación de formatos.

Las marcas. La generación de marcas sólidas, como en cualquier otro sector, es una estrategia fundamental en la programación. Una de las prácticas más habituales es generar contenedores como la película de la semana, el peliculón donde se emite la película más significativa de la semana. Entre otros destacar los objetivos que se buscan que son fidelizar la audiencia, revalorizar los contenidos dentro de ellos, mejorar los datos de los productos insertos en ellos, trasladar los valores al conjunto de la cadena y trasladar los valores a otros productos similares: cine español y cine americano.

Los empaquetados. Consiste en realizar programaciones temáticas especiales con motivo de un evento. Este tipo de programación da notoriedad al producto y también a la cadena. Genera un motivo solvente de comunicación, revaloriza el producto y mejora los resultados de audiencia¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Por ejemplo, la serie *La Señora* durante los días 24, 28 y 29 de mayo de 2008 para aprovechar la evolución ascendente de la audiencia de La1 en jueves opta por estrenar dos especiales de “Amar en tiempos revueltos”. La acción comienza con la emisión en la sobremesa del sábado, antes del último capítulo, de un resumen de temporada de “La Señora”, y después Eurovisión, asegurando correlación de públicos adultos al especial previo al festival. La despedida de “La Señora” se completa con un Especial Años 20” y en la jornada anterior en lugar de cine de acción se opta por la emisión en el primetime de Cine Español “Belle Epoque” cuyo escenario pudiera tener correlación con los contenidos.

Tabla 4. Ejemplo de Empaquetado. Programación de la miniserie 23 F

23 F. EL DIA MÁS DIFÍCIL DEL REY	
Martes 10 Feb. 09 23 F. EL DIA MAS DIFÍCIL DEL REY 1ª parte 31,5%	Jueves 12 Feb. 09 23 F. EL DIA MAS DIFÍCIL DEL REY 2ª parte 35,5%
INFORME SEMANAL 29,8%	23 F. REGRESO A LOS CUARTELES 24,3%
AQUEL 23 F 19,0%	

Fuente: Elaboración propia

Existen otro tipo de estrategias de programación que están relacionadas con los contenidos y con los caracteres de los personajes, tanto presentadores como personajes de ficción. En este sentido podemos observar:

- *Spin-offs*. La creación de una serie partiendo de personajes secundarios de una serie de éxito.
- *Crossover*. Un presentador muy conocido por los espectadores es invitado a un programa que no consigue los índices deseados con el fin de conseguir más seguimiento.
- *El cebamiento*: consiste en crear todo un envoltorio al programa. El departamento de marketing de la cadena ha de diseñar todo un sistema de complicidad entre el canal y la audiencia requiriendo su participación, como enviar cartas o e-mails para poder concursar, o los cupones que aparecen en determinada marca comercial.

El programador distribuye la oferta diaria de programas en franjas horarias, que variarán en función de las costumbres, los hábitos o los condicionamientos socio-culturales de la población de cada país o región. Aunque existen diferentes maneras de segmentar la jornada, en las que los referentes horarios pueden llegar a variar considerablemente. En España, por ejemplo, podemos distinguir claramente 6 franjas¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Referenciar con el capítulo de metodología y las franjas horarias.

La programación en los canales de contenido generalista tiene muy en cuenta las franjas horarias y los diversos géneros que consumen los públicos mayoritarios en los distintos horarios de emisión. El *prime time* es la franja horaria que el programador cuida con más esmero porque es cuando más número de espectadores ven la televisión y esto también significa que es el momento del día en el que más se pone en juego los ingresos económicos por publicidad.

Los canales temáticos están especializados en un género o subgénero en particular y tienen como finalidad satisfacer a porciones muy reducidas de población. Estos programadores buscan contenidos que sintonicen con las expectativas del grupo de personas que conforman un target determinado: niños, mujeres, deportistas, economistas, etc. Es necesaria una altísima especialización por parte del programador para conseguir satisfacer las expectativas del grupo que está dispuesto a consumir ese canal temático.

La repetición. Dentro de lo que son las estrategias a seguir para diseñar la parrilla de programación, aparece un elemento altamente diferenciador con los canales generalistas, como es el hecho de las reemisiones. Es una técnica muy utilizada en los canales generalistas para impactar un estreno de un modo más efectivo. Se realiza repitiendo el programa en un hueco de la parrilla que resulte a priori efectivo. Suponen un modo muy efectivo de buscar nuevos contactos, es decir, nuevos espectadores que suman al total de audiencia.

En España en los canales temáticos durante el periodo de transición de modelo analógico a digital, las repeticiones de contenidos entre los mismos canales de un operador es la técnica más utilizada por los programadores. Los motivos son de índole económica y también tienen que ver con la búsqueda de la marca en los contenidos programados. En cuanto al aspecto económico la posibilidad de llenar horas de programación con reemisiones abarata considerablemente el presupuesto global del canal. El programador debe ser cuidadoso a la hora de establecer las reemisiones dentro del mismo día, semana o del mes. Se pretende evitar que una persona que vea habitualmente ese canal no encuentre repeticiones en el mismo día o a lo largo de la semana en la misma franja horaria.

La estrategia de promoción supone emplazar el producto en un horario diferente al del estreno, son una promoción propia para ese horario en la que se puede remarcar la audiencia que ofrece el primer pase. Los objetivos son conseguir dar mayor visibilidad al producto e incorporar nuevos espectadores. Se presupone que nadie está viendo la televisión las 24 horas al día, y menos un solo canal en concreto, ya que los canales temáticos suelen estar incluidos en ofertas multicanal, de ahí que ésta sea una práctica habitual.

Los eventos. Dotan de vitalidad a las parrillas. Por lo general se asocian a programas específicos de muy pocas ediciones, suelen ser novedades en la parrilla. Para resaltar su valor a veces están programadas en franjas horarias poco usuales como por ejemplo, emitir una telenovela en prime time. Pero también se consideran eventos los acontecimientos deportivos como el fútbol o la Fórmula I que condicionan el resto de la programación.

Tabla 5. La repetición



Fuente: Elaboración propia

En el caso que se observa en el gráfico previo el estreno de Águila Roja que se emite los jueves en prime time, se repite el sábado en horario de tarde. La

razón obvia es la búsqueda del público familiar e infantil que tiene el sábado en esa franja horaria.

2.3.2 Condicionantes empresariales

Programar consiste en emitir una serie de contenidos con el fin de que lleguen al mayor número de espectadores y conseguir que ese público permanezca fiel al canal. La imagen de la cadena tiene sus límites, y este es uno de los factores que más condiciona las decisiones que debe tomar el programador. “El programador asume la responsabilidad de trabajar con la identidad del canal al participar en la definición de su línea editorial, supervisar las compras, orientar las inversiones en producción propia y, en resumidas cuentas, aplicar los planos estratégicos y tácticos a la construcción de la oferta televisiva”¹⁴⁶.

Por tanto se deben tener en cuenta que las decisiones de este profesional deben estar de acuerdo con las exigencias y criterios que le impone la institución para la que trabaja. Tiene que conocer perfectamente cuál es la imagen que se quiere dar de la cadena, es decir, la imagen con la que pretende ser identificada y la orientación social, ideológica y política que le gustaría transmitir a su audiencia.

El programador se ve obligado a confeccionar una oferta acorde con los gustos de los espectadores a los que quiere mantener pendientes de su programación, y por otro lado, debe mantener unos objetivos institucionales que refuercen la identidad del canal. A veces, sucede que productos muy costosos sin una audiencia elevada se mantienen en la parrilla, a pesar de no tener una gran audiencia, para conseguir una imagen innovadora o de canal que consigue los mejores estrenos, por ejemplo. En estos casos su inclusión se justifica porque resultan convenientes para reforzar esa imagen de cadena o el prestigio de la misma. En diversas empresas comunicativas el director de programación trabaja conjuntamente o tiene bajo su responsabilidad al departamento de marketing y promociones de la cadena¹⁴⁷.

¹⁴⁶ DAGNAUD, M., “L’ame des chaînes”, Dossiers de l’audiovisuel, nº 41. p.13.

¹⁴⁷ Por ejemplo en Mediaset España, la directora de programación Patricia Marco es la responsable del departamento de marketing y promociones.

Este profesional ha de conseguir con unos ingresos económicos limitados una oferta atractiva para la audiencia teniendo en cuenta, además, que hacer productos de calidad es más costoso y que las tarifas para la adquisición de derechos de programas o retransmisiones también son más elevadas, ya que como en cualquier otro ámbito, aquí también impera la ley de la oferta y la demanda que impone fuertes restricciones a la actividad del programador a la hora de confeccionar las parrillas de cualquier oferta televisiva.

Desde el punto de vista económico, el programador ha de tener en cuenta que la fuerza de los ingresos de la cadena es la publicidad. También hay que tener en cuenta el gran desembolso que los canales de televisión han de hacer para la producción o compra de contenidos con los que configurar sus parrillas de programación. Para convencer y atraer al público hacia su oferta, y conseguir hacerse un hueco en el mercado, necesita unos contenidos competitivos que serán su principal arma.

Puede disponer de un catálogo adquirido en el que tiene que manejar la caducidad, el número de pases, contratos de compra y periodos de tiempo. La compra en los mercados audiovisuales sigue unos procedimientos de comercialización específicos que es necesario conocer y manejar como son los contratos de exclusividad, territorios, etc. Cuando no encuentra en el mercado lo que busca se puede recurrir a los recursos propios de la cadena.

El programador, teniendo en cuenta todos estos intereses de la cadena—recursos productivos propios o ajenos, recursos financieros y análisis de la competencia— elabora la parrilla de programación. En primer lugar realiza un esquema general de la temporada en el que se plantean los objetivos por franjas horarias, y se detalla la distribución horaria de todos y cada uno de los programas que se va a emitir.

También se somete a la evaluación continúa de las audiencias y. la gestión de los contenidos insertados en las parrillas de programación por día de la semana y franjas horarias. Este análisis se hace en relación con el propio canal y se debe realizar una comparativa con la competencia.

Brandon Tartikoff señala tres vías de éxito para confeccionar el logro de un programador en una cadena generalista: i) asumir decisiones personales;

ii) programar para todos los públicos. Un espacio de gran éxito no puede construirse con ausencias de determinados targets, y iii) trabajar contra las tendencias de moda¹⁴⁸.

Un recurso de especial interés para el programador son las autopromociones porque con estos productos consigue crear, mantener o reforzar la imagen de canal. Como se ha comentado en párrafos anteriores, cada cadena de televisión tiene un departamento específico encargado de “promocionar” los programas que emite. Estos productos televisivos están muy cuidados: desde la voz en off, que debe ser sugerente e identificable con el canal hasta el montaje y la sonorización. Permiten ofrecer al telespectador un emplazamiento para que decida consumir un producto audiovisual con muy buena calidad y persuadirlo de que no vea otra alternativa.

Resulta práctico insistir en que la maestría y la oportunidad consiguen con la correcta combinación el éxito o el fracaso de una determinada oferta televisiva. La destreza en detectar y revisar posibles errores o desajustes resulta muy productiva para el oficio de programador.

2.3.3. El género de la ficción y la programación televisiva

La llegada de la TDT y los nuevos canales de programación televisiva suponen nuevos modelos de programación. Uno de los argumentos a favor del incremento de canales es el crecimiento del pluralismo que esta medida supone. Pero la realidad es que una de las consecuencias de la transición al modelo digital es el estancamiento de los géneros de entretenimiento dentro de las parrillas de programación que comienzan a estar dominadas por géneros como: la ficción, la información y los deportes.

La ficción televisiva ocupa más de la mitad de las programaciones televisivas y, por ello, su importancia es definitiva. La ficción es un elemento fundamental en las emisiones de *prime time* y *day time*¹⁴⁹ de los canales generalistas, tanto en lo que se refiere al número de horas de emisión como a los niveles de audiencia que es capaz de conseguir. Esto, además, se traduce en capacidad para conseguir publicidad.

¹⁴⁸ TARTIKOFF, B., *The last great ride*, Turtle bay Books, Nueva York, 1992, p. 59

¹⁴⁹ *prime time* y *day time*. Ver en el capítulo 3.3.1.1. de esta Tesis Doctoral.

Durante muchos años la industria americana ha abastecido a Europa y al resto del mundo de su producción. Concepción Cascajosa encuentra dos explicaciones en este éxito: “Con seis cadenas y una docena de canales de cable produciendo series, las oportunidades para los creadores se han multiplicado; en segundo lugar, al no tener que apelar al público masivo, los contenidos de las series del cable se han redefinido”¹⁵⁰.

En España se establecen las siguientes proporciones para la emisión de ficción: un 55 por cien de producción norteamericana, un 25 por cien de producción propia, un 7 por cien de producción europea y 13 por cien de producción del resto del mundo¹⁵¹. A esta situación contribuyó que a partir de la década de los 90, en Europa se comienzan a dar pasos para regular el mercado audiovisual y construir su propia industria.

El panorama audiovisual europeo de finales de siglo contiene nuevos potenciales¹⁵²: i) capacidad efectiva para regular su propio mercado audiovisual; ii) la industria audiovisual comienza a tener una proyección y estructura a medio y largo plazo; iii) existe una cantera de profesionales con conocimientos amplios del sector audiovisual; iv) al aumentar el número de canales se generan nuevas alternativas de programación y, por último, v) la audiencia demanda que se modernice la oferta de contenidos y que se adapte a los esquemas culturales, espaciales y sociales más próximos¹⁵³.

La ficción introduce un concepto que atañe a la forma de los productos así como a sus posibilidades estratégicas a la hora de programarlos. La serialidad facilita, a su vez, la estandarización del proceso productivo en todas sus fases desde el guión, producción, postproducción y finalmente la comercialización y emisión. La ficción seriada ayuda a la construcción horizontal de las parrillas porque permite la emisión diaria (de lunes a viernes) de un capítulo y esta continuidad posibilita la fidelización de la audiencia.

¹⁵⁰ CASCAJOSA, C., *Las mejores series de TV americanas de C.S. I. a Los Soprano*, Calamar Ediciones, 2005, p. 79.

¹⁵¹ FRUTOS, J., Diseño y producción de programas en televisión <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juatomas4.htm> (último acceso el 7 de junio de 2012)

¹⁵² Cfr. CONTRERAS, J. M., PALACIO, M., *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2003, pp. 156-167.

¹⁵³ GÓMEZ, L., “La ficción televisiva seriada en Catalunya en España. Evolución histórica” en Observatorio de la Producción Audiovisual. www.upf.edu/depeca/opa/dossier1/dossier1.../informe11_esp.pdf.

“Hoy podemos distinguir los *episodic serie* (cuya característica reside en que cada episodio tiene un comienzo y una conclusión), de las *sequential series* (en las que cada episodio tiene un sustancial epílogo, que conduce al siguiente a través de un enigma no resuelto o un cambio de situación de protagonista), y el *continous serials* (con historias siempre entrelazadas entre ellas y nunca finalizadas) de los *episodic serials* (que por el contrario se complementan en cada bloque, más o menos vasto, de capítulos)¹⁵⁴.

En España la ficción, en concreto la que se define como serial, telenovela o *soap opera* se ha usado para establecer líneas de acción en la parrilla, especialmente cuando se busca una programación horizontal, donde prima la cotidianeidad del espectador todos los días a una misma hora. Estos programas tienen sus orígenes en las series dramáticas de la radio americana. A las pioneras series americanas como “*General Hospital*” (1963) hay que sumar las británicas como “*Coronation Street*” (1960)

La estructura capitular de las telenovelas permite a los profesionales recortar o estirar cada episodio en función del hueco de que dispone la cadena, variable por la publicidad contratada. Esta cualidad es muy valorada ya que ningún formato dramático de producción ajena, exceptuando las miniseries, permite el ajuste de emisión sin que con ello se altere el argumento o el ritmo de la serie.

También se pueden encontrar otros tipos de series¹⁵⁵, con continuidad argumental, es decir, aquellas en las que en cada episodio se plantea el principio y el final de una trama. Las teleseries son productos audiovisuales muy asentados, reconocidos, y que cumplen un papel muy claro en el mercado televisivo. El desarrollo temático, técnico, y expresivo. Conservan una serie de elementos en común: i) la mecánica del trabajo similar al cine; ii) realización sencilla; la acción dentro del plano está muy cuidada; iii) desarrollan una trama principal y algunas secundaria, iv) cada episodio es cerrado.

Se puede observar el gran peso de la ficción en la composición de la oferta programática de la televisión en Europa, siguiendo los estudios de

¹⁵⁴ ALVARADO, M., Y TOLLOCH, J., *Doctor Who: The Unfolding Text*, Macmillan, Londres, 1983, pp. IX-X.

¹⁵⁵Cfr. GONZÁLEZ REQUENA, J., “Las series televisivas: una tipología, en el Relato electrónico”, Edición de la Filmoteca valenciana, Valencia, 1989, pp. 35-53.

Euromonitor donde se refleja que es el género que mayor tiempo de emisión ocupa en los países continentales y el segundo en importancia en la televisión británica. España y Alemania se colocan a la cabeza con un 43,7 por ciento y un 38,9 por ciento. Italia y Francia tienen una presencia que oscila entre el 35 y el 36 por ciento de su oferta.

A lo largo de este capítulo se han analizado las características principales del objeto de estudio de este trabajo de investigación. Por un lado, se revisa la programación de televisión y, por otro, los programas de ficción, con el fin de establecer los criterios oportunos que permiten construir la metodología de trabajo más adecuada para el análisis en profundidad de la programación de ficción en el momento preciso del cambio de analógico a digital.

Capítulo 3. Metodología aplicada en la investigación

Este estudio se ciñe al análisis de la programación de ficción en el periodo de cambio y adaptación de un modelo de difusión analógico a otro digital. Para ello se analiza, en primer lugar, el proceso de implantación tecnológico y legislativo de la televisión digital terrestre en España y su entorno, así como las características de su asentamiento. Y, en segundo lugar, se estudian los contenidos en general y, en particular, la programación de ficción de los canales de televisión nacional en abierto, en el momento de la transición de analógico a digital.

El periodo de evolución y cambio de un modelo de televisión, a otro vaticina un avance importante para el sector audiovisual, ya que ha de adecuarse a un nuevo sistema de programación, con una mayor oferta de canales, una mejor señal de imagen y sonido y, además, abre la posibilidad de la interactividad con el espectador. Y, aunque en el periodo de transición no se hicieron patentes los cambios planteados, se puede considerar que estos años de adaptación al sistema digital posibilitaron la especialización de los canales y contenidos que se programan en los mismos.

La digitalización permite la multiplicación de canales y esto ha provocado la fragmentación de audiencias y cambios en el consumo de contenidos. Antes de la implantación de la TDT, un espectador disponía de seis canales nacionales en abierto; ese mismo espectador, con la aparición de la TDT, aún en la fase de transición, dispone de 20 canales de contenido generalista, duplica su oferta de canales autonómicos y puede acceder a un mínimo de cuatro canales locales¹⁵⁶. Este nuevo panorama origina la fragmentación y los cambios en el consumo televisivo.

En cuanto a la programación se delimita el periodo de análisis comprendido entre los años 2008 y 2010 porque es en ese momento cuando convive la tecnología analógica y digital hasta que desaparece la primera. A lo largo del análisis realizado se llega a conclusiones producto de la convivencia de ambos modelos. Se produce: i) el asentamiento de los canales de televisión

¹⁵⁶ La configuración original del mapa de la TDT admitía que trabajaran 1.164 canales locales, a los que hay que sumar: los cinco canales de RTVE; los 24 de los operadores privados nacionales; más los de las comunidades autónomas (que en unos casos, como en Cataluña, son ocho entre públicos y privados; y en otros, como Madrid, son tres).

dentro de los múltiplex¹⁵⁷; ii) la fragmentación de los contenidos de los canales, y; iii) se empiezan a definir los posibles modelos de negocio del nuevo entorno digital.

Para realizar el estudio se parte de la hipótesis de que la actividad de programación varía con la llegada de este nuevo sistema televisivo, y en este capítulo se describen las diferentes fases que se dieron para abordar la complejidad del fenómeno analizado.

En una primera fase de estudio se toma la decisión de analizar, por un lado la oferta de canales que emiten en ese momento de transición de modelo analógico a digital, y por otro, los contenidos que ofrecen¹⁵⁸.

En una segunda fase se elaboran dos bases de datos: la primera con toda la información del universo de canales que emiten durante los años 2008 y 2010; en la segunda se identifican los programas que constituyen la oferta de esta nueva televisión, desde el punto de vista de la estructura, el formato y contenido.

Finalmente, la información recogida permite averiguar las diferentes estrategias que utilizan los canales de televisión para programar contenidos ya que a través de estos datos se puede conocer el tipo de programas que se utilizan y conformar la programación televisiva en ese momento e identificar estrategias de trabajo.

Para realizar este estudio se selecciona el mes de noviembre de los años 2008 y 2010 al tratarse de un mes neutro, en el que no se producen acontecimientos especiales que influyan en la programación o que varíen los hábitos de consumo audiovisuales (como puede ser la época estival, o unas fiestas concretas como la Navidad o la Semana Santa). Tampoco coincide con cambio de temporada y normalmente se trata de un mes en el que los canales

¹⁵⁷ Un múltiplex es un canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios digitales (datos, internet, etc.). El Gobierno concedió un múltiplex a cada una de las televisiones privadas analógicas que tenían licencia de emisión en cobertura nacional: Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta, y también a los grupos editoriales Vocento y Unidad Editorial, que ya contaban con licencias TDT desde el año 2000. De este modo, otros proyectos audiovisuales de las televisiones nacionales y generalistas se sumaban a los grandes grupos editores.

¹⁵⁸ A la hora de abordar este estudio nos encontramos una novedad con respecto a otros análisis sobre programación realizados con anterioridad en nuestro país, ya que los operadores de televisión en este periodo de transición gestionan un múltiplex, es decir, 3 canales que emiten programación en *simulcast* (se emite lo mismo en dos canales diferentes). Esto nos obliga a analizar la programación de los contenidos de cada canal y de la gestión del múltiplex.

ya han ajustado sus programaciones en función de la oferta de sus competidores.

3.1. Fase de documentación académica

Se ha utilizado una estrategia de uso generalizado en la investigación social conocida como “recopilación documental” que consiste en la búsqueda y recogida de los datos aportados por otros investigadores sobre el mismo objeto de estudio.

Este método se usa para obtener información de los diferentes estudios elaborados por los investigadores en la materia que se estudia y, a partir de la cual, se realiza un análisis preciso. También es utilizado para conseguir datos secundarios¹⁵⁹, es decir, registros escritos elaborados por otros investigadores que se emplean para referenciar y contextualizar los datos obtenidos en la investigación ya que resultan pertinentes para la ejecución del análisis sobre el que se basa la investigación¹⁶⁰. De este modo, se puede comparar la información de programas, características sobre los registros de emisión, las audiencias, pero también otras notas sobre las dimensiones políticas y empresariales de los operadores de TDT.

En este estudio también se ha recopilado información a través de toda la literatura existente sobre la televisión en general, y más específicamente sobre la Televisión Digital Terrestre en España y en concreto sobre la programación aunque respecto a esta última cuestión son poco abundantes los textos. Obviamente también se ha consultado la bibliografía que se consideró pertinente para la contextualización teórico-metodológica de este estudio. Toda esta documentación se recoge al final en las referencias bibliográficas.

No obstante la programación como fenómeno profesional, cultural o comunicativo ha sido objeto de estudio a lo largo de la historia de la televisión. Por el momento no existen análisis exhaustivos sobre los criterios de programación de ficción utilizados por los canales de televisión digital en España, que es lo que pretende aportar este trabajo, pero sí sobre otras

¹⁵⁹ Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos de investigación. Los datos secundarios son registros escritos que han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.

¹⁶⁰ GÓMEZ ESCALONILLA, G.: *La programación televisiva en España*; Madrid, Tesis Doctoral presentada en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, 1998.

modalidades de producción televisiva y sobre los cambios que han ido experimentando las técnicas de programación en función de las diferentes etapas del desarrollo histórico de la misma.

Los estudios de programación se enmarcan en las Ciencias de la Comunicación que tradicionalmente se han estudiado en las Ciencias Sociales, y esto, tiene un fundamento pues surge en un entorno social y enlaza con necesidades humanas propias de la vida en sociedad. Piñuel habla de la comunicación como intercambio, “transmisión” de mensajes; y la comunicación como “conducta interactiva”¹⁶¹

En este contexto la programación televisiva se entiende como una actividad del proceso de producción comunicativa, tal y como lo describe el profesor Manuel Martín Serrano¹⁶². En este proceso unos actores, en este caso los programadores, realizan un trabajo especializado como “emisores”, un trabajo a la vez productivo y comunicativo que consiste en seleccionar y distribuir los espacios o programas televisivos (productos comunicativos) en unas parrillas o en unos tiempos de emisión con el objetivo de ofrecer a otros actores (las audiencias) una producción comunicativa de determinadas características¹⁶³.

Debemos considerar las distintas tradiciones intelectuales que marcaron el desarrollo histórico del pensamiento social sobre la comunicación, como son la funcionalista, la estructuralista, la que defienden los autores sistémicos, la behaviorista o conductista, la marxista, la organicista o las relacionadas con la acción social de la comunicación.

Las más extendidas son la funcionalista y estructuralista. Para los defensores de la primera, el análisis de la función de un elemento social lleva aparejada la necesidad de mostrar el cometido que este elemento desempeña en el funcionamiento de la sociedad.

¹⁶¹ PIÑUEL, J. L. Y GAITÁN J. A., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid, 1995, p. 399.

¹⁶² Cfr. MARTÍN SERRANO, M., *La Producción Social de Comunicación*, Alianza, Madrid, 1986, pp. 8-9. Este autor establece la Teoría de la Mediación. Analiza los componentes que están implicados en todas las interacciones comunicativas y hace otro tanto con las aptitudes y los comportamientos que son necesarios para que los actores puedan comunicarse.

¹⁶³ Cfr. MARTÍN SERRANO, M., *Métodos actuales de investigación social*, Madrid, Akal, 1978, p. 27. Este autor habla de la Teoría Social de la Comunicación cuando se utilizan recursos tecnológicos para la comunicación.

Representantes del funcionalismo son autores como Harold Lasswell, Robert K. Merton, Charles Wright, etc. Para estos autores los Medios establecen la norma social, son un agente de socialización. De estos teóricos recogemos la relación que establecen de los diferentes espacios que conforman la programación, como base de la interpretación posterior de los datos recogidos en el estudio empírico de la programación de ficción de las cadenas generalistas TDT.

Laswell fue el primer teórico que centró las investigaciones sobre los diversos componentes que entran en juego en la “comunicación de masas” y, por tanto, remiten a una peculiar forma de hacer o de programar que siempre será el resultado de una elección entre otras posibles. En este sentido, los programadores, son uno más de los actores que intervienen en el proceso comunicativo ya que son los encargados de seleccionar y ordenar los productos audiovisuales en un orden preciso previo a la emisión.

Dentro del estructuralismo hay que destacar al lingüista Ferdinand de Saussure. Articuló todo su discurso, basándose en la idea de que un conjunto se concibe como un sistema, donde cada elemento tiene identidad propia. Así, en el proceso comunicativo distingue entre "lengua" y "habla". Este autor considera la lengua como un "sistema de signos", independiente del uso que de él hacen los individuos.

Las características propias de esta práctica profesional como son la producción, la emisión, etc., y la multivariedad de canales televisivos que pueden ser elegidos libremente invitan a pensar en un análisis de la programación dentro del ámbito de las Ciencias de lo Artificial, entendidas como Ciencias de Diseño.

Esta es una práctica que está orientada hacia unos objetivos concretos, que han de dar lugar a la obtención de determinados resultados. En otras palabras, es una práctica donde intervienen los elementos que habitualmente analizan las Ciencias Aplicadas cuando son Ciencias de Diseño, puesto que se parte de unos objetivos en un diseño –una programación–, que se buscan a

través de una serie de procesos –las formas de comunicación– para alcanzar unos resultados –niveles de audiencia, rentabilidad empresarial, etc.–¹⁶⁴.

El fenómeno de la programación tiene como marco de referencia inmediato el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Pero la programación cuenta con una multivariedad de elementos que pueden ser elegidos en las diferentes facetas de la práctica profesional –la programación, producción, comercialización, etc–. Además, implica la adopción de decisiones de producción comunicativa en virtud de unos criterios profesionales: Westphalen y Piñuel consideran que la programación es “la selección de los diferentes programas estableciendo un orden de paso”¹⁶⁵. Para establecer este orden es necesario tomar decisiones con independencia de que puedan estar condicionadas por condiciones extra comunicativas y esto repercute en lo que se ofrece a la audiencia.

En esta Tesis se aplican los criterios establecidos en las Ciencias del Diseño a la programación de ficción en los canales de contenido generalista TDT, teniendo en cuenta las decisiones del programador y con independencia de la naturaleza de esos criterios o motivaciones. El marco teórico en el que se enmarca este trabajo de investigación es el del análisis de las Ciencias de la Comunicación, en concreto, la programación de ficción desde la perspectiva de las Ciencias del Diseño.

En el momento actual la tecnología tiene un gran peso en el estudio de los procesos comunicativos pero en este estudio es más significativo el análisis de los contenidos y su estructuración, que el propio análisis tecnológico. Aún así, como se considera que la tecnología es fundamental para el desarrollo de la programación y al abordar el objeto de estudio, el análisis se plantea desde la perspectiva de las Ciencias del Diseño como “Ciencia de lo Artificial”, en la línea de Pensamiento aportada por el Premio Nobel de Economía Herbert A. Simon, que ha desarrollado toda una concepción sobre las Ciencias de Diseño¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Cfr. GONZÁLEZ, W. J., en ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008, p. 12.

¹⁶⁵ WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. *La dirección de comunicación: prácticas profesionales. Diccionario técnico*, Ediciones del Prado, Madrid, 1993, p. 1093.

¹⁶⁶ Las Ciencias de Diseño son el eje de su influyente libro: SIMON, H.A., *The Sciences of the*

Además del análisis y estudio de estas líneas de pensamiento teóricas a lo largo del quehacer también se han analizado trabajos que se han llevado a cabo por investigadores que abordan la problemática de la programación.

El profesor José Ángel Cortés publica que “por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos”¹⁶⁷. Este mismo criterio, el eminentemente económico lo han utilizado algunos estudiosos de la televisión que han ocupado puestos de responsabilidad en departamentos de programación de canales de televisión en todo el mundo. Así, reflejamos en este trabajo, alguna de las ideas que sobre programación tiene Brandon Tartikoff¹⁶⁸: “en los horarios de gran consumo se utilizan productos de consumo mayoritario y, en los horarios de bajo consumo hay que utilizar productos minoritarios o nicho”¹⁶⁹. Se añan en esta afirmación además de criterios económicos, contenidos precisos y audiencia o receptores de esta programación.

Existen además otros estudios como el de la profesora Gloria Gómez-Escalonilla¹⁷⁰, quien en una investigación de tesis doctoral aborda la evolución histórica de las parrillas de televisión convencional en España desde sus orígenes hasta finales del siglo XX. Los trabajos realizados por el profesor Enrique Bustamante¹⁷¹ sobre la programación de la televisión en general “La programación constituye un terreno fundamental de observación para calibrar la evolución de una emisora de televisión”¹⁷², con especial atención a la televisión digital, y, en concreto, insiste en entender la programación desde el punto de vista económico y como estrategia de contenidos.

Artificial, 3ª edición, The MIT Press, Cambridge, MA, 1996.

¹⁶⁷ CORTÉS, J.A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 1999, p. 14.

¹⁶⁸ Tartikoff fue responsable de programación en la cadena americana ABC durante el año 1976. Un año más tarde, se trasladó a la NBC donde ejerció de responsable de programación. A los 31 años, se convirtió en el presidente más joven de la división de entretenimiento de NBC. En el año 1991 fue nombrado presidente de Paramount Pictures. Bajo su supervisión se realizaron series como “El coche fantástico”, “Las chicas de Oro”, “Seinfeld”, “Cheers”, etc. Considera que “la programación no se negocia, se implanta”

¹⁶⁹ TARTIKOFF, B., *The last great ride*, Turtle Bay Books/ Random House, Nueva York, 1992, p. 76.

¹⁷⁰ GÓMEZ ESCALONILLA, G., *La programación televisiva en España*, Tesis Doctoral; 1998.

¹⁷¹ BUSTAMANTE, E., *La televisión económica*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 47.

¹⁷² BUSTAMANTE, E., GIU, I., “Televisión: desequilibrios en cadena” en *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid, 1998, p.130.

Destacar también a los profesores Manuel Palacio y José Miguel Contreras que son un referente a estudiar en sus publicaciones sobre la historia de la programación televisiva en nuestro país. “La programación es, sin duda, una tarea que reclama familiarización en el manejo de los análisis cuantitativos (estimaciones de audiencia y prospecciones de resultados) y cualitativos (estudios demográficos, del tiempo libre, culturales, etc.) que se realizan de la audiencia. Y, por supuesto, exige tener nociones de economía (para evaluar el coste y rentabilidad de los programas según las características de su emisora en el interior del mercado televisivo)”¹⁷³.

Desde una perspectiva eminentemente empírica destacan los trabajos desarrollados por dos organismos: Euromonitor y Eurofiction. En primer lugar, destacar que una de las principales fuentes académicas en este trabajo son los resultados del “Observatorio de la Televisión Euromonitor” dirigido por el profesor de origen español Emili Prado. En este observatorio conjuntamente con grupos de investigación de otros países como Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido se realiza un seguimiento y estudio del medio.

Euromonitor dispone de dos instrumentos principales de investigación. Por un lado, un banco de programas que contiene información relativa a la identificación, la forma y el contenido de los programas transmitidos por 26 cadenas de cinco países en un periodo muestral de dos veces al año. Y por otro, el Banco de datos que refleja una plantilla de variables relativas a la cadena, la franja horaria de emisión, la duración, la periodicidad, el origen de la producción y el género de los programas¹⁷⁴.

Además es necesario destacar los estudios que sobre análisis de la programación realiza Lorenzo Vilches, y Eurofiction, integrado en el Observatorio Europeo del Audiovisual (Unión Europea). Este es un observatorio instituido en cinco países –Alemania, España, Gran Bretaña, Italia– con el objetivo de efectuar un seguimiento sistemático de la ficción televisiva de producción nacional y europea ofrecida anualmente por las televisiones de cada país. La actividad principal de Eurofiction es un estudio

¹⁷³ CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M., *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2003, p.27.

¹⁷⁴ PRADO, E., “Tendencias internacionales de programación televisiva”, en *Telos*, nº 31, septiembre-noviembre 1992, pp. 66-71.

anual constituido por los cinco trabajos de cada país y publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual y la Fondazione Hypercampo.

3.2. Otras fuentes documentales

Más allá de la información aportada por los operadores a través de los canales para la realización de este estudio era imprescindible conocer cuál era el impacto de esta nueva modalidad de televisión en la sociedad. Para ello, por un lado se acude a la búsqueda de información con datos cuantitativos del mercado televisivo español en el periodo analizado. De este modo, otras fuentes consultadas fueron los informes elaborados por las consultoras de contenidos audiovisuales para saber el comportamiento de la audiencia: i) Anuarios como el de GECA¹⁷⁵ (Gabinete de Estudios para la Comunicación); ii) informes Anuales del mercado de las Telecomunicaciones; iii) documentación de empresas especializadas en el análisis de contenidos audiovisuales.

Acceder a la información de los programas emitidos en los nuevos canales digitales resultó difícil y esta fue una de las principales razones por la que se decidió recurrir a empresas especializadas en la investigación de programación y audiencias para conseguir información y realizar este trabajo. Fue fructífero manejar la base de datos que sobre este tema tienen GECA y Kantar Media¹⁷⁶, porque de su documentación se abastecen las consultoras, canales de televisión y las empresas productoras. El panel de Kantar Media está formado por 4.625 hogares y más de 12.000 personas de 4 o más años.

¹⁷⁵ Esta empresa realiza, entre otros, trabajos de investigación cualitativa de seguimiento y evaluación de los programas o de estudios de mercado. Nace en 1993 con el objetivo de ofrecer a la industria audiovisual una amplia gama de servicios de investigación y consultoría. En sus informes ofrece al programador información concreta sobre el aumento o disminución de las horas de televisión consumidas por los españoles, o el perfil de la audiencia por sexos y edades, según las franjas horarias. Todos estos datos son de gran valor tanto para las cadenas a la hora de programar como para las empresas publicitarias a la hora de invertir en contenidos publicitarios.

¹⁷⁶ Antes conocida como TNS (Taylor Nelson Sofres) ha sido rebautizada en 2010 como Kantar Media. Es la empresa líder en investigación de mercados y opinión a nivel internacional. La audiometría y la gestión de audímetros es una de sus grandes bazas porque en España cuantifica el consumo de televisión. Entre los servicios que ofrece se encuentran el panel de audiencias en televisión, los paneles de consumidores y combinan su especialización sectorial con el estudio en áreas como el Desarrollo de Nuevos Productos, la Marca y Comunicación, la Gestión de Stakeholders, y el Conocimiento del Consumidor y el Punto de Venta. Kantar Media es además uno de los principales investigadores de la opinión pública a través de su división TNS Demoscopia.

Quedan excluidos de la muestra individuos que viven en establecimientos colectivos como hospitales y residencias, etc. Las variables tomadas en cuenta para configurar la muestra son de tipo geográfico (provincia, hábitat), demográfico (edad, sexo, nivel de estudios, ocupación...) y de equipamiento (número de televisiones, televisión de pago...) Kantar Media controla en España un total de 1.500 canales de televisión (terrestres, por satélite o cable), de 100 de los cuales se analiza la programación minuto a minuto. Cuenta con una metodología consensuada y un sofisticado sistema de controles internos y externos para asegurar localización en cada uno de los procesos. Los datos de audiencia de televisión están disponibles a primera hora de la mañana del día siguiente. Para poder trabajar con la base de datos que facilita esta empresa los clientes disponen de un programa informático llamado Infosys+.

Por su parte, GECA, abarca un gran abanico de servicios y productos que van desde el análisis detallado de programas, la audiencia y su evolución. Así por ejemplo un informe del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) realizado a partir de la tercera ola de 2010 del EGM, arroja datos tan relevantes como que las mujeres ven diariamente la pequeña pantalla exactamente media hora más que los hombres (235 minutos frente a 205) o que los castellano-manchegos son los que más televisión consumen (274 minutos). Este tipo de datos son de un valor inestimable para los programadores, a la hora de dirigir su oferta a un target determinado.

Además de GECA y Kantar Media en España existe otra consultora audiovisual, Barlovento Comunicación¹⁷⁷, que también realiza informes periódicos sobre las audiencias y publica el estudio “TV Formatos” en el que se revisan las novedades de los distintos mercados internacionales y que también se ha consultado para este trabajo.

Otras fuentes consultadas en esta investigación además de las ya señaladas hasta el momento fueron: i) revistas de programación especializadas y ii) las páginas web de los canales de televisión.

Desde la década de los sesenta existen en España revistas especializadas en ofrecer información sobre la programación televisiva, como TP, Supertele,

¹⁷⁷ Barlovento Comunicación es una consultora de estrategia audiovisual, especializada en marketing y comunicación con atención preferente al análisis del mercado televisivo y de las audiencias

etc. En el momento de la transición del sistema analógico al digital, éstas ofrecían los datos actualizados de los programas que se emitían en los principales canales pero no se recogía documentación sobre toda la programación en TDT¹⁷⁸. No obstante, en los datos recogidos se detectaron fallos en la información de los programas así que se recurrió a los propios canales para verificar las cifras de las que se disponía, con el fin de elaborar una base de datos fiable y contrastada.

Resultó necesario conocer detenidamente las opiniones de los directores de programación y responsables de las cadenas de televisión ya que sus decisiones, así como las políticas ejecutadas por estos canales fueron decisivas para lograr una transformación del modelo televisivo.

La expansión de los medios informáticos ha abierto nuevas posibilidades para el almacenamiento y recuperación de libros, revistas y todo tipo de documentos escritos así como también archivos de video y audio. Resultó muy útil utilizar redes y servicios de datos internacionales a través de internet.

3.3. Investigación empírica. Análisis del caso

Para conocer la política de la programación de la ficción en el nuevo escenario de la televisión digital en España era imprescindible la realización de un análisis empírico de los contenidos de cada uno de los canales de televisión digital terrestre que operan en España en el periodo de tiempo analizado. El objetivo de este análisis era comprobar con datos reales qué criterios se siguieron para la programación de estos contenidos en el momento de la transición de un sistema tecnológico a otro.

Para ello se realizaron dos bases de datos, una con la información de los canales de televisión que operaban en el momento del cambio de televisión analógica a digital y su estructura accionarial. La segunda base de datos recoge los programas de ficción, desde el punto de vista del formato, contenido,

¹⁷⁸ Cfr. JONES E. DANIEL, “La hegemonía de la televisión en las revistas” en *Telos*, v. 68 (2006) recoge que desde 1963 existen en España revistas sobre programación televisiva como *Tele Color* y un año después *Tele Guía*. En el año 1985 vio la luz *Teleprograma* que comenzó con treinta mil ejemplares de difusión semanal y que se convirtió en líder del sector durante dos décadas. Durante los años de este análisis las revistas con más tiradas son *TP* y *Supertele*.

género y año de producción. Esto permite cruzar datos de ambas y se consigue información precisa respecto a la programación de los contenidos de ficción.

La metodología aplicada en esta fase del estudio sigue las pautas establecidas por los trabajos previos realizados por la profesora M^a José Arrojo¹⁷⁹ que en sus estudios analiza la programación de televisión dentro de las Ciencias del Diseño. También las publicaciones del Catedrático Wenceslao González aportan nuevos marcos conceptuales para la investigación en las Ciencias de la Comunicación donde intervienen elementos —los objetivos del diseño, los procesos y los resultados— que son característicos de las Ciencias Aplicadas cuando son Ciencias de Diseño.

Los trabajos mencionados son las principales fuentes para realizar el desarrollo empírico de esta investigación ya que el análisis de la programación en la televisión digital terrestre debe ser estudiado desde el punto de vista de las Ciencias del Diseño.

Esta investigación se diseña con la pretensión de conocer las nuevas lógicas de programación que emergen al amparo de la irrupción de la televisión digital terrestre en el escenario televisivo español. Para diseñar la metodología de la investigación se recurrió a trabajos previamente realizados en el estudio de la programación como son los de Gómez Escalonilla¹⁸⁰ y M^a José Arrojo.

La profesora Arrojo utiliza una metodología diseñada para desvelar las lógicas que expliquen la programación de las dos plataformas satélites existentes en España en el año 1997. Este método se utiliza en esta tesis como punto de partida para elaborar un método de trabajo propio dado el caso de análisis. En la investigación realiza el estudio de los contenidos emitidos en estas plataformas—canal satélite digital y vía digital—.

A la hora de abordar este estudio se encuentra una novedad con respecto a otros análisis sobre programación realizados con anterioridad en nuestro país que fue necesario resolver desde un punto de vista metodológico.

¹⁷⁹ M^a José Arrojo investiga la programación de la televisión de los canales satélite Vía Digital y Canal Satélite Digital en *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008.

¹⁸⁰ Gómez Escalonilla investiga la programación televisiva en la tesis “La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996”.

Es el hecho de que los operadores de televisión articulan una doble e incluso triple programación.

Los responsables de los múltiplex en un primer momento han de ajustar un sistema de oferta de canales, o lo que es lo mismo, decidir qué contenidos van a configurar su oferta, para posteriormente pasar a un segundo nivel que es el de la programación de cada uno de esos canales.

En este nuevo escenario, la programación de ficción es un elemento clave en la segmentación de la audiencia porque permite realizar series de género dirigidas a públicos específicos y propicia la búsqueda de targets comerciales concretos. Esta circunstancia permite averiguar cuáles son las diferencias entre los canales TDT de contenido generalista y los temáticos.

El análisis de los contenidos de cada uno de los canales y la comparación entre ellos permite ofrecer una visión global de cómo han articulado la oferta los responsables de la programación de los diferentes múltiplex. Para analizar la ficción durante el periodo de transición del modelo analógico al digital, se identifican todos los programas de ficción emitidos en los canales de televisión generalista en España durante el mes de noviembre de los años 2008 y el 2010¹⁸¹.

Con el fin de entender los contenidos que se programan, se realiza un análisis pormenorizado y riguroso de la oferta a la que cualquier espectador de TDT en abierto en España tiene acceso en el momento de implantación de este nuevo modelo comunicativo. Se deciden grabar las emisiones de estos 20 canales (TVE1, Cuatro, Tele 5, Antena 3, La Sexta Canal 24 h., CNN+, 40 latino, FDF, Telecinco2, Antena3 nova, Antena 3, La 2, Neox, Clan, Teledporte, Disney, Hogar 10, Veo7, Sony en Veo, Intereconomía) durante los meses de noviembre.

La información primaria sobre la oferta de programación en los canales nacionales de TDT de nuestro país se obtiene mediante instrumentos protocolizados de recogida sistemática de los programas de ficción que se han emitido. Uno de los principales problemas a la hora de abordar este trabajo fue el visionado de esos programas. Ante la imposibilidad de grabar absolutamente

¹⁸¹ Tal y cómo se explica en el epígrafe 3.1. de este capítulo se ha seleccionado el mes de noviembre para el estudio, por tratarse de un mes neutro.

todos los contenidos analizados, se recurrió a los datos que nos ofrecían las páginas web, revistas de programación televisiva y las consultoras audiovisuales.

Para realizar este trabajo se recogieron los datos de 9.096 programas de ficción, 4.362 durante el mes de noviembre de 2008 y 4.734 durante el mes de noviembre de 2010. Para ello, se recopiló información diaria en la página web de cada uno de los 20 canales de contenido generalista que emiten en digital durante estos dos años de transición.

Una vez se decide analizar el mes de noviembre, porque es un mes neutro, de los años 2008 y 2010 que son años de consolidación del modelo digital donde ya se puede ver resultados en la organización del mismo, se construye el sistema de recogida de datos para realizar la investigación. Esta investigación sobre la programación de ficción tiene un carácter eminentemente empírico, aunque no se han excluido fuentes de información secundarias como la proporcionada por conversaciones o entrevistas mantenidas con profesionales y expertos en el tema.

Se retiró de la muestra a dos canales exclusivamente comerciales (Cincoshop y Tienda en Veo)¹⁸² porque sus contenidos no aportan ningún valor a nuestro estudio ya que no tienen programas de ficción en su parrilla de programación. Se excluyen de este análisis las series de animación infantil porque no aportan a este estudio ningún dato relevante. Entre otras cosas se tuvo en cuenta que las series de animación infantil se programan en bloque, es decir, varios episodios de la misma ficción en continuidad y, en programas “contenedores” –programas donde se emite una ficción detrás de otra–. Esta circunstancia no permite tener información para hacer un análisis sistemático de la programación de animación infantil.

También se recurrió a publicaciones periódicas y páginas web especializadas en televisión como Barlovento o GECA y, de este modo, se pudieron cotejar los datos¹⁸³ conseguidos. En algunos casos, la información que los operadores ofrecían a través de la página web —especialmente durante

¹⁸² Los contenidos de estos canales están dedicados a la venta de productos y servicios comúnmente denominados Teletienda.

¹⁸³ Algunos canales como FDF, 40 Latino, Teledporte, Hogar 10 en noviembre de 2008 no publicaban su programación. Por eso, fue necesario recurrir a empresas especializadas en análisis de televisión.

el año 2008—no tenía el grado de precisión y actualización necesario y por este motivo, se constató con otras fuentes.

La selección temporal de la muestra también viene condicionada por varios motivos: 1) La implantación de la TDT comenzó en el año 2005, con lo cual ya ha tenido un margen de asentamiento; 2) En el momento que se recoge la muestra del año 2008 faltan 17 meses para el anunciado apagón analógico, por parte del Gobierno¹⁸⁴, por lo que permite emitir conclusiones acerca de cuáles son los objetivos que persiguen cada uno de estos operadores en los albores del momento del apagón; 3) Por otra parte el año 2010 es el año del apagón analógico así que todos los operadores tienen previsto estrategias comerciales y empresariales para sus canales y programación.

Esto permitió realizar un primer estudio sobre el universo del sistema TDT, a través tanto de los canales que la componen como de los programas incluidos en esos canales, de una manera global. A continuación se sometió toda esta información al filtro de las variables temporales. O lo que es lo mismo, se analizó cómo afectan los horarios, los hábitos sociales de la audiencia y la propiedad de los medios al trabajo del programador de las plataformas.

Los procedimientos de selección muestral que garantizan la representatividad con mayor fiabilidad son aquellos que permiten confeccionar muestras a partir de métodos de selección basados en el azar.

Según Gómez Escalonilla, los más representativos son los muestreos que mencionamos a continuación¹⁸⁵:

- Muestreo sistemático, basado en la selección de unidades muestrales a intervalos iguales a partir de la determinación aleatoria de la primera unidad.
- Muestreo estratificado, basado en la selección aleatoria de unidades en el interior de estratos cuyas características son conocidas.
- Muestreo aleatorio simple que se basa en la extracción al azar de todas las unidades muestrales a partir de la totalidad del universo, basándose en la

¹⁸⁴ El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre fue aprobado como Real Decreto el 29 de julio de 2005 y entró en vigor el 1 de agosto del mismo año. Real Decreto 944/2005 “se adelanta el cese de las emisiones de televisión digital terrestre con tecnología analógica al 3 de abril de 2010, de forma que, a partir de esa fecha, toda televisión terrestre que se preste será con tecnología digital”.

¹⁸⁵ Técnicas recogidas en GÓMEZ ESCALONILLA, G., 1998, pp. 117-118.

presunción de que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidas por sorteo riguroso. Este último fue en principio el procedimiento de selección de muestras, elegido para la selección del material empírico utilizado en este trabajo.

La adopción de una de estas técnicas de muestreo lleva aparejado la asunción de un margen de error, más pequeño cuanto mayor sea la muestra. Es el error conocido como “error de azar” que va parejo, precisamente a la extracción al azar de un número de elementos más reducido que el del propio universo. No obstante es un error que puede calcularse matemáticamente. No obstante existe otra posibilidad de error, el error sistemático o distorsión.

Este error ya no depende del tamaño seleccionado de la muestra, sino de que ésta no se haya seleccionado de la manera adecuada. De producirse, este error no se puede controlar de una manera matemática, y ello conlleva que puede poner en tela de juicio las propias conclusiones del trabajo empírico.

Algunas técnicas recomendables para tratar de eliminar la posibilidad de la existencia de ese tipo de error en la muestra son las siguientes, tal y como las describe Gloria Gómez Escalonilla¹⁸⁶:

- En primer lugar, hay que evitar todo aquello que conduzca a una elección deliberada de las unidades muestreadas.
- También hay que tener cuidado con el método de elección cuando dependa de una característica concreta de las unidades muestrales, caso éste de haber optado, por ejemplo, por la realización de un muestreo sistemático basado en una selección cada 7 días o cualquiera de sus múltiplos.
- Finalmente, es posible todavía distorsionar la muestra con tendencias subjetivas del investigador si no se procede con extremada cautela a la sustitución de las eventuales repeticiones de unidades muestrales resultantes del azar.

Tratando de evitar en la medida delo posible estos errores, una vez seleccionada la muestra se procede a realizar dos bases de datos, una con toda la información de los canales de televisión y su estructura accionarial, y otra, en la que se analizan los programas de ficción, desde el punto de vista del

¹⁸⁶ GÓMEZ ESCALONILLA, G., 1998, p. 118.

formato, contenido, género, año de producción y otras variables que estudiamos detenidamente en los capítulos correspondientes.

Para asegurar un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error de $\pm 5\%$, el número mínimo de unidades que habrán de ser seleccionadas siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo aleatorio simple¹⁸⁷.

Los datos de los contenidos obtenidos se ordenan por cadena y día de emisión (distinguiendo entre días laborables y fin de semana). Se fijó un tamaño muestral, bajo muestreo aleatorio simple y se estimó un margen de error máximo de $\pm 5,6\%$ (datos del 10% del total). El tamaño de la muestra se fijó en un 10% del total de emisiones, lo que supone un total de 909 emisiones en la base de datos del 2008 y 473 en la base de datos de 2010.

El procedimiento de selección se realiza utilizando el programa estadístico SPSS¹⁸⁸, empleando muestreo estratificado con afijación proporcional para mejorar el diseño muestral y garantizar una representación correcta de las distintas cadenas y días de emisión. Al procesar los datos, se estableció que esta base muestral de 909 programas, sirve para examinar los datos de los contenidos de los programas de ficción. Sin embargo, para analizar la programación se procedió a examinar el total de los programas de ficción de los 20 canales digitales de ámbito estatal.

De este modo, se pudo estudiar con precisión el diseño de la parrilla y analizar la programación de ficción dentro de este marco. Así, se observó el valor posicional del programa –qué ficción le antecede y sucede– y se valoran los contenidos de ficción según las franjas horarias. También se permite establecer si los operadores emiten los mismos programas, es decir, si repiten los contenidos.

En primer lugar, se realiza un estudio sobre los canales de emisión en la televisión digital terrestre y se asocia en función del operador y el grupo accionarial al que pertenecen –por ejemplo se analiza Factoría de Ficción en

¹⁸⁷ Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita en BUGEDA, J. *Manual de técnicas de investigación social*, 1974, p. 69.

¹⁸⁸ *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Se utiliza debido a la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño. Además, permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario.

relación al canal matriz, Tele 5 y al grupo accionarial Mediaset que son los dueños del múltiplex-. Cada uno de éstos emite en un ciclo de 24 horas los 7 días de la semana. También se establece un análisis genérico de cada uno de ellos, en base a los contenidos programados, que pueden ser generalistas o temáticos.

En segundo lugar, se realiza una tabla de análisis con todos los programas de ficción y en cada uno de ellos se estudian los valores de: i) género, puede ser de acción, terror, comedia, aventuras, etc; ii) tipo de programa, hace referencia al formato; puede ser, sitcom, miniserie, serial, etc.; iii) año de producción, hace referencia al año que se realizó; iv) audiencia, datos sobre el número de espectadores que ven el programa.

Para establecer el género se estudió el ámbito de los espacios analizados, es decir, su contenido concreto independientemente de la audiencia a la que se dirigen. Se visionaron los programas y se establecieron unos criterios comúnmente aceptados sobre la temática de los mismos. Se elaboró un modelo propio que resulte lo suficientemente práctico para afrontar el objeto de estudio que interesa. Se analizaron contenidos diversos como largometrajes, series, miniseries y tv movies y se opta por utilizar un criterio común para los diferentes tipos de programas, que permite clasificar su temática.

Así, se pueden obtener datos significativos sobre los estrenos y reemisión de cada uno de los programas analizados con los que se confeccionan las parrillas de programación. Con el fin de comprobar si se está avanzando en la oferta de contenidos interactivos y subtítulos también se recogen datos sobre las posibilidades que ofrece cada uno de los programas de ficción analizados.

Esta investigación se realiza con la pretensión de conocer si hay nuevos procesos de programación en los canales digitales de ámbito nacional y averiguar si hay correlación entre el nuevo número de canales y la oferta de contenidos de los mismos.

Una vez finalizada la recogida de información se unifican los criterios en una sola base de datos con el fin de cruzar información más precisa que ayude en este estudio. A continuación se detalla cómo se estructuraron tanto la

base de datos de canales como la de los programas incluidos en cada uno de esos canales

3.3.1. Descripción de las variables de la base de datos de canales

Se estableció en la base de datos una variable de control¹⁸⁹, de forma que pueda dar respuesta a las cuestiones que analizamos en este estudio. La variable de control es el canal, sobre el que plantean las cuestiones a establecer. Además de la variable de control, están las variables cronológicas, de contenido, de audiencia por canal, de titularidad y otras. Estas variables se han ido articulando en función de un libro de códigos que describimos a continuación.

El análisis y clasificación que se establece está sujeta a modificaciones, ya que durante la realización del mismo, cambiaron los titulares y las denominaciones de los canales¹⁹⁰.

3.3.1.1. Variable de identificación del canal

Asigna a cada canal un número de identificación que permite plantear cuestiones acerca de cada uno de ellos y relacionarlos entre sí. La nomenclatura de los canales durante el año 2008 no es exactamente igual que en año 2010 porque cambia el nombre de algunos canales de televisión.

V.1. Canal:

Identifica a cada uno de los canales nacionales que emiten en TDT. La relación de canales analizados es la siguiente:

¹⁸⁹ Tuckman habla sobre las variables de control como de factores que son controlados por el investigador para eliminar o neutralizar cualquier efecto que podrían tener de otra manera en el fenómeno observado en Cfr. TUCKMAN, B. W Y JENSEN, M. A., "Stages of Small Group Development Revisited." *Group and Organizational Studies*, volumen 2, 1977, pp. 180-187.

¹⁹⁰ Telecinco anunció el 18 de Mayo de 2009 un nuevo cambio de denominación en uno de sus canales de TDT. Telecinco 2 pasó a llamarse La Siete y desaparece así toda referencia al grupo al que pertenece.

Canales en noviembre del año 2008

1-Tve1	11-FDF-T5
2-La2	12-Hogar 10
3-A3	13-Intereconomía Tv
4-Cuatro	14-T5 Dos
5-T5	15-Teledeporte
6-La Sexta	16-Veo 7
7-24 Horas	17-Sony Tv en Veo
8-Clan TVE	18-40 Latino
9-CNN +	19-Antena. Neox
10-Disney Channel	20-Antena. Nova

Canales en noviembre del año 2010

1-Tve1	11-Factoría de Ficción
2-La2	12-Gol Tv
3-A3	13-Intereconomía Tv
4-Cuatro	14-La Siete
5-T5	15-Teledeporte
6-La Sexta	16-Veo
7-24 Horas	17-Sony Entertainment television
8-Clan TVE	18-40 Latino
9-CNN +	19-Neox
10-Disney Channel	20-Antena. Nova

V.2. Titularidad:

Esta variable identifica la titularidad legal de los canales, que puede ser pública o privada.

Pública	Privada
---------	---------

V.3. Sistema de pago:

La normativa en España en noviembre de 2008 permite sólo una TDT gratuita. El Ministerio de Industria publicó un Real Decreto un año más tarde que regulaba la TDT de pago¹⁹¹. En la recogida sistemática de datos realizada en el año 2010 se identifican estos contenidos pero no es posible poder realizar una comparativa de los mismos con la etapa anterior.

1- Gratuita	2- Pago
-------------	---------

V.4. Operador:

La oferta de TDT de cobertura nacional que difunde programación en abierto, la componen 20 canales. Estos canales se distribuyen en 5 *múltiplex*¹⁹² digitales compartidos por 7 operadores.

1-RTVE	5-Sogecable
2-Antena 3 TV	6-Telecinco
3-La Sexta	7-Net TV
4-Veo	

V.5. Grupo Editorial:

Se incorporan datos sobre los grupos empresariales que son accionistas de los operadores de televisión con el fin de establecer la conexión tanto con

¹⁹¹ Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/15/pdfs/BOE-A-2009-13497.pdf> (último acceso el 23/7/2011)

¹⁹² El múltiplex es un canal de frecuencia radioeléctrica que permite agrupar entre 4 y 6 programas digitales de televisión, así como otros servicios digitales por medio de técnicas de digitalización y compresión de datos.

los grupos de comunicación como con las productoras audiovisuales que generan los contenidos que se emiten.

1- RTVE.	6- Disney Channel
2- Antena 3 ¹⁹³	7- La Sexta
3- Sogecable ¹⁹⁴	8- Grupo Intereconomía
4- Gestevisión Telecinco	9- Unidad Editorial
5- CINTV, S.L	

3.3.1.2. Variable cronológica

Esta variable recoge información sobre el tiempo de difusión en los canales nacionales que emiten en televisión digital terrestre. Es decir, si es durante 24 horas o se limitan a emitir durante unas horas.

V.6. Emisión 24 horas:

Indica si el canal analizado emite durante 24 horas o no.

1- Si	2- No
-------	-------

¹⁹³ El 14 de diciembre de 2011, las cadenas de televisión españolas Antena 3 y La Sexta llegaron a un acuerdo de fusión por el que la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta se integró en el Grupo Antena 3 a cambio de un 7% del capital de la empresa resultante. La Comisión Nacional de la Competencia autorizó el proceso el 13 de julio de 2012. Nace así Atresmedia

¹⁹⁴ En noviembre de 2010 las autoridades de Competencia aprobaron definitivamente la integración de Cuatro en Telecinco y dieron luz verde a la entrada de Telefónica y Telecinco en el accionariado de Digital+ con un 22% cada una. Al mismo tiempo, los inversores de la sociedad norteamericana Liberty Acquisition Holdings Corp aprobaron los acuerdos necesarios para su entrada en el capital social de PRISA, accionista único de PRISA TV (anteriormente Sogecable)

3.3.1.3. Variables de contenido

Recoge las particularidades de la temática de los contenidos emitidos en cada uno de los canales analizados. Es posible diferenciar a los canales en dos grandes grupos en función del grado de diversificación de los géneros utilizados en su programación: generalistas y temáticos.

1- Generalista	2- Temática
----------------	-------------

V.7.1. Canales generalistas

Son aquellos que emiten en *simulcast* y su programación se basa en una amplia diversidad de géneros, sin restricciones en su definición en cuanto a target o contenido. En algunos de ellos predomina algún tipo de contenido en concreto, como el deporte o la ficción, pero el conjunto de su parrilla está articulado con el objetivo de atender las demandas audiovisuales de diferentes públicos. Estos canales generalistas son: (TVE1, La 2, Antena 3, Tele 5, Cuatro, La Sexta).

V.7.2. Canales temáticos

Dentro de los canales temáticos establecimos una distinción entre:

- Temáticos especializados en un único tipo de contenido, este es el caso de los canales informativos (24 Horas y CNN+), de los musicales (40 Latino) y de los deportivos (Teledeporte). En estos canales no se identificó ningún programa de ficción y, por tanto, los contenidos de su programación quedan excluidos de la muestra.
- Temáticos que desarrollan un concepto de target o de género, esto es, que los contenidos se dirigen a un público objetivo determinado, pero con una programación variada porque incluye la ficción. Este es el caso de Disney Channel, dirigido a un público infantil. También los contenidos pueden estar orientados hacia un target femenino como el caso de Hogar 10. Este tipo de canales tienen además una programación variada, que incluye la ficción (Set en

Veo, Hogar 10, Antena Neox, Antena Nova, La Siete, FDF Telecinco, VeoTV, Disney Channel, Intereconomía TV).

- Temáticos especializados en la venta de productos. En la oferta nacional de TDT existen dos canales especializados en teletiempos (Tienda en Veo y Cincoshop). En estos canales tampoco se ha identificado ningún contenido de ficción, por lo que al igual que en el caso de los dos canales informativos, deportivo y el canal musical anteriormente señalados, quedan excluidos de la muestra.

3.3.1.4. Variable de audiencia

Esta variable indica el tipo de audiencia a la que se orienta cada uno de los canales analizados.

V.9. Público objetivo.

Hace referencia a un conjunto de personas que tienen características en común y son consumidores de contenidos similares.

Esta variable se subdivide en las siguientes variables.

V.9.1. Todos los Públicos:

TVE1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Veo7 y La Siete

V.9.2. Público Masculino:

24 h, Intereconomía y CNN+.

V.9.3. Público Infantil y Juvenil:

Comprende las edades de 4 a 12 años. Se programan contenidos específicos para las edades más adultas de este target y que no son infantiles.

Clan TV, Disney Channel y Antena Neox.

V.9.4. Público Joven:

40 latino, Sony TV en Veo

V.9.5. Público Familia y Femenino:

Antena Nova, Hogar 10 y FDF Telecinco

3.3.1.5. Otras variables

V.10. Nacionalidad:

Identifica el país de producción del canal

V.11. Idioma.

Contiene información sobre el idioma en que emite cada canal.

V.12. Subtítulos:

Esta variable permite analizar si los canales emiten subtítulos o no.

1- Si	2- No
-------	-------

V.13. Interactividad:

Se identifican si tienen interactividad o no cada uno de los canales. Para resaltar las distintas posibilidades de interactividad se realizó una segunda revisión de los programas.

1- Si	2- No
-------	-------

3.3.2. Descripción de las variables de la base de datos de programas

Para la concepción de esta Base de Datos se han tenido en cuenta todos aquellos aspectos que pueden aportar información relevante a la hora de analizar la oferta de los contenidos de ficción programados en el periodo de tiempo analizado. Con esta base de datos se pretende realizar ese estudio a nivel de cada uno de los programas, por lo que algunas de las variables han de ser mucho más específicas que en la Base de Datos anterior. A continuación se describe el libro de códigos utilizados.

3.3.2.1. Variables de control

Las variables de control indican el programa de ficción sobre el que tenemos que especificar la búsqueda en cada momento del análisis. Indican el programa que debe someterse a análisis en cada momento

V.1. Programa.

En esta variable se recoge el título del programa que permite identificar el espacio analizado. A cada programa diferente se le ha adjudicado un número con el fin de comprobar la variedad de contenidos y títulos que se emiten en las parrillas de programación de los canales generalistas y temáticos que emiten en TDT¹⁹⁵.

V.2. Número de programa.

Permite identificar los distintos programas con los que se articulan las parrillas de programación. Esta variable permitirá identificar el grado de reemisión de programas¹⁹⁶.

V.3. Estreno en TDT.

Esta variable identifica los programas de ficción que se estrenan o no en TDT.

1- Si	2- No
-------	-------

3.3.2.1. Variables temporales

Permiten reflejar la periodicidad en la emisión de los contenidos. Aporta información sociológica sobre la distribución de la programación.

V.4. Día del mes.

¹⁹⁵ Ver en Anexos, Tomo II de esta TD, p. 21.

¹⁹⁶ Ver en Anexos, Tomo II de esta TD, p. 21.

Al tratarse de un estudio en el que se analizan los contenidos que se ofertan cada uno de los 30 días del mes de noviembre, se estableció una relación numérica de los mismos. Esta variable permite establecer qué programas se emitían cada uno de los días del mes y también permite establecer periodos temporales de análisis como las semanas o las quincenas¹⁹⁷.

V.5. Día de la semana.

Se identifican los días de la semana, de lunes a domingo. La distinción entre semana y fin de semana es una variable sociológicamente significativa en el modelo de televisión analógico.

1- .Lunes
2- Martes
3- Miércoles
4- Jueves
5- Viernes
6- Sábado
7- Domingo

V.5.1. Parte de la semana.

Se trata de una reconversión de la variable anterior: día de la semana. Permite averiguar si la programación se rige por los mismos criterios que la televisión analógica durante los periodos señalados (semana, fin de semana).

Semana
Fin de semana

¹⁹⁷ Ver en Anexo, tomo II de esta Tesis, p. 23

V.6. Hora de Inicio.

Indica la hora de inicio de cada uno de los programas analizados. Para realizar esta variable se utilizan horas y minutos¹⁹⁸.

V.7. Hora Fin.

Muestra la hora de finalización de cada uno de los programas¹⁹⁹.

V.8. Duración.

Con las variables hora de inicio y hora de fin se establece la duración de cada programa.

V.9. Tramos horarios.

Para la delimitación de esta variable se optó por dividir la programación en 7 franjas horarias. Para ello se ha seguido la estructura horaria establecida por TNS Audiencia de Medios, empresa responsable de la medición de audiencias en España²⁰⁰.

¹⁹⁸ Ver en Anexo, tomo II de esta Tesis p. 24.

¹⁹⁹ Ver en Anexo, Idem. p. 25.

²⁰⁰ TNS Audiencia de Medios, antes Sofres Audiencia de Medios. Está formando parte del grupo TNS y el EGM y son las encargadas de la medición de audiencias en España. Sofres se ha especializado en el ámbito televisivo gracias al uso del audímetro; mientras que el EGM continúa utilizando la técnica de la entrevista y es el punto de referencia para el resto de medios de comunicación.

Mañana	07.30 – 13.00 Horas
Access Sobremesa	13.00 – 15.00 Horas
Sobremesa	15.00 – 18.00 Horas
Tarde	18.00 – 20.00 Horas
Access Prime Time	20.00 – 21.00 Horas
Prime-Time	21.00 – 24.00 Horas
Late Night	24.00 – 02.30 Horas
Madrugada	03.00 – 07.00 Horas

V.10. Año de realización.

Esta variable recoge los años de producción de cada uno de los programas analizados. Para la obtención de estos datos fue necesario hacer una investigación adicional de cada uno de los títulos analizados, ya que la información ofrecida por los canales en este censo era, en muchos casos, incompleta. Además, abarca un periodo muy amplio, por ejemplo, en el análisis de películas, se recogen datos de producciones realizadas durante 54 años que van desde 1950 hasta 2010, ambos incluidos. Fue necesario unificarlo en una variable por décadas.

V.10.1. Año de realización recodificado.

En esta variable se han agrupado los 54 años que refleja la base de datos en 9 décadas. Estos son los valores asignados.

1- Años 20	6- Años 70
2- Años 30	7- Años 80
3- Años 40	8- Años 90
4- Años 50	9- Años 2000
5- Años 60	

En el caso de las series de ficción se mantuvo la relación por años ya que empiezan a producirse a partir del año 2000.

3.3.2.2. Variables de contenido

Permite agrupar los distintos contenidos en función del género al que pertenecen. Existen distintas clasificaciones en cuanto al género de un espacio audiovisual, y aunque coinciden en lo básico, no hay una universalmente aceptada. Además de ello, se observa una creciente hibridación de géneros en alguno de los programas que conforman la parrilla de televisión, lo que obliga a una revisión constante de esta clasificación e incluso, a la necesidad de categorizar nuevos subgéneros.

Los cánones utilizados por la RTVE, recogidos en su anuario del año 1997 son los siguientes:

“... cinematográficos (largometrajes y telefilmes); concursos; deportivos (fútbol y diversos); divulgativos; dramáticos (originales y adaptaciones); infantiles y juveniles (animación y diversos); informativos (actualidad, telediarios, diversos); magazine; musicales (clásicos, líricos, folklórico, ligera y variedades); religiosos; taurinos (programas y retransmisiones); publicidad y continuidad”²⁰¹.

La Unión Europea de Radiodifusión, por su parte, establece la siguiente tipología y catalogación:

²⁰¹ Anuario de RTVE ;1977; p. 74

“educativos (de adultos, escolares y preescolares, universitarios y pos universitarios); para grupos específicos (niños y adolescentes, grupos étnicos); religiosos (servicios, católicos, no católicos); deportivos (noticias, magazine, acontecimientos); de noticias (telediarios, resúmenes semanales, especiales informativos); divulgativos y de actualidad (actualidad, ciencia, cultura, ocio y consumo); dramáticos (series, folletines, obras únicas, largometrajes, cortometrajes); musicales (operas, comedias musicales, ballet y danza, música culta, ligera, jazz, folklore); variedades (juegos y concursos, emisiones con invitados, espectáculos); otros: taurinos, loterías, avances, promociones; publicidad; cartas de ajuste”²⁰².

Mittell²⁰³ considera que el género es un concepto “omnipresente” en todo lo que tiene que ver con la televisión y que son muchos los frentes del fenómeno televisivo que muestran la “dependencia” del medio con respecto al género. Para el autor, la vigencia y utilidad de los géneros está presente a la hora de crear contenidos por parte de las productoras, o a la hora de identificar canales temáticos, en las preferencias de visionado de la audiencia y en sus prácticas de tipo *fan*, en la crítica periodística sobre televisión, en los cursos y proyectos de investigación académicos o en las propias guías de televisión.

Según José Miguel Contreras²⁰⁴, Consejero Delegado de La Sexta, presidente de UTECA y catedrático en Comunicación Audiovisual, estas catalogaciones son poco útiles, ya que el género suele asumir conceptos más globales (musicales, informativos, dramáticos...), mientras que los formatos profundizan mucho más en la especificidad de cada espacio (telecomedias, *info show*, cámara oculta)²⁰⁵. Según este autor la realidad demuestra que géneros y formatos se combinan con el fin de hacer la oferta de programación competitiva y ganar audiencia.

De este modo los límites divisorios entre géneros y formatos son cada vez más sutiles. Ante esta disparidad de criterios, a la hora de abordar el objeto

²⁰² Anuario RTVE; 1989; p. 444.

²⁰³ Cfr. MITTELL, J., “A cultural approach to the television genre theory”, en ALLEN, R., y HILL, A., (eds.), *The television studies reader*, Routledge, London, 2004, pp. 171-181.

²⁰⁵ CONTRERAS, J.M., *Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español*, Informes anuales de Fundesco, Comunicación Social, Madrid, 1996. p.15.

de estudio de este trabajo de investigación, se optó por elaborar un modelo propio basado en las diferentes clasificaciones enumeradas hasta el momento.

V.11. Género.

Se usa la clasificación que utilizan IMDB y AFI (American Film Institute) para clasificar los géneros cinematográficos²⁰⁶ y las clasificaciones de género de Sánchez Noriega²⁰⁷ y Rick Altman.

1- Acción	7- Terror
2- Aventuras	8- Suspense
3- Ciencia Ficción	9- Western
4- Comedia	10- Erótico
5- Drama	11- Fantástico
6- Policiaca	

V.11.1. Acción.

Se caracteriza por un relato esquemático, protagonizado por personajes arquetípicos y por la abundancia de secuencias donde prima el dinamismo –persecuciones, huidas, carreras y combates–²⁰⁸.

V.11.2. Aventuras.

Enfatizan en su argumento los viajes, el misterio y el riesgo. En la actuación predomina el liderazgo del héroe o la heroína. Suelen tener un guión sencillo y recursos fotográficos solventes²⁰⁹.

²⁰⁶ IMDB (Internet Movie data Base) es una base de datos en línea sobre el cine, la televisión y los videojuegos. Utilizada habitualmente por los profesionales del mundo audiovisual. AFI (American Film Institute), entidad cinematográfica estadounidense que entre otros cometidos, preserva películas antiguas.

²⁰⁷ SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Anaya, Madrid, 2006.

²⁰⁸ Cfr. SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, pp. 153-184.

V.11.3. Ciencia-Ficción.

Los contenidos tratan de historias que no pueden producirse en el mundo que conocemos, pero cuya existencia se funda en cualquier innovación de origen humano o extraterrestre, planteada en el terreno de la ciencia o de la técnica²¹⁰.

V.11.4. Comedia.

Programas con humor o que intentan conseguir provocar la risa de la audiencia. Se caracteriza por la inclusión de gags, chistes o bromas, tanto visuales como verbales²¹¹.

V.11.5. Drama.

En estas historias abunda la pasión y los problemas internos de los personajes protagonistas. Los conflictos entre los personajes activan la narración fílmica y provocan una respuesta emotiva en el espectador²¹².

V.11.6. Policíaca.

El argumento tiene generalmente una estructura sencilla, con introducción, desarrollo y desenlace. Al comienzo sucede un acto criminal, el nudo de la historia es la lucha de los policías por encontrar a los responsables y finaliza con la detención o muerte del criminal²¹³.

V.11.7. Terror.

Estos programas desean provocar en el espectador sensaciones de pavor, miedo y disgusto. La imagen, los diálogos y el sonido conforman un espacio único para intentar provocar esa sensación en el espectador. Los argumentos

²⁰⁹ Cfr. ALTMAN, R., *Los géneros cinematográficos*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000, p.56.

²¹⁰ Cfr. ALTMAN, R., *Los géneros cinematográficos*, p.66.

²¹¹ Cfr. SALO, G., *¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003, p. 34.

²¹² Cfr. GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C., *Historia del cine*, Editorial Friagua, Madrid, 2011, pp.168-169.

²¹³ Cfr. SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, p. 668.

desarrollan la súbita intrusión de alguna fuerza, evento o personaje de naturaleza maligna en medio de la normalidad²¹⁴.

V.11.8. Suspense.

Estas historias suelen tener un ritmo rápido en donde los protagonistas son héroes ingeniosos. La acción es rápida y se ejecuta con astucia e intriga ya que todos los elementos del guión, es decir personaje, antagonista, meta, conflicto, ritmo, etc. están al servicio de una conspiración.²¹⁵

V.11.9. Western.

La acción está situada en un periodo de tiempo preciso: la exploración y el desarrollo del territorio occidental de los Estados Unidos de América durante el siglo XIX²¹⁶.

V.11.10. Erótico.

Engloba aquellos programas que aunque planteen otras cuestiones o utilicen elementos de otros géneros se centran en varios o algunos aspectos de la sexualidad²¹⁷.

V.11.11. Fantástico.

Este tipo de programa trata de sumergir al espectador en mundos totalmente imaginarios o introduce alguna duda sobre el modo habitual de percibir la realidad cotidiana²¹⁸.

V.11.12. Dualidad temática

Una vez realizada una primera aproximación a la muestra, se comprueba que numerosos programas mezclan algunos de los géneros

²¹⁴ Cfr. GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C., *Historia del cine*, pp.168-169.

²¹⁵ ALTMAN, R., *Los géneros cinematográficos*, p. 67.

²¹⁶ Cfr. SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, pp.667-668.

²¹⁷ Cfr. SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, pp. 663- 674.

²¹⁸ Cfr. SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, p.666

descritos anteriormente, por lo que se decide establecer una relación dual, entre los más comunes cuantitativamente, lo que permite concentrar la temática de los programas de ficción que se analizan.

1-	Acción y drama	8-	Drama y suspense
2-	Acción y policiaca	9-	Drama y ciencia-Ficción
3-	Acción y suspense	10-	Comedia romántica
4-	Acción y terror	11-	Comedia musical
5-	Drama romántico	12-	Comedia y ciencia-ficción
6-	Drama fantástico	13-	Terror y ciencia-ficción
7-	Drama y comedia		

V. 12. Tipo de formato.

A la hora de categorizar los diferentes tipos de contenidos de ficción, en función de su formato no hay un criterio común que sigan las televisiones y productoras audiovisuales. Después de investigar los criterios de Sofres, GECA y Barlovento se ha optado por utilizar una clasificación elaborada por Kantar Media (empresa consultora especializada en análisis de televisión encargada de leer los medidores de audiencia que hay en nuestro país)²¹⁹.

Para tomar esta decisión previamente se contemplaron otras posibles categorías acerca de los formatos de ficción como la establecida, por ejemplo, por el observatorio Eurofiction²²⁰ que establece una clasificación de formatos

²¹⁹ Los canales de televisión, las productoras audiovisuales y las empresas de gestión y análisis de productos audiovisuales utilizan la nomenclatura de esta empresa por lo que pareció lo más adecuado utilizar la terminología que usan la mayoría de las empresas del sector audiovisual.

²²⁰ Eurofiction se encuentra integrado en el Observatorio Europeo del Audiovisual (Unión Europea). Es un observatorio instituido en cinco países -Alemania, España, Gran Bretaña, Italia- con el objetivo de efectuar un seguimiento sistemático de la ficción televisiva de producción nacional y europea ofrecida anualmente por las televisiones de cada país. La actividad principal de Eurofiction es un Estudio constituido por los cinco trabajos de cada país y publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual y la Fondazione Hypercampo.

de ficción: serie, serial abierto y cerrado, miniseries y telefilmes en base a la duración y temática de los programas.

V.12.1. Teleserie.

Considera las teleseries como obras televisivas de ficción que duran aproximadamente una hora. Son series de largo recorrido y suelen estar a medio camino entre la comedia y el drama. Tradicionalmente se programan en la franja horaria de Prime-Time.

V.12.2. Sitcom.

Comedia que tiene una duración de 20 a 30 minutos. El desarrollo requiere una estructura muy rígida, personajes atractivos y diálogos ágiles. Existen estrechas relaciones personales y laborales entre los protagonistas.

V.12.3. Serial.

Ficción de emisión diaria. Necesita una trama central que se desarrolla a lo largo de sus emisiones y otras secundarias que arrojan la historia principal. La realización es rápida y posee una estructura abierta donde resulte normalmente sencillo variar personajes y conflictos secundarios. Este tipo de programa tiene un largo recorrido en las parrillas de programación.

V. 12.4. Miniserie.

La miniserie consiste en dos o tres episodios hasta alcanzar una duración entre cuatro y seis horas. No hay una norma establecida, sino que responde a la idea de una narrativa larga, en varias entregas, que se emite un día tras otro en la semana. Implican un alto coste de producción al no poder aprovecharse plenamente de las ventajas de las producciones en serie. Son de difícil rentabilidad (exigen como mínimo dos emisiones en prime time) y requieren para su amortización la venta a otras cadenas²²¹.

V.12.5. TV. Movie.

²²¹ BARROSO GARCÍA, J., *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis, Madrid, 2002, p. 312.

Son películas hechas para televisión tanto por su temática como por la estructura. Su duración es de 90 minutos.

V.12.6. Largometrajes.

Se trata de películas estrenadas en cine, que han sido producidas y presupuestadas dentro de estos cánones, con un coste normalmente elevado. Es el único producto que se emite por televisión y no está creado específicamente para este medio.

V.13. Animación.

Esta variable recoge únicamente, la animación dirigida a adultos, ya que a medida que se construía la base de datos se comprobó que más allá de los canales temáticos infantiles no se programa animación salvo la que está dirigida a adultos.

1- Si	2- No
-------	-------

3.3.2.3. Variables de audiencia.

La medición de la audiencia permite establecer la aceptación por parte del público de cada uno de los programas de ficción analizados. La audiencia influye notablemente en el diseño de la parrilla de programación y en la búsqueda del tipo de contenido para cada canal y franja horaria. A través de esta variable se puede conocer y establecer cuándo y cómo se programa para estos tipos de audiencia.

Estas son las variables introducidas en la base de datos.

V.14. Audiencia:

Esta variable mide el número de telespectadores que ven un programa concreto en una cadena de televisión específica. Para ello, se utiliza el *share*, que es el porcentaje de personas que ve un programa en base al total de individuos que en ese momento están viendo televisión. Los porcentajes que se usan habitualmente recogen la audiencia que tienen las cadenas en base al total

de televisión –audiencia total de todos los canales que emiten ya sean generalistas, temáticas de TDT, temáticas de Digital+, temáticas de cable o TV Local–. Esta Tesis Doctoral estudia el mercado TDT y las audiencias recogidas en base al total de Televisión que emite en TDT (generalistas por TDT y temática TDT).

V.15. Público objetivo:

Permite comprobar hacia qué público están dirigidos los programas de ficción analizados. Habitualmente el público se discrimina en función de la edad. Los parámetros utilizados son los que utiliza TNS para la clasificación de los públicos significativos²²².

Todos los públicos
Infantil
Jóvenes
Adultos jóvenes
Adultos
Mayores de 65

V.15.1. Todos los públicos.

Identifica aquellos programas que se dirigen a la masa de la audiencia, sin ningún tipo de atención especial ni predominante de ninguna capa poblacional.

V.15.2. Infantil.

Programas dirigidos a los más pequeños de la casa. La edad establecida para este público es de 4 a 12 años.

V.15.3. Jóvenes.

²²² TNS Audiencia de Medios , antes Sofres Audiencia de Medios.

Ficción dirigida a la gente joven con edades comprendidas entre los 13 y los 24 años.

V.15.4. Adultos jóvenes.

Programas dirigidos a espectadores que van de los 24 a los 44 años; un público con gustos juveniles aunque maduro desde el punto de vista audiovisual.

V.15.5. Adultos.

Aquellos programas dirigidos a una audiencia comprendida entre los 45 y los 64 años.

V.15.6. Mayores de 65

Ficción dirigida a la tercera edad, público que sobrepasa los 65 años. Muchos de los programas analizados se dirigen a dos o tres tipos de público objetivo por lo que se decidió recodificar esta variable agrupando las edades. Esto permite analizar la segmentación de la audiencia en TDT y los targets a los que se dirigen la programación.

- | | |
|----|---------------------------|
| 1- | Jóvenes y adultos jóvenes |
| 2- | Adultos jóvenes y adultos |
| 3- | Jóvenes y adultos |

V.15.7. Jóvenes y adultos jóvenes.

Programas que se dirigen a un público de los 13 a los 44 años.

V.15.8. Adultos jóvenes y adultos.

Programas con audiencia que va de los 24 a los 64 años.

V.15.9. Jóvenes, adultos jóvenes y adultos.

Programas dirigidos a un público de los 13 a los 64 años. En esta variable están recogidos todos los públicos salvo el infantil.

3.3.2.4. Otras variables

V.16. Nacionalidad.

Informa del lugar en el que se produjo cada uno de los programas incluidos en la muestra.

1- Alemania	11- Francia
2- Estados Unidos	12- Inglaterra
3- Argentina	13- Italia
4- Australia	14- Méjico
5- Austria	15- Nueva Zelanda
6- Bélgica	16- Noruega
7- Canadá	17- Perú
8- Colombia	18- Suecia
9- China	19- Venezuela
10- España	20- Yugoslavia

V.16.1. Nacionalidad recodificada.

1- España
2- Europa
3- América
4- Latinoamérica
5- Asia
6- Australia y Oceanía

V.17. Idioma:

Esta variable recoge los idiomas encontrados en las emisiones de programas de ficción analizados.

1- Español	2- Inglés
3- Alemán	4- Francés
5- Italiano	

V.18.Subtítulos:

Esta es una variable directamente relacionada con los idiomas, ya que sólo se emplea cuando el idioma en el que emite el programa analizado es distinto al español. Los valores asignados a esta variable son los siguientes:

1- Si	2- No
-------	-------

V.19. Interactividad:

Identifica la posibilidad que tiene cada uno de los programas de ofrecer algún tipo de interactividad al espectador. Una de las grandes ventajas del sistema de emisión digital además de una mejor recepción de la señal de audio y video, es la posibilidad de poder acceder a determinados servicios interactivos. Los valores asignados a esta variable son los siguientes:

1- Si	2- No
-------	-------

Cuando existe posibilidad de interactividad se recogen los servicios digitales interactivos que cada radiodifusor nacional ha desarrollado.

Guía de programación	Teletexto DT
El tiempo	Bolsa Emplea-T
Tráfico	Nieve al día
Foros SMS	Votaciones y juegos
Ticker de noticias	- Chat

V.19. Productora Nacional:

Este dato se aplica sólo a los programas de ficción producidos en España. Permite identificar a: i) las productoras que más contenidos realizan en el mercado audiovisual español; ii) si existen empresas especializadas en un tipo de formato o en un género preciso y iii) la posible relación de estas productoras con las operadoras de televisión.

1- Si	2- No
-------	-------

V.20. Productora Extranjera:

Esta variable identifica las productoras de los programas de ficción realizados fuera del territorio nacional.

1- Si	2- No
-------	-------

V.21. Reemisión:

Recoge si los programas de ficción ya han sido emitidos en algún canal de televisión del territorio nacional, en cualquiera de los sistemas (analógico, digital). Permite analizar cuántos y qué programas se han emitido específicamente en los canales TDT. Los valores asignados son:

1- Si	2- No
-------	-------

Las diferentes variables anteriormente señaladas conformaron un protocolo de análisis al que se sometió cada uno de los espacios analizados, que fueron conformando las bases de datos.

El universo analizado abarca 60 días naturales, en los que se han ofrecido unos 9.096 programas con los correspondientes datos que se obtienen tras puntear y numerar uno a uno todos los espacios de ficción programados de cada uno de los canales. Los procedimientos de selección muestral que garantizan la representatividad con mayor fiabilidad son aquellos que permiten confeccionar muestras a partir de métodos de selección basados en el azar. En definitiva, el objetivo es conseguir una muestra que proporcione un alto nivel

de confianza a los resultados y el mínimo margen de error de estimación posible²²³.

Este volumen de muestreo confiere un grado de confianza que la hace perfectamente extrapolable a la totalidad del universo del objeto de estudio, ya que las leyes estadísticas concluyen que este tipo de muestras constituyen modelos, a pequeña escala, del universo tratado, en este caso la programación global.

Este trabajo nos permite analizar la programación de ficción en un periodo de tiempo que abarca la transición del modelo de televisión analógico a digital.

²²³ El nivel de confianza y el error de estimación son valores que estiman la probabilidad de que la muestra obtenida sea segura o válida. Una muestra segura ofrecerá un nivel de confianza de tres sigmas (99%) o dos sigmas (95%). En cuanto al error de estimación, cuanto más pequeño sea más válida será la muestra obtenida.

Parte II. La implantación de la TDT: contexto estructural

Capítulo 4. Escenario del nacimiento de la TDT

La digitalización de la televisión se produce en el marco general del proceso de globalización de la comunicación, que es un proceso evolutivo en el que están integrados todos los medios de comunicación. En el caso concreto de la televisión es significativo que los grandes sistemas de televisión en Europa han estado en manos del Estado durante decenios y a raíz de la digitalización pasan a depender de empresas privadas.

En España las televisiones que operaban tanto públicas como privadas se plantearon el proceso de digitalización como una evolución inevitable, a pesar del escaso interés empresarial que existía alrededor del mismo. El mercado de la televisión analógico era suficientemente interesante ya que la audiencia que estaban consiguiendo esos canales hacía mover cifras millonarias en publicidad. Sin embargo, el nuevo sistema mejoraba las posibilidades de ocio de los ciudadanos aunque el interés era escaso a pesar de la experiencia de televisión digital vía satélite en Digital.

La televisión se enfrenta a un nuevo paradigma generado por la digitalización. Surgen nuevas posibilidades de transmisión de la señal audiovisual que hasta entonces sólo era posible a través de ondas terrestres, satélite y cable. Además aparecen otros medios de transmisión que utilizan gran compresión de la señal como el ADSL, la televisión en el móvil, o en equipamientos como los PDA, iPod, tablets. Destaca también la televisión IP y la televisión en internet mediante banda ancha. Todo esto sitúa a la televisión en un marco creciente complejo provocado por los nuevos medios.

La Televisión Digital Terrestre ha supuesto un enorme avance dentro del proceso de digitalización. Esta nueva tecnología permite, en primer lugar, un mayor aprovechamiento del espacio radioeléctrico, en segundo término ha proporcionado la multiplicación de la oferta televisiva y, en tercera instancia, ha ampliado la oferta de servicios interactivos.

Existen dos momentos que pueden identificarse en la historia de la TDT: i) Una primera fase que estuvo marcada por el apoyo a la TDT de pago que acabó fracasando; ii) A partir de 2002 se inició otra etapa en la que los

servicios de pago se minimizaron como motores del cambio y se confió más el servicio público como impulsor del sistema²²⁴.

En este capítulo se efectúa un análisis de los aspectos que condicionan la TDT en España desde diferentes ámbitos que afectan al inicio y desarrollo de este proceso evolutivo de la televisión digital. Se distinguen en primer lugar los aspectos legales y, en segundo término los medios tecnológicos que han hecho posible la existencia de la TDT, así como un análisis preciso de los distintos operadores en el momento de la transición.

4.1. Marco normativo de la TDT

El servicio de televisión terrestre con tecnología digital no es un nuevo sistema de televisión, sino una nueva modalidad de prestar el servicio de difusión de televisión. El régimen jurídico que regula la TDT es el mismo que se estableció en las leyes reguladoras del servicio de difusión de televisión, que están recogidas en el artículo 149.1.2 disposición de la Constitución Española²²⁵ en el que prevalece la consideración de la radio y televisión como medio de comunicación social²²⁶.

La normativa que regula la TDT en España es de carácter europeo, nacional y autonómico. En Europa durante el año 2003 se dan importantes pasos para la implantación de la TDT. Así, la Unión Europea comienza a coordinar políticas nacionales diversas con el fin de lograr la conversión de la televisión analógica terrestre en digital, porque las diferencias entre los estados miembros son significativas: i) por la distancia geográfica que cubren; ii) por la gran potencia que utiliza y; iii) por las frecuencias relativamente bajas que usan²²⁷.

La Unión Europea elabora un plan de acción “e-Europe-2005” en el que todos los estados tienen que remitir, a finales de 2003, sus planes aprobados

²²⁴ Cfr. GARCÍA LEYVA T., *Políticas públicas y televisión digital*. El caso de la TDT en España y el Reino Unido. CSIC, Madrid, 2008, pp. 70-71.

²²⁵ Este artículo de la Constitución Española establece “que el Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias: 27 normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y en general, de todos los medios de comunicación social...”

²²⁶ DIGITAG (2007): *Television on a handheld receiver – broadcasting with DVB-H*. www.digitag.org (último acceso el 18 de mayo de 2012)

²²⁷ Cfr. RICHERI, G. “La televisión digital terrestre en Europa. Un camino plagado de incertidumbres”, en *Telos*, nº 58, Madrid, 2004, pp. 20-25.

por las posibles discordancias y diferentes velocidades en el proceso. La propia Comisión elabora una comunicación en la que ofrece ayuda y guías para responder a las cuestiones esenciales del apagón analógico²²⁸. Así en mayo de 2005 se propone que durante el año 2012 tendría lugar en los países europeos la finalización de la tecnología analógica de la transmisión televisiva.

La Comisión señala el beneficio de la liberalización del espacio radioeléctrico al producirse la eliminación total de la radiodifusión analógica: i) programación suplementaria y mayor calidad de la imagen; ii) servicios convergentes de telefonía móvil con radiodifusión terrestre digital, como el *datacasting* (canal de datos); iii) servicios nuevos de comunicación electrónica diferentes como redes inalámbricas locales o metropolitanas²²⁹.

La Comisión Europea ha aplicado sistemáticamente el principio de neutralidad tecnológica a la hora de autorizar subvenciones para el impulso de la digitalización²³⁰ y esto se advierte en cuestiones como el impulso del estándar DVB (adoptado a finales de 2007 también para la TDT en movilidad) o las intervenciones en materia de competencia. Esto provoca que las políticas de TDT dependan esencialmente de decisiones de gobiernos o autoridades del audiovisual de ámbito estatal (son los casos del Reino Unido, Francia, España e Italia) o regional (en países fuertemente descentralizados como Alemania), si bien cabe matizar que la UE también desempeña una importante influencia con respecto a la televisión digital terrestre. Por esto en los próximos epígrafes se analizan las cuestiones particulares de cada uno de los países.

De este modo a la hora de abordar el marco normativo de la TDT, en este trabajo de investigación se reflejan los intereses de los diferentes países miembros de la Unión Europea y con una atención especial al caso de España. También se presta especial atención a la situación en Estados Unidos al tratarse de la primera potencia en materia audiovisual.

²²⁸ COM (2002) 263 final, eEurope 2005: *An information society for all*. http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/

²²⁹ COMISIÓN EUROPEA (2005a): *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, sobre la aceleración de la transición de la radiodifusión analógica a la digital*. COM (2005) 400 final.

²³⁰ Cfr. ARNANZ, CARLOS M.; FERNÁNDEZ BAENA, J. Y TUCHO, F., *La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos*. Sphera Pública [en línea] 2009. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29713017012>. ISSN 1180-9210 (último acceso 10 de mayo de 2011).

4.1.1. La situación en Estados Unidos

Estados Unidos tiene un estándar de televisión propio denominado ATSC (*Advanced Television System Committee*)²³¹, responsable de los estándares de televisión digital y del cambio de la tecnología analógica NTSC a digital en este país²³².

El Congreso de Estados Unidos establece que el 17 de febrero de 2009 se dejen de transmitir señales analógicas para realizar la transición definitiva al espectro digital²³³. En mayo de 1999 este estándar se adoptó en base a las propuestas de diversos organismos y se determinan un conjunto de especificaciones de carácter técnico que dan lugar al nacimiento del estándar de televisión digital americano, el *Advanced Television Systems Committee*, más conocido como ATSC. Este fue aprobado por el Congreso, a través de la *Federal Communications Commission* (FCC)²³⁴ en 1996, y establece unos plazos de implantación que comienzan con el inicio de emisión en mayo de 1999. Finalmente esta fecha se modificó, y se produjo el apagón analógico el 12 de junio de 2009.

Se creó un plan de expansión, así como un programa de ayudas para la modernización de los equipos de recepción en los hogares americanos. El estado subvencionó con 40 dólares, a cualquier hogar que quisiera recibir cupones que sirviesen para comprar un decodificador de señal analógica a digital, por un precio razonable. También se ofreció la opción, en ciertos Estados de adquirir un televisor nuevo con capacidad para recibir las señales en ATSC.²³⁵

El Estado tuvo mucha influencia en la regulación del sector y esto responde al interés de Estados Unidos por mantener su hegemonía económica e

²³¹ ATSC fue creada para reemplazar en los Estados Unidos el sistema de televisión analógica NTSC. Es el grupo encargado del desarrollo de los estándares de la televisión digital en los Estados Unidos.

²³² Respecto a la Televisión Digital Terrestre existen cuatro estándares: ATSC en Estados Unidos DVB en Europa, DMB-T/H de China y el ISDB-T en Japón.

²³³ *Revista Producción Profesional*. Septiembre 2009. pp. 31-33, <http://www.editorialbolina.com/> (último acceso el 5 de abril de 2013)

²³⁴ La historia y reglamentos del FCC se encuentran en www.fcc.gov (último acceso el 1 de octubre de 2009).

²³⁵ EGGERTON, J., "BSAT Is NTIA's First Certified Online DTV-Converter Retailer" BROADCASTING & CABLE. Noticia publicada el 22 de febrero de 2009. www.broadcastingcable.com/article/112559SAT_Is_NTIA_s_First_Certified_Online_DTV_Converter_Retailer.php. Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2012.

industrial de modo estratégico frente a japoneses y europeos. La industria electrónica de equipos de producción y difusión sufrió una revolución con el cambio de modelo a digital y supuso un relanzamiento de diferentes ramas electrónicas.

Cabe decir que en este país, el mercado de la televisión tiene gran complejidad, ya que hay tres tipos de emisoras comerciales: i) las que pertenecían a una red o *network*²³⁶; ii) las que estaban afiliadas a una *network* y iii) las estaciones de televisión independiente²³⁷. Por imperativo legal, los canales de televisión americanos se ven obligados a migrar del sistema tradicional de difusión analógico hertziano terrestre a un sistema digital que emplea el estándar ATSC²³⁸.

El Gobierno le atribuye a cada operador que tenga una licencia para explotar un canal analógico un canal digital de 6 MHz de manera gratuita con la condición de que cumpla el objetivo de la transición y, en ese momento, deben retornar al Estado las frecuencias que ocupaban en analógico, para que se destinen a nuevos usos y servicios. A lo largo del proceso de transición surgieron problemas para cumplir las expectativas de implantación debido a los altos costes de equipos de producción y transmisión, así como dificultades técnicas.

Ante esta situación, la NAB (*National Association of Broadcasters*) presionó al organismo regulador con el fin de lograr que la ley del *must carry*²³⁹ se extendiese también en el nuevo concierto digital a todos los canales-programa de un múltiplex siempre que fuesen gratuitos. En el lado contrario, la

²³⁶ La FCC utiliza diferentes formas para definir el término *networks*, en función del contexto. Dentro de los negocios con las afiliadas, la Comisión define *network* como una organización nacional, que distribuye programas a un gran número de canales cubriendo todo el territorio de Estados Unidos, generalmente a través de amplias posibilidades de interconexión. Las cuatro grandes *networks* son: ABC, CBS, NBC y FOX.

²³⁷ La distribución de estos canales se realiza vía cable o satélite. Ofrecen una programación muy especializada para distinguirse de las *networks*.

²³⁸ En Estados Unidos en analógico se emitía en NTSC (*National Television Systems Committee*) y ofrecía una señal de peor calidad que los sistemas europeos PAL y SECAM debido, en parte, a un menor número de barrido por cuadro *frame* que era de 525 líneas en el NTSC por 625 líneas en los sistemas europeos.

²³⁹ Estas normas regulan la relación entre la TV en abierto y la TV limitada sólo a espectadores que han contratado el servicio con un proveedor—TV cable y satélite— Las reglas *must-carry* obligan a los proveedores de TV “cerrada” a portar las emisiones de la TV abierta. Estas normas fueron utilizadas para evitar el fin de las emisoras locales en Estados Unidos porque las emisoras no están obligadas a pagar por esa portabilidad.

agrupación de empresas de cable representada por la NTCA (*National Cable Television Association*) asegura que una normativa de ese cariz supone una apropiación inconstitucional de sus propiedades y, a su vez, provoca la creación de un problema de capacidad en las redes de cable²⁴⁰.

Es importante precisar que en Estados Unidos el lanzamiento de la televisión digital terrestre está estrechamente unido al concepto de alta definición o HDTV, que obliga a utilizar más de un canal de transmisión del múltiplex para su emisión. Las cadenas de cable o satélite como HBO comienzan a emitir, ya en el año 2002, catorce horas al día en HDTV²⁴¹. Las cuatro grandes *networks* (ABC, CBS, FOX y NBC) apostaron por la HDTV. La propuesta dominante en Estados Unidos es privilegiar una mayor calidad de imagen y sonido, antes que multiplicar la oferta de programas²⁴².

La HDTV ha sido el motor de la TDT en EEUU ya que su estrategia de implantación se apoya en estas emisiones y en el aplazamiento para el futuro del uso de otras ventajas a la espera de una mayor maduración del proceso, y de que los televisores digitales estén dotados de mecanismos eficaces para la interactividad.

4.1.2. La situación en Europa

La política adoptada por la UE para el desarrollo de la Televisión Digital en Europa configuró un mercado diversificado mediante diferentes operadores que dieron acceso al sistema televisivo digital: satélite, cable, ADSL y TDT. Los avances en el marco regulador se producen a medida que los avances tecnológicos se han ido desarrollando²⁴³.

Algunos estados miembros no tienen sus propias reglamentaciones. Aunque es la directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo modificada por la Directiva 89/552/CEE del Consejo de Europa la que establece el principio

²⁴⁰ Cfr. URRETA VIZCAYA, M., “La nueva televisión digital en el universo multimedia”, Deusto, 2008, pp. 45-48.

²⁴¹ NBC fue el primer *network* en dotarse de un estudio completo para la realización de un programa en directo de TDT en HDTV

²⁴² PRADO, E; GARCÍA, N. “Panorama de la TDT en los Estados Unidos. La apuesta por los broadcasters y por la alta definición”, *Telos*, n. 57, p. 53-60. 2003. www.telos.es/articulocuaterno (última consulta el 13 de mayo de 2010)

²⁴³ LLORENS I MALLUQUER, C., *Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión. III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*. Barcelona, 2005, pp. 661-672.

general de la televisión sin fronteras, exigiendo que los distintos estados miembros garanticen la libertad de recepción y no obstaculicen la retransmisión en sus territorios de emisiones televisivas procedentes de otros estados miembros.

Con posterioridad la Unión Europea aprueba la Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se decidió establecer normas comunes para los países miembros acerca de la transmisión digital de señales de televisión por cable, por satélite o por medios terrestres, a fin de favorecer eficazmente la libre competencia del mercado de las telecomunicaciones. En esa directiva se señala expresamente que “es indispensable establecer normas comunes para la transmisión de señales de televisión por cable, por satélite o por medios terrestres para favorecer eficazmente la libre competencia”²⁴⁴.

“Esa norma europea busca salvaguardar los derechos de los ciudadanos de los países de la Unión en orden a la recepción de información, así como el garantizar la pluralidad de oferta de servicios y el régimen de libre competencia en ámbitos hasta entonces insuficientemente regulados, como son los casos de la televisión por satélite con tecnología digital y de la televisión emitida por el sistema de acceso condicional”²⁴⁵.

En cuanto a la infraestructura y los servicios de transporte, se encuentran en la Directiva 2002/21/CE, marco común de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, en el que son de especial relevancia el Capítulo III (misión de las autoridades nacionales de reglamentación), el Artículo 12 referente a ubicación y uso compartido de las infraestructuras y el Artículo 18, sobre interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva.

La Decisión 2007/176/ CE contiene la relación de normas y especificaciones para redes y servicios electrónicos.

La Unión Europea establece un proceso para el apagón analógico y la sustitución por la televisión digital. El plan de lanzamiento de la TDT en cada

²⁴⁴ HIGUERAS, I., "El régimen jurídico de la televisión en España", Sala de prensa, v.2., n. 9, (1998), p.4.

²⁴⁵ HIGUERAS, I., "El régimen jurídico de la televisión en España", Ponencia de la Conferencia Internacional El derecho de la información en el marco de la reforma del estado en México, (1998), p. 5.

nación se revela como un momento culminante para determinar el futuro sistema televisivo europeo e internacional. De hecho, “en la arquitectura diseñada por muchos gobiernos para la puesta en marcha de la TDT, se plasman modelos muy diferentes. Estos evidencian lógicas políticas claras y, tras ellas, modelos de sociedad prefigurados, aunque muchas veces se disfracen de dinámicas puramente técnicas”²⁴⁶.

Los primeros modelos de desarrollo de la TDT están basados exclusivamente en los modelos de pago y, a pesar del fracaso que supone en sus orígenes, han encontrado su espacio. La importancia que han tenido los contenidos gratuitos refleja una decisión regulatoria y empresarial de hacer de la TDT el principal medio de oferta de contenidos en abierto. Los casos de España y Alemania, donde en sus orígenes se planteó como TDT de pago y fracasó, muestran una oferta de contenidos gratuitos y con modelos de ingresos basados en la publicidad²⁴⁷.

En Francia y el Reino Unido, la existencia de dos plataformas de TDT evidencia la estructura de sus modelos de ingresos: por un lado los contenidos de pago y por otro, contenidos disponibles en abierto. En Francia los radiodifusores explotan comercialmente de forma independiente su oferta de TDT²⁴⁸ y en el Reino Unido están consolidados en Freeview²⁴⁹.

Suecia y Holanda han desplegado en la aplicación de la TDT el modelo de las plataformas de pago. Este sistema está estructurado en una sola plataforma de TDT en cada mercado: *Digitenne* en Holanda y *Boxer* en Suecia

²⁴⁶Cfr. BUSTAMANTE, E. “Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital.” p. 89. Cuadernos de la información. N° 23. 2008. http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/7_bustamante.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2012.

²⁴⁷ IMPULSA TDT. Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo. p.15 (último acceso el 17 de julio de 2012)

²⁴⁸ La TNT (Televisión Digital Terrestre francesa) ofrece una oferta digital que, junto a las cadenas nacionales, suman 14 canales gratuitos, que pasaron a 18 canales a finales de año. Posteriormente, la TNT propone 11 cadenas de pago y permite difundir todas las cadenas gratuitas y de pago en alta definición (HD).

²⁴⁹ El grupo audiovisual ITV puso en marcha un modelo de pago con abonados, que hubo de echar el cierre al cabo de tres años por falta de clientes. Tras la retirada de *ITV*, las licencias volvieron a asignarse en julio del 2002 a un consorcio encabezado por la empresa pública *BBC* y la productora *Crown Castle*. Ambas empresas se unieron más tarde a la cadena por satélite *BSkyB*, propiedad de Rupert Murdoch, y lanzaron *Freeview*.

pero integrados en plataformas de pago específicas de la TDT junto con otros canales de contenidos Premium y temático²⁵⁰.

En Italia, a los canales en abierto hay que añadir la emisión de algunos contenidos con acceso condicional y basado en el (pre) pago por visión. Así, están disponibles servicios de pago por visión, ofrecidos tanto por Mediaset con el servicio Mediaset Premium como por Telecom Italia Media con La7Cartapiù²⁵¹.

En la planificación de TDT en Europa, los estados han seguido su propia tradición y realidad del servicio público. Así, las radiotelevisiónes públicas que ya contaban con equilibrio económico y sustento político han capitaneado la transición en algunos de los países y, en otros, se han creado organismos que faciliten la transición.

4.1.3. Especificidades normativas en España

En España la legislación configura a la Televisión Digital Terrestre (TDT) como servicio público esencial²⁵², que puede ser objeto de gestión directa por las autoridades públicas y de gestión indirecta por los particulares. El gobierno y los legisladores ocupan un papel relevante en la fijación y estandarización del futuro de la TDT. Así pues, el modelo legislativo que se establece condiciona claramente el modelo de desarrollo de la TDT en un territorio. Entre otras decisiones, el Gobierno y los reguladores determinan la organización del espectro, las fechas de lanzamiento del servicio y del apagón analógico. También pueden concretar los objetivos de cobertura y el número de canales múltiple disponibles, así como las condiciones técnicas del servicio, el modelo de negocio y las obligaciones impuestas a operadores públicos y privados. Distinguen a las partes involucradas en el desarrollo de la TDT e

²⁵⁰ IMPULSA TDT. Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo, p.15 (último acceso el 17 de julio de 2012)

²⁵¹ FERNÁNDEZ QUIJADA, D., “Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la TDT” *Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, n. 9, (2009) pp. 191-207.
p.3. www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77DavidFernandez.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2010.

²⁵² REAL DECRETO 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

incluso pueden establecer medidas de apoyo público y un sistema de alicientes y subvenciones para acelerar el tránsito del sistema analógico al digital²⁵³.

Los orígenes legales de la TDT en España se remontan a la ley 66/1997 donde se ordena el Régimen jurídico de la radiodifusión sonora digital terrenal y de la Televisión Digital Terrenal, siendo el punto de partida del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT), publicado en octubre de 1998, que asignaba a cada uno de los canales analógicos de ámbito estatal un programa digital dentro de un canal múltiple compartido (TVE1, La2, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus) y les obligaba a empezar a emitir en digital en un plazo máximo de dos años a partir de la renovación de sus concesiones²⁵⁴.

La normativa que dio origen a la TDT en España (Decreto 2169/ 1998, junto a la Orden que lo acompañó) quedó derogada con el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre²⁵⁵. Este nuevo Plan establece la organización del servicio para los escenarios de transición y el fin de las emisiones terrestres analógicas. Otra parte importante es que el 3 de abril de 2010, coincidiendo con el fin de las licencias analógicas de los operadores terrestres estatales se establece que aquellas entidades que compartan el mismo múltiplex deben asociarse y se regula que los equipos de recepción deben disponer de interfaces abiertos, y que permitan la interoperabilidad²⁵⁶.

No se regula el gestor de servicios digitales adicionales porque son considerados servicios de telecomunicaciones y se regulan por la Ley General de Telecomunicaciones. Así, los sistemas de acceso condicionado, las EPG y las interfaces el programa de aplicaciones (API) han quedado reglamentadas de forma mínima, a partir de la ley 32/2003 General de Telecomunicaciones²⁵⁷.

²⁵³ RUBIO, R. (ed), *Marco regulatorio de la televisión digital terrestre y la televisión por móvil. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de Tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.

²⁵⁴ Los cinco operadores iniciaron sus emisiones digitales el 3 de abril del 2002, ofreciendo la misma programación que ya estaban ofreciendo con la tecnología analógica 3 de abril de 2002, inició el servicio.

²⁵⁵ Decretos 944 y 945 de 2005 y Orden ITC 2476/2005) y se ha modificado el PTNTVDL por el Decreto 2268/2004, la Ley 10/2005 y el Decreto 944/2005.

²⁵⁶ Cfr. GARCÍA LEYVA, T. *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y Reino Unido*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 2008, pp. 216-219.

²⁵⁷ Cfr. GARCÍA LEYVA, T. *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y Reino Unido*, pp. 220-221.

A continuación se enumeran las normativas de ámbito estatal más relevantes sobre las que se enmarca el proceso de transición hacia la Televisión Digital Terrestre en España:

- Orden ITC/2212/2007, de 12 de julio, por la que se establecen obligaciones y requisitos para los gestores de los múltiplex digitales de la televisión digital terrestre y por la que se crea y regula el registro de parámetros de los servicios de la Televisión Digital Terrestre.

- Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable.

- Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación de servicio de Televisión Digital Terrestre.

- Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre.

- Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre: establece, entre otros temas, el escenario de la transición. Establece el marco de implantación y desarrollo de la TDT local.

- Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Modifica diversas leyes para favorecer el tránsito ordenado a la TDT.

- Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local, en el que se modificó el ámbito de las demarcaciones, se crearon 15 nuevas²⁵⁸ y se modificó de nuevo el calendario de implantación del servicio. Ante la complejidad “Las comunidades decidieron reiniciar el cómputo de los plazos de concesión previstos en la Ley de televisión Local por Ondas Terrestres. Tras establecer una fecha de imposible cumplimiento para la introducción de la TDT en el ámbito local, se

²⁵⁸ El territorio estatal cuenta con 281 demarcaciones y asigna a cada una de ellas un múltiple digital. Cada múltiplex digital puede albergar cuatro programaciones, España contaba tras el cese de las emisiones analógicas el 3 de abril de 2010 con 24 canales de cobertura estatal, 136 canales de cobertura autonómica y casi un millar de canales de cobertura local/comarcal.

establece la ley 10/2005 que prorroga hasta el 31 de diciembre de 2005 el proceso de convocatoria y adjudicación. Elevó a dos el número de canales digitales por múltiplex que pueden reservarse para la gestión directa y a diez los años de explotación del servicio”²⁵⁹.

- Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local.

- Ley 53/2002 de Medidas fiscales, Administrativas y del Orden Social, de 30 de diciembre de 2002.

- Real Decreto-Ley 1/98, de 27 de Febrero, de Infraestructuras Comunes en los Edificios para el acceso a los Servicios de Telecomunicaciones.

- Ley 66/1997 de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social.

- Ley 41/1995 de 22 de Diciembre, de Televisión local por ondas terrestres.

Por último, el Real Decreto 944/2005 de 29 de Julio tiene como objetivo fundamental apostar por la implantación de la TDT. Adelantó el cese de las emisiones de televisión con tecnología analógica del año 2012 al 2010, para lo que facilitó el tránsito progresivo de la televisión analógica a la digital. Este Real Decreto posibilita el crecimiento de la oferta televisiva al proporcionar a los agentes una mayor capacidad radioeléctrica para la creación de nuevos canales de televisión tanto de ámbito nacional como autonómico.










Esta normativa también consiguió atender las demandas de las Comunidades Autónomas al permitir realizar las desconexiones provinciales de los 2 múltiplex autonómicos. También considera la posibilidad de la implantación de una televisión digital terrestre en movilidad y prevé la evolución hacia la televisión digital de alta definición (HDTV).

El Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005 aprobó un acuerdo por el que se adjudicaron los canales digitales de cobertura estatal que el Plan Técnico de la TDT reservó para el impulso y desarrollo de la TDT. Asimismo se estableció la ubicación de cada uno de los operadores en los

²⁵⁹ Cfr. GARCÍA LEYVA, T., pp. 219-220.




















múltiplex. El nuevo Plan Técnico de la TDT también contempla la adjudicación de espectro para la televisión móvil u otros servicios, si quedase capacidad sobrante tras el apagón analógico.

Tabla 6. Distribución de canales TDT y Múltiplex Digitales

	últiplex Digital	últiplex 67	últiplex Digital	últiplex
anal 1 11Digital 1º	 RTVE	OGECABLE	 TELECINCO	
anal 2 Digital 2º	 VEO TV	OGECABLE	 TELECINCO	
anal. 3	EO TV		 TELECINCO	
anal. 4	 NET TV		 NET TV	
ux desconexiones	 RTVE	TVE	 RTVE	

Fuente: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Tabla 7. Distribución de canales nacionales en la fase de transición según el PTNTDT del 2005 (situación hasta 03.04.2010)

4 MUX SFN	69				
	68				
	67				
	66				
1 MUX RGE					

Fuente: Elaboración propia

En el Consejo de Ministros de 7 de septiembre de 2007 se aprobó el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre donde se crearon las condiciones para acordar el cese de emisiones analógicas. También se dispuso que la cobertura de la TDT fuese análoga a la de la televisión terrestre en analógico para garantizar una adecuada sustitución tecnológica. Sólo con un alto grado de penetración de la TDT estaría garantizada la continuidad del servicio público de la televisión en nuestro país, el cual resulta decisivo para la creación y distribución de contenidos multimedia.

A continuación se mencionan algunas leyes que apoyan el servicio público de la TDT como la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información. El 23 de mayo del año 2008 se aprobó el Real Decreto 863/2008, de desarrollo de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones, en lo relativo al uso del dominio público radioeléctrico.

También hay que tener en cuenta en relación al servicio público y la televisión digital, el acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de octubre de 2008 por el que se formalizaron los criterios de distribución para el año 2008 y del crédito para la financiación de las actuaciones encaminadas a la transición a

la Televisión Digital Terrestre aprobados por la Conferencia Sectorial de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

En agosto de 2009, gracias al Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, el Gobierno aprobó la normativa que permitía a todos los operadores concesionarios de canales de TDT de ámbito estatal –que lo estimasen conveniente–, explotar como máximo uno de esos canales bajo la modalidad de pago²⁶⁰.

La norma que regula la TDT de pago –ratificada por el Congreso de los Diputados el 17 de septiembre de 2009 y corregida posteriormente por la Ley General de la Comunicación Audiovisual de marzo del año 2010– cercioró que las empresas audiovisuales pudiesen acceder a nuevas formas de financiación y aumentar la diversidad de su oferta mediante la emisión en acceso condicional de un canal de pago como máximo por concesionario.

Tal y como queda de manifiesto, los últimos años del transcurso de cambio de tecnología analógica a digital –del 2005 al 2010– han resultado concluyentes para la conformación de un nuevo contexto organizador que se caracteriza por una intensa evolución del sector orientada a: i) una mayor liberalización y desregulación; ii) la redefinición del concepto de servicio público; iii) la eliminación progresiva de las medidas anti-concentración que han propiciado fusiones dentro del sector televisivo; iv) un nuevo modelo de financiación de RTVE; v) la aparición de nuevas tecnologías –la TDT, la radio digital, la HDTV, la IPTV o la televisión en movilidad– y, por tanto; vi) el surgimiento de nuevos modelos de negocio como la TDT de pago²⁶¹.

Las reformas legislativas aprobadas a lo largo del año 2009 y, fundamentalmente, la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual conciben un escenario definitivamente diferente desde el punto de vista de la ordenación administrativa del sector, que ha estado muy establecida tanto por incidencias macro y microeconómicas como por las incidencias tecnológicas

²⁶⁰ El gobierno aprueba la normativa que permite dar servicio de TDT de pago”. www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/np_TDT_de_pago_13_08_09.pdf Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2012.

²⁶¹ Cfr. GUTIÉRREZ DAVID, E. “La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes”, Revista Derecom, 2010, <http://www.impulsatdt.es> (último acceso 12/7/2012).

propias del sector, como el fenómeno de la convergencia y la migración del sistema analógico al digital²⁶².

La LGCA ha modificado radicalmente la industria audiovisual en España e introduce aspectos inéditos hasta el momento como la prohibición de emitir publicidad en Televisión Española, o la vía libre a la participación accionarial en más de una concesionaria de televisión²⁶³:

- La figura del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como autoridad reguladora del sector audiovisual que ejerce sus competencias bajo el principio de independencia. Cuenta con capacidad sancionadora y, entre sus funciones, está garantizar la transparencia y el pluralismo en el sector audiovisual y la independencia e imparcialidad de los medios públicos.
- Los derechos de los menores.
- El acceso a los contenidos audiovisuales de las personas con diferentes problemas de discapacidad.
- Las emisiones de publicidad conforme a los criterios establecidos por la Directiva comunitaria 2007/65/CE.
- Las condiciones de contratación en exclusiva de contenidos audiovisuales.
- El régimen jurídico para la prestación del servicio de comunicación audiovisual, con una regulación más amplia de los canales de pago.
- Los nuevos entrantes tecnológicos como la televisión en movilidad, las emisiones en alta definición y la interactividad.
- Las condiciones de pluralismo y transparencia en el mercado de la radio y la televisión, regulando la participación de los distintos prestadores de estos servicios.
- El servicio público audiovisual y su financiación.
- El acceso a las plataformas de cable y de satélite.

A pesar de las dificultades en el seguimiento de los plazos de implantación, los operadores consiguieron que todo el territorio español tuviese conexión digital desde el 1 de enero de 2010.

La implantación de la TDT ha conseguido logros considerables, ya que además de cumplir los plazos establecidos para la cobertura de señal, consiguió

²⁶² BOE, 1 de abril de 2010.

²⁶³ IMPULSA TDT, Informe Final, <http://www.impulsatdt.es> (último acceso 20/2/2013)

gran éxito con sus campañas de difusión y promoción. Aún así mantiene retos para el futuro inmediato ya que necesita afrontar temas que todavía tiene pendientes como son la televisión de pago o la futura evolución de las emisiones en alta definición.

4.2. Marco tecnológico de la TDT

El sistema de Televisión Digital Terrestre permite que las imágenes y sonidos de los contenidos emitidos por los radiodifusores se digitalicen y se conviertan en bits de información (ceros y unos). La señal digitalizada ocupa un menor ancho de banda y esto permite un mayor número de canales en cada múltiplex. La transmisión de la señal en cada canal se realiza desde los centros emisores por un operador de red, se recibe en antenas instaladas en las casas y finalmente se convierte en imagen y sonido a través de los sintonizadores de TDT.

Desde el punto de vista tecnológico, es destacable decir que la gran distinción de la televisión digital con respecto a la televisión analógica consiste en que aunque los canales radioeléctricos de la televisión digital emplean el mismo ancho de banda (8Mhz) que los canales utilizados por la televisión analógica, la nueva tecnología digital permite utilizar técnicas de compresión de imagen y sonido (MPEG) que supone más calidad en la imagen y espacio en la transmisión de la señal²⁶⁴.

En el mundo existen tres estándares de Televisión Digital Terrestre: i) uno americano, desplegado por el ATSC (*Advanced Television Systems Comité*); ii) otro europeo, desarrollado por el ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*); y iii) el japonés, llamado ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), de menor expansión que los anteriores. El sistema europeo está basado en las especificaciones del DVB-T (*Digital Video Broadcast-Terrestrial*), realizadas en el ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*), y recogidas en el documento ETS 300 744 de Marzo de 1997 y sus posteriores actualizaciones. La existencia de tres estándares diferentes responde a la ubicación geográfica de los países y a

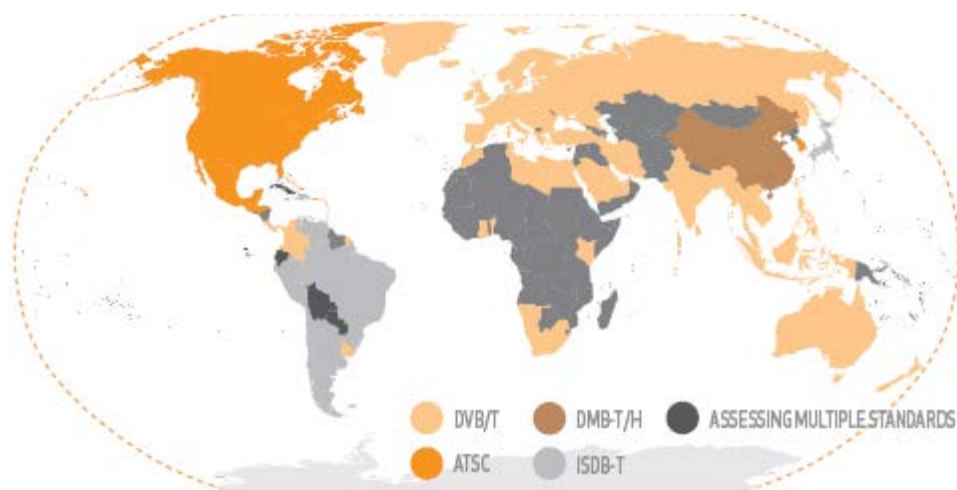
²⁶⁴ Cfr. MATEO, R., *La Televisión Digital*, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Ingeniería Electromecánica, mayo, 2000, <http://www.teoveras.com>, (último acceso 30/5/2011).

su cercanía al creador del estándar aunque especialmente son los fuertes intereses de la industria los que permitieron la existencia de tres estándares diferentes.

La Unión Europea intentó agrupar los estándares empleados en todos los países de la Unión y el 15 de febrero del 2002, en el seno de la Comisión Europea, se firmó un acuerdo de intenciones sobre la TDT donde se implanta el uso del sistema MHP (*Multimedia Home Platform*), como estándar para desarrollar los servicios interactivos de la TDT en Europa. “Se trata de un interfaz abierto y normalizado, con un sistema escalable que presenta tres niveles de puesta en práctica: i) *Enhanced*; ii) *Interactive Broadcast*; y iii) *Internet*”²⁶⁵.

Este estándar también se ha recogido en otros países como Australia, Brasil o India. Una de las particulares características del sistema europeo es el empleo de paquetes MPEG-2, lo que permite transportar cualquier información que sea digitalizable (video, audio, datos multimedia, etc...).²⁶⁶ También se incluye en las especificaciones un conjunto de canales de retorno que posibilitan que los usuarios interactúen con los servicios digitales recibidos.

Figura 1. Distribución de los estándares de TDT en el mundo



Fuente: DVB

²⁶⁵ ARROJO, M J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, p. 310.

²⁶⁶ Cfr. MATEO, R., *La Televisión Digital*. Universidad Autónoma de Santo Domingo, 2000. <http://www.teoveras.com>, (último acceso 30/5/2011).

La Televisión Digital Terrestre tiene un modelo de negocio horizontal, donde los proveedores de señal, telecomunicaciones y fabricantes de receptores han de llegar a un consenso, con el fin de estandarizar los requisitos mínimos necesarios para los receptores de televisión²⁶⁷. Es por ello que la Asociación Nacional de Industrias de la Electrónica (ANIEL) apostó por el EuroMHEG²⁶⁸.

Los receptores más avanzados –STB e IDTV–, que utilizan el estándar europeo MHP, permiten el acceso a los servicios interactivos. Sin embargo, los receptores de TDT más vendidos durante los años de la transición de analógico a digital, son los más básicos. Se conocen como *zappers*: permiten visualizar las emisiones de los canales de TDT, pero no el acceso a los servicios interactivos.

La adquisición de un sintonizador de TDT es el último eslabón en el proceso de adaptación de los hogares e individuos. Existen en el mercado cuatro grandes tipos de sintonizadores TDT: i) Los descodificadores externos, equipos exclusivos de TDT que permiten transformar y adaptar la señal digital a un televisor analógico del hogar, al cual se conectan directamente; ii) Los equipos con TDT integrada en otros dispositivos de consumo audiovisual, como los televisores, DVDs, PVRs –vídeos digitales con disco duro–, videoconsolas o tarjetas para ordenadores personales; iii) los descodificadores de las plataformas de pago (satélite, cable o TV-IP) que incorporan cada vez con mayor frecuencia un sintonizador digital terrestre. Estos equipos sólo garantizan el acceso a las señales de TDT mientras el hogar mantenga la suscripción al servicio de TV de pago; iv) Los sintonizadores que permiten la recepción de las señales TDT a través de satélite en las zonas en que, por

²⁶⁷ Cfr. ARROJO, M J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, pp. 57.

²⁶⁸ Cfr. BENOIT, H., El estándar básico de codificación y comprensión digital de audio y video es el MPG2 que se fijó en 1994, y que recibe ese nombre por el grupo de expertos que lo promovió: *Moving Pictures Expert Group Layer*. Este estándar de comprensión digital codifica las imágenes en movimiento y el audio que llevan asociado. “Estos métodos de comprensión recurren a los procedimientos generales de comprensión de datos, aprovechando además la redundancia espacial de una imagen (áreas uniformes), la correlación entre los puntos cercanos y la mejor sensibilidad del ojo a los detalles finos de las imágenes fijas (JPEG) para las imágenes animadas (MPEG), se saca provecho también de la redundancia temporal entre sucesivas imágenes” en *Televisión digital*, Paraninfo, Madrid, 1998, p. 25.

dificultades geográficas o de otra índole, no es posible recibir directamente las ondas terrestres²⁶⁹.

La búsqueda de un estándar técnico común para esta fórmula de transmisión no sólo permitió la interoperabilidad de los equipos a nivel internacional, sino que también facilitó que todos los consumidores y operadores disfrutasen de las mismas ventajas y oportunidades: multiprogramación, aprovechamiento flexible del espectro radioeléctrico e incorporación de servicios de valor añadido que satisfagan sus intereses de consumo o sus expectativas de negocio²⁷⁰.

Como resultado de las particularidades de cada mercado televisivo y de su desarrollo tecnológico, se produce una divergencia entre Europa y América en los distintos modelos de implantación de la TDT y divergencia en el uso de las bandas de frecuencia.

4.2.1. Modelo americano (ATSC)

En el año 1982 América comenzó su andadura televisiva digital con la creación del *Advance Television System Committee*²⁷¹ como organismo encargado del desarrollo del estándar técnico para la televisión digital en Estados Unidos y los países de su zona de influencia —Canadá, México y Corea del Sur—. En 1996 la *Federal Comumunications Commission* (FCC)²⁷² aprueba el estándar, que utiliza también el sistema de compresión MPEG-2²⁷³.

La finalidad de la *Advance Television System Committee* era por un lado, reorganizar las frecuencias, y por otro, conseguir mejores especificaciones técnicas. En cuanto a la distribución de frecuencias se estableció un calendario donde se señala cuando deben iniciar las *networks*,

²⁶⁹ Cfr. IMPULSA TDT, Informe Final, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 20 de junio de 2011).

²⁷⁰ SACRISTÁN ROMERO, F., *El horizonte de la digitalización* en <http://www.tendencias21.net>, (último acceso el 15 de mayo de 2012).

²⁷¹ La ATSC es una organización del sector privado fundada en 1982 y compuesta de empresas, asociaciones e instituciones educacionales que se dedica a desarrollar estándares para la televisión <http://www.atsc.org> (último acceso el 25 de mayo de 2011)

²⁷² Federal Communications Commission (FCC) es el organismo encargado de regular las telecomunicaciones en Estados Unidos

²⁷³ <http://www.atsc.org> (último acceso el 25 de mayo de 2011)

CBS, ABC, NBC y FOX la emisión digital herciana en los llamados diez grandes mercados del país que suponían el 30% de los hogares²⁷⁴.

Por lo que respecta a las cuestiones técnicas, la calidad de la señal que reciben en ese momento los usuarios es menor si la comparamos con la europea porque el sistema analógico NTSC americano tiene menor calidad que el PAL o SECAM europeo. La FCC adopta el estándar ATSC que permite la emisión de uno o dos canales de televisión de HDTV –alta definición– y varios canales en SDTV –definición estándar–. Además mejora claramente la calidad de la imagen y del sonido²⁷⁵. De este modo, se decide emprender la digitalización de la televisión por ondas hercianas mediante la aprobación de los aspectos esenciales del estándar ATSC²⁷⁶.

El desarrollo de la televisión digital por ondas hercianas se encontró con dificultades que complicaron su implantación. Algunas de las razones son: i) la propia implantación de la televisión de alta definición ii) otras cuestiones relativas a los sintonizadores digitales, iii) el *copy protection*, o protección de copia, y iv) la obligación del denominado *must carry* o derecho de transporte.

Desde los años 50, tres grandes *networks* ocupan gran parte del mercado televisivo en Estado Unidos. ABC, CBS y NBC a las que se unió en 1986 la FOX. A las cuatro grandes cadenas se suma en 1995 WB Televisión, procedente del gran estudio cinematográfico Warner Bros. Ese mismo año también se lanzó al mercado UPN otra mini *network*. Pero estas últimas, ante el fracaso reiterado de sus proyectos se fusionaron en 2006, y así nació la *network* que hoy conocemos como The CW.

En este país el lanzamiento de la TDT estuvo ligado al concepto de alta definición o HDTV. Las cadenas de cable o de satélite como HBO comenzaron a emitir en el año 2002, catorce horas al día en HDTV. Esto provocó que los

²⁷⁴ Los mercados más importantes en EEUU son: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Philadelphia, San Francisco. Oakland, Briston, Washington, Dallas, Detroit, Atlanta.

²⁷⁵ El nuevo estándar amplía el formato de pantalla a 16:9, y eleva la resolución de la imagen de 1920x1080 píxeles e incorpora el formato de audio Dolby Digital AC-3

²⁷⁶ Estados Unidos no utiliza el estándar digital europeo porque el fundamento de su modelo se encuentra en “las *networks*, bajo el que se ha configurado este mercado: las emisoras locales –y su sindicación o afiliación a *networks*– cuestionaron la utilidad de las redes digitales de frecuencia única (Orthogonal Frequency Division Multiplexing, OFDM) y esto condujo a la adopción del sistema de modulación de amplitud en cuadratura (Quadrature Amplitude Modulation-Vestigial Sideband Modulation, QAM-VSB 8) más apto para la distribución de señales televisivas por cable”

teledifusores hercianos se viesen obligados, por razones de mercado a lanzar ofertas en el mismo sentido.

La FCC –organismo regulador pero también encargado de ejercer un control constante sobre el calendario y la forma en la que se producía el proceso de digitalización– mantuvo una línea fiscalizadora respecto a una serie de cuestiones que consideraba esenciales para el éxito del despliegue de la TDT. Así en el 2002, aprobó una norma que supuso el desarrollo de la digitalización del equipamiento de recepción de la señal de televisión²⁷⁷. Esta norma exigía a los fabricantes de electrónica de consumo, incluir sintonizadores digitales para todas las pantallas con acceso a la señal de TDT en un calendario que culminaba en el año 2007.

Esta aceleración de la implantación de la TDT supuso algunos inconvenientes: Si tenemos en cuenta las relaciones cruzadas de los grandes proveedores de contenidos y de los principales radiodifusores terrestres²⁷⁸, la exigencia de contar con elementos que ofrecieran una cierta seguridad. La posibilidad de distribución de contenidos copiados podía frenar el desarrollo de la TDT ya que la ausencia de lo que se denominaba *copy protection* en los programas emitidos gratuitamente y sin codificación alguna, podía llevar a estos proveedores a preferir otras plataformas digitales como las del cable o satélite.

La TDT en Estados Unidos tuvo una buena cobertura pero sin embargo no logró un grado de penetración considerable debido al elevado coste del equipo y a la escasez de contenidos que se ofertaban. La gran mayoría de los hogares reciben los canales de televisión analógica a través de algún sistema de distribución multicanal. En este país es considerable la implantación del cable, y este es el principal problema para alcanzar los objetivos de recepción por parte de la sociedad y, por tanto, el *must carry* resultó indispensable para poder llegar al "apagón analógico".

²⁷⁷ La norma es una revisión de la Ley de 1996 (*Telecommunications Act*)

²⁷⁸ Las majors o grandes empresas productoras de Hollywood que en ocasiones se tratan de la misma empresa como la emisora de televisión ABC y el productor de contenidos Disney.

4.2.2. El modelo europeo

En Europa, las claves para el desarrollo de la televisión digital fueron fijadas por el proyecto *Digital Video Broadcasting (DVB)*, que integra a más de 200 organizaciones²⁷⁹ con actuaciones como la adopción del estándar de codificación MPEG2 (elaborado por el *Moving Picture Expert Group*) que permitió la transmisión digital de señales de televisión. Dicha organización fue constituida en 1998 por la Conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT)²⁸⁰ y está reconocido por la Comisión Europea como la organización responsable de la estandarización de tecnologías de la información y las comunicaciones en Europa.

Por otro lado, también está el *Digital Terrestrial Television Action Group (digiTAG)*. Se trata de una asociación europea que reúne a más de 50 miembros de la industria televisiva, fabricantes de equipos y responsables de llevar a cabo las políticas nacionales de comunicación. Algunas de las ventajas de la señal MPEG elegida por los países europeos son: i) avance de la recepción y propagación de la señal; ii) oferta de paquetes multicanales; iii) mejora de la claridad de audio y video; iv) inclusión de canales de radio en la oferta televisiva; v) servicios de Internet y vi) la oferta de servicios de valor añadido de carácter interactivo, esto es, todas las ventajas de procesar datos digitales.

El 15 de febrero de 2002, la Comisión Europea firmó un acuerdo de intenciones sobre la TDT con el fin de unificar los estándares empleados en todos los países miembros, para lo que establece el uso del sistema MHP para el desarrollo de los servicios interactivos de la TDT en Europa. Se trata de un interfaz abierto con un sistema escalable que presenta tres niveles de puesta en práctica: i) *Enhanced*, que permite el desarrollo de aplicaciones con interactividad local –servicios de información meteorológica, juegos, contenidos al programa en emisión, Guía de Programación Electrónica–; ii) *Interactive Broadcast* que incorpora un canal de retorno y añade servicios cliente-servidor –anuncios interactivos con compras instantáneas, servicios de información personalizables, correo electrónico, chat, banco en el televisor,

²⁷⁹ Entre las españolas destacar Hispasat, Retevisión, Telefónica de España, Televisión española, Televés, Sogecable, Alcatel.

²⁸⁰ www.dvb.org (último acceso el 12 de mayo de 2011)

etc- ; y iii) Internet que permite el acceso a aplicaciones como el navegador web y anuncios de TV con enlaces a la información disponible en Internet, entre otros²⁸¹.

Este estándar también se ha adoptado por otros países como Australia, Brasil o India. Una de las principales características del DVB-T es el empleo de paquetes MPEG-2, lo que permite transportar cualquier información que sea digitalizable (video, audio, datos multimedia, etc...) ²⁸². La evolución del perfil MHP 1.2 continúa su proceso de mejora, ya que sus posibilidades son muy amplias, incluso para la televisión IP²⁸³, es decir, la televisión distribuida por internet.

En los últimos años los principales países del entorno europeo han activado iniciativas técnicas que propiciaron el apagón analógico. Así pues, a pesar de las diferencias estructurales y de modelos de funcionamiento de cada uno de los mercados, subsistieron elementos comunes como la coincidencia de objetivos y el calendario en el proceso de implantación de la TDT. También desde el punto de vista demográfico y territorial tienen características semejantes.

La tecnología DVB es común, pero la toma de medidas específicas y el diseño del mercado televisivo terrestre son muy diferente entre los países miembros. A continuación se analiza el modelo y el proceso de implantación seguido en los países europeos más representativo del panorama audiovisual.

Gran Bretaña

En Gran Bretaña, el relanzamiento de la TDT se produjo a mediados de 2002 y se centró en la creación de *Freeview*, una nueva plataforma basada en un modelo de televisión en abierto. Esto ocurrió poco después de certificarse el

²⁸¹ Cfr. ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, pp.224-225.

²⁸² Cfr. MATEO, R., *La Televisión Digital*. Universidad Autónoma de Santo Domingo, 2000. <http://www.teoveras.com>, (último acceso 30/5/2012).

²⁸³ El IPTV o Televisión sobre el protocolo IP, ha sido desarrollado basándose en el video-streaming. Esto permite el desarrollo del pago por visión o pago por evento o el video bajo demanda. El usuario dispone de un aparato receptor conectado a su ordenador o a su televisión y a través de una guía puede seleccionar los contenidos que desea ver o descargar para almacenar en el receptor y así poder visualizarlos tantas veces como desee.

cierre de la plataforma de televisión digital terrestre de pago, ITV Digital. Compagina el modelo de negocio de la televisión en abierto con el modelo de la televisión de pago. Por un lado la plataforma *Freeview* agrupa los canales en abierto, 40 de ellos aportados por sus socios –BBC, BSkyB, Channel 4, ITV y National Grid Gireles (antes Crown Castle UK) – y por otro Top-Up TV agrupa los canales de pago.

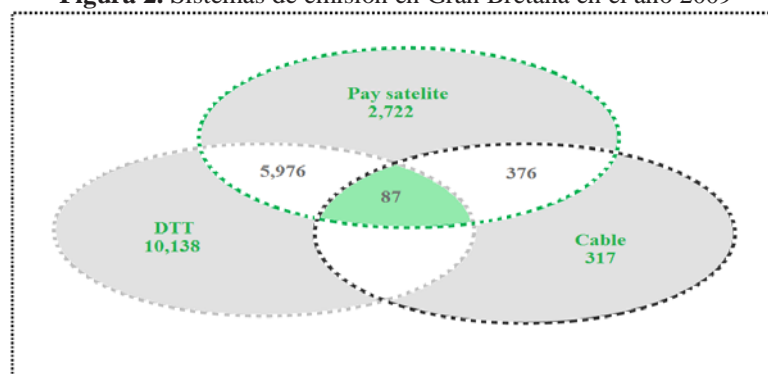
La particularidad que hace del Reino Unido un ejemplo de determinación en la implantación de la TDT en Europa es la presencia de un organismo público como la BBC en su múltiple faceta de radiodifusor, generador de contenidos y promotor de la plataforma de la TDT británica *Freeview*.

El apagado analógico se estructura en un periodo de cuatro a cinco años: desde el 2008 hasta el 2012 y se contempló un proceso gradual de apagado en diferentes regiones y años. Cada región tendrá un plazo de transición de 6 meses, en los que tanto las empresas como los usuarios debían realizar los cambios y ajustes pertinentes.

Por otro lado, por encargo del Gobierno, los radiodifusores y los dos operadores nacionales de red de difusión fundaron Digital UK²⁸⁴ (antes conocida como SwitchCo), que es una asociación para la promoción e introducción de la TDT y preparación para el apagón analógico. Sus intervenciones incluyen los terrenos de la comunicación, promoción por regiones (campañas de publicidad) de la TDT, coordinación con fabricantes de equipos, distribuidores, operadores, usuarios y coordinación del despliegue de la TDT en el Reino Unido, región por región, en el calendario acordado por el Gobierno.

²⁸⁴ www.dtg.org.uk (último acceso el 12 de mayo de 2010)

Figura 2. Sistemas de emisión en Gran Bretaña en el año 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ofcom.

Italia

En Italia el lanzamiento de la TDT se inicia en el año 2004 y finaliza en el 2012. El Gobierno subvencionó la compra de receptores MHP, por lo que un 95 por cien de éstos permiten la prestación de servicios interactivos.

En el modelo de negocio de la TDT en Italia conviven los canales en abierto con contenidos de pago. Los contenidos de pago en este país tienen la peculiaridad de estar basados en prestaciones de pago por visión (reality shows, fútbol, y cine) y no en canales en sí mismos. La promoción de ambos tipos de contenidos no se realiza en el marco de plataformas que consoliden los canales, sino que se explotan por cada uno de los radiodifusores de modo individual. Así, Mediaset y La7 (Telecom Italia Media) tienen sus propios modelos de pago por visión²⁸⁵. Es un modelo apoyado en el prepago con tarjetas, que se pueden recargar en cajeros o a través del envío de códigos por SMS.

En diciembre de 2003 se constituyó el grupo DGTVi93 – RAI, Mediaset, Telecom Italia Media (La7, MTV) y la *Fondazione Ugo Bordón*–, una asociación de promoción de la TDT que tiene como misión implementar la TDT y garantizar las operaciones entre las aplicaciones y los receptores, a la vez aseguran el correcto funcionamiento de las mismas en todos los múltiplex. Sus actuaciones se han dirigido a informar a los ciudadanos, coordinar con múltiples agentes y garantizar la interoperabilidad del descodificador, sus funcionalidades y estándares²⁸⁶.

²⁸⁵ Cfr. IMPULSA TDT, Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo, 2008, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 20/5/2010)

²⁸⁶ Cfr. COTELO OÑATE, C., *La Televisión digital interactiva: Contexto y efectos sobre la publicidad*. Madrid, 2010, pp.67-70.

En Italia se concedieron 4 múltiplex nacionales de TDT a los siguientes operadores: RAI (Radio Audizioni Italia), Mediaset, Telecom Italia Media (La 7) y D-Free (HollandCoordination and Services). Cada uno de estos múltiplex ofrece entre 4 y 6 canales de televisión en abierto.

Además se otorgó un quinto múltiplex regional de TDT a Mediaset. Así, Mediaset y La7 tienen servicios de datos y servicios interactivos, algunos de ellos unidos a los contenidos de pago por visión (PPV). Los Smart Cards²⁸⁷ son uno de los elementos diferenciales del modelo Italiano. Esto es posible debido al auge que han tomado los contenidos de PPV, básicamente fútbol y cine, sobre la plataforma italiana de la TDT²⁸⁸.

El switch-off analógico fue fijado en un primer momento para el 31 de diciembre del 2006. Pero fue el 9 de septiembre de 2008 cuando se estableció el calendario definitivo del apagado, proceso que queda completado en todas las regiones italianas durante el 2012²⁸⁹.

Alemania

El lanzamiento de la TDT se promovió en 2003 y está muy condicionado por la menor penetración que tiene la televisión analógica terrestre. El encendido y apagado en algunas de las regiones ha sido simultáneo y en otras se ha realizado en un espacio temporal corto, no superior a tres meses.

“En Alemania, la cobertura actual de TDT se produce gracias a una red de 150 centros emisores gestionados por la división de servicios a grandes empresas del grupo Deutsche Telekom, T-Systems¹⁰⁹”²⁹⁰. La oferta audiovisual está fragmentada por regiones (länder), cuyos gobiernos o autoridades reguladoras se encargan de otorgar las licencias. Por ello, la oferta de contenidos en TDT no es igual de una región a otra. Como resultado de esta

²⁸⁷ Son tarjetas de memoria que tienen un microprocesador o un chip de memoria, que “emparejada” con un lector, tiene la potencia de procesamiento para muchas aplicaciones distintas.

²⁸⁸ Cfr. COTELO OÑATE, C. *La televisión digital interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010, pp.127-129.

²⁸⁹ Ministerio de industria, turismo y comercio. “Informe sobre servicios interactivos básicos basados en MHP”. Versión 3. Foro Técnico de la televisión digital. Grupo de trabajo 3. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/BB4C9629-3E1D-4259-BEA5-339F8863D6C7/0/9GT3_Servicios_interactivos_basicos_basados_MHP.pdf (último acceso 1 de octubre de 2012).

²⁹⁰ COTELO OÑATE, C., *La televisión digital interactiva. Contexto y efecto sobre la publicidad*, p. 126.

fragmentación y diferencia en la asignación de licencias, muy pocos agentes operan realmente como radiodifusores nacionales de TDT (los públicos ARD y ZDF y los privados RTL y ProSieben/Sat1).

La televisión interactiva (iTV) basada en MHP ya está arraigada gracias a los servicios que varias compañías de difusión ofrecen –ARD, ZDF, RTL y ProSiebenSat1– que tienen una oferta interactiva basada en tecnología MHP.

Las ampliaciones de cobertura se deciden y realizan de forma independiente por cada uno de sus estados federados²⁹¹. El modelo de negocio está basado en la oferta de contenidos en abierto o gratuitos y su promoción y explotación no se realiza desde una plataforma que los consolida, sino que se realiza desde cada uno de los radiodifusores. Esto es muy parecido al modelo español donde cada concesionario TDT tiene varios canales para administrar y planificar una oferta de programación en abierto.

Francia

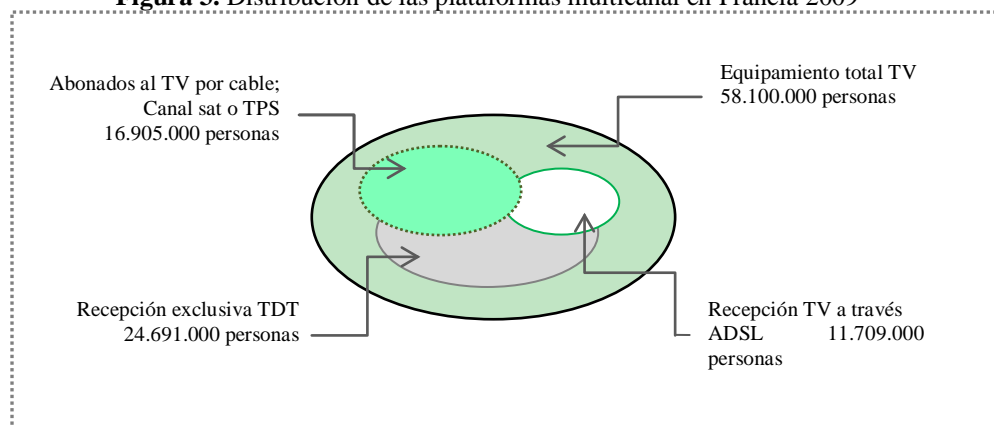
Inició el lanzamiento a comienzos de 2005 y se estructuró en dos fases: i) el comienzo de emisiones regulares de algunos canales en abierto y ii) el lanzamiento de los canales de pago que están utilizando el estándar MPEG4 AVC para sus emisiones²⁹². El proceso de apagado se inició en 2008 y terminó a finales de 2011.

Para fomentar el desarrollo de la TDT se creó *Groupement Télévision numérique pour tous* (Groupement TNT). Es una asociación que integra a los radiodifusores públicos y a los nuevos operadores (AB, Grupe, Bolloré y NRJ).

²⁹¹ Cfr. IMPULSA TDT, Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo, Madrid, 2007, <http://www.impulsatdt> (último acceso 19/7/2012).

²⁹² Cfr. IMPULSA TDT, <http://www.impulsatdt> (último acceso 19/7/2012)

Figura 3. Distribución de las plataformas multicanal en Francia 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Impulsa TDT

Francia establece un modelo de negocio mixto, que combina canales que son gratuitos establecidos en base a la publicidad con otros de pago. También resulta particular su modelo de convivencia de los dos tipos de formatos de emisión distintos (MPEG2 los canales en abierto y MPEG4 los canales de pago) ya que los sintonizadores deben ser específicos para cada uno de ellos. La coexistencia de ambos formatos favorece la fragmentación de los contenidos porque el acceso a los mismos es específico. Conviven dos plataformas digitales que corresponden con los dos principales operadores de TV de pago por satélite: Canal+ y TPS²⁹³.

Suecia

Comenzó con un modelo similar al británico y al español ya que instauraron una plataforma de pago llamada Senda, pero este modelo no pudo competir con la oferta de satélite. El plan de apagado se realiza en cinco etapas e incorpora diferentes regiones.

En Suecia existe una sola plataforma, Boxer, en la que participan Teracom (el operador de red de *broadcasting*) y 3i²⁹⁴ (inversor de capital riesgo). Esta plataforma de pago asume el rol de gestor de la TDT. También hay que destacar que conviven los canales en abierto con los de pago.

²⁹³Cfr. IMPULSA TDT. "Penetración TDT principales países europeos". Abril 2009. www.impulsatdt.es/observatorio/indicadores/indicador.php?id=33, (último acceso 20/7/2012)

²⁹⁴ Grupo inversor de capital riesgo que invierte en empresas de tamaño medio interesada entre otras materias por empresas europeas de comunicación. www.3igroup.com

Suecia y Finlandia cuentan con una presencia significativa de las redes de televisión por cable, a la que se añade una plataforma mixta de la TDT que combina ofertas de pago y gratuitas.

Holanda

La penetración la televisión terrestre es muy baja y el mercado está dominado por las ofertas de TV de pago basadas en el cable. Tiene una oferta que incorpora 27 programas de TV (de los cuales 22 son nacionales y 5 son regionales) y 19 programas de radio. De estos canales la oferta es prácticamente de pago y centrada en canales de entretenimiento, noticias y deportes. Compite con las plataformas de cable y satélite, que tienen casi el 98% de penetración en este país, y el posicionamiento de la TDT es de una alternativa que permite acceder a la TV a un coste más bajo que otras plataformas²⁹⁵.

El apagado analógico completo se realizó el 11 de diciembre de 2006. En este país por primera vez se ha realizado este proceso y se ha completado en 4 años. El lanzamiento de la TDT se produjo en 2002 alrededor de la plataforma de pago Digitenne²⁹⁶, que oferta más de 20 canales. La plataforma resulta de la unión de KPN, el operador Nozema (principal operador tower y recientemente adquirido por KPN) y NOB-productor de contenidos²⁹⁷.

4.2.3. El modelo español.

El Plan Técnico Nacional de la TDT de 2005 establece un conjunto de medidas para respaldar el avance de la televisión digital. Entre otras, establece un plan de despliegue por fases de cobertura. Este Plan Técnico se apoya en la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, artículo 25.1, donde se dictamina que la gestión de una televisión digital terrestre se hará mediante “una concesión”. Las licencias o concesiones pueden ser de ámbito estatal o de ámbito autonómico o local. En España se utiliza el mismo estándar de los países de la

²⁹⁵ Cfr. IMPULSA TDT, Comparativa de evolución de la TDT en España en el contexto europeo, 2008, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 12/6/2012).

²⁹⁶ KPN, tiene la participación mayoritaria en ella junto con la productora NOB y un consorcio de radiodifusores.

²⁹⁷ Cfr. IMPULSA TDT <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 12/6/2012).

Unión Europea, es decir, el sistema MHP (Multimedia Home Plataforma), como sistema para desarrollar los servicios de la TDT.

Las técnicas de compresión posibilitan la transmisión de un número variable de canales por la misma anchura de banda: 5 programas con calidad técnica similar a la actual o, como alternativa, 1 programa de televisión de alta definición. La normativa que reguló la televisión digital contempló que cada canal múltiplex de cobertura nacional o autonómica incluyera, como mínimo, cuatro programas y no se contemplaron los programas de televisión de alta definición.

El 7 de septiembre de 2007 el Consejo de Ministros aprobó el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre (PPNT-TTDT) que abarca la totalidad del territorio y lo divide en 73 *áreas técnicas* y que a su vez engloba 90 *proyectos de transición*. “Cada una de estas áreas técnicas se corresponde con la zona del territorio cubierta –desde el punto de vista radioeléctrico- por un centro principal de difusión siguiendo un plan acordado con el sector”²⁹⁸.

El Plan Técnico establece la distribución de bandas de frecuencia en las que emitirán los diferentes canales.

- i) Redes de frecuencia única de ámbito nacional (830 a 862Mhz). Estas frecuencias están destinadas a albergar canales que operan en todo el país sin realizar desconexiones territoriales en Comunidades Autónomas. (Canales 66 al 69).
- ii) Red global de cobertura estatal (758 a 830 Mhz). Formada por redes de frecuencia única de ámbito autonómico por lo que proporciona a RTVE la facultad de efectuar desconexiones territoriales entre Comunidades Autónomas y redes multifrecuencia de carácter autonómico. Estas frecuencias alojarán canales de televisión autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial. (Canales 57 al 65).
- iii) Red multifrecuencia y de transmisor único de cobertura local (470 a 758 Mhz). Las redes fueron usadas por las televisiones locales con licencia en las respectivas demarcaciones. También hay concedidas emisiones de ámbito

²⁹⁸ IMPULSA TDT, Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo, <http://www.impulsatdt> (último acceso 15/5/2011).

insular que cubren cada una de las islas de los archipiélagos canario y balear. (Canales 21 a 56).

La emisión digital supone una optimización del reducido espectro de las ondas respecto a la tecnología utilizada en la emisión analógica y esto se produce entre otros motivos porque: a) hay un aumento de la calidad de imagen y el sonido; b) las emisiones en analógico reservan canales adyacentes, a uno y otro lado de su posición en la banda de frecuencias; c) la digitalización permite que por cada múltiplex, se pueda emitir entre 4 y 5 canales.

La implantación de la TDT en nuestro país pasó por varias etapas, marcadas por hechos determinados que favorecen su establecimiento. En el año 1999, Retevisión y Telefónica fueron las empresas que se encargaron de comenzar las primeras pruebas piloto de la TDT. Este año el Gobierno concedió la primera licencia de explotación comercial a Onda Digital S.A., que comenzó a emitir en el año 2000 con la modalidad de pago y bajo la marca Quiero TV que tenía adjudicados 14 canales digitales. Esta plataforma llegó a contar con casi una veintena de canales temáticos, entre los que se encontraban los *canales premium* de Vía Digital, llamados Gran Vía²⁹⁹. A final de año, la plataforma ya había conseguido tener en su cartera más de 200.000 clientes.

Sin embargo, la implantación de la TDT no arranca y el número de abonados a Quiero TV queda atascado. La plataforma deja de prestar servicio en junio de ese año. Tras el fracaso de Quiero TV dejó de emitir y el espacio radioeléctrico que utilizaba quedó libre. Una parte de éste se utilizó para que pudieran ver la luz las nuevas cadenas generalistas: Veo TV y Net TV, un año después de obtener las licencias³⁰⁰.

En junio de ese año se concedieron las licencias para dos nuevas cadenas generalistas en abierto de cobertura nacional: Veo TV y Net TV. Veo TV está participada por Recoletos y el diario El Mundo: Net TV tiene detrás al grupo Vocento³⁰¹. En el año 2002 comenzaron las emisiones de los canales nacionales que emiten en analógico: TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco y Canal + (sólo programación en abierto). En este mismo periodo las dos

²⁹⁹ Cfr. www.mundoplus.tv/zonatdt/tdt_espana_cronologia.php

³⁰⁰ Cfr. IMPULSA TDT, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 21/5/2011).

³⁰¹ Cfr. Evaluación del Plan Nacional de Transición a la televisión digital terrestre (TDT) Agencia de Evaluación y calidad. Ministerio de la Presidencia. 2009. www.aeval.es (último acceso 21/5/2011).

plataformas satélite Vía Digital y Canal Satélite Digital se fusionaron y dieron origen a Digital Plus.

El Gobierno decidió flexibilizar las condiciones de la concesión a los operadores tras el fracaso de Quiero TV y opta por el modelo de TDT gratuita en abierto. En marzo de 2004, el Gobierno aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local por Real Decreto³⁰², en él se planifican 266 demarcaciones. Un año después se modificó³⁰³, atendiendo a determinadas demandas de las Comunidades Autónomas, que en algunos casos solicitaban la creación de nuevas demarcaciones –20 nuevas en total– y la división de algunas de las demarcaciones prefijadas –5 divisiones–. De este modo se pasa de 266 a 291 demarcaciones.

A finales del año 2004, las cadenas generalistas Antena 3 y Telecinco, apoyadas por fabricantes como Nokia, Panasonic, Philips, Samsung y Sony llevan a cabo una pequeña campaña de promoción de la TDT porque estaban interesados en la establecimiento de ese sistema. Habían pasado varios años desde el acuerdo de implantación sin que se produjese ningún avance significativo. De este modo, las medidas consiguieron generar expectativas en la población respecto al nuevo sistema digital y, de alguna manera, presionar al gobierno para que avanzase en la concreción del proceso.

En junio de 2005 se aprobó un Plan de Impulso de la TDT con el nuevo Plan Técnico elaborado por el Gobierno que concede dos canales múltiplex a RTVE, uno de ellos con posibilidad de desconexiones regionales. Así pues, se propuso a RTVE como principal motor de la TDT, ya que contaba con la oferta más amplia de contenidos que ningún otro operador puede ofrecer a través del nuevo sistema.


























































Los operadores de televisión durante el transcurso de la transición (2005- 2010) pusieron en marcha canales –tres en el caso de Televisión Española, dos en el caso de Antena 3 de Televisión, Sogecable y Gestevisión Telecinco, y uno en el caso de Veo Televisión, Sociedad Gestora de Televisión Net TV y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta–. También se gestionaron en este periodo canales autonómicos y locales.

³⁰² Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo

³⁰³ Modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, y por el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio.

El Consejo de Ministros del 29 de julio de 2005 aprueba la asignación de canales tras el *apagón analógico* de abril de 2010. Se establece que cada operador podría optar entonces a un canal múltiplex completo en caso de cumplir una serie de condiciones establecidas en el Real Decreto 944/2005³⁰⁴.

Tabla 13. Evolución de los canales TDT en la transición analógica a digital

2004																					
tve1 tve2																		etb 1		etb 2	
2005																					
rtve		rtve		cuatro*		5										rtve					
rtve		VE		cuatro*		5										rtve					
rtve		VE		cuatro*		5										rtve					
rtve		NET TV				NET TV										rtve					
2010																					
rtve		rtve						cuatro*		VE		NET TV									
rtve		rtve						cuatro*		VE		NET TV									
rtve		rtve						cuatro*		VE		NET TV									
rtve		rtve						cuatro*		VE		NET TV									

+ TV AUTOMÓNICA
8 canales por comunidad autónoma

+TV LOCAL
4 canales por cada demarcación

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Telcom'10-Málaga – XXXII Asamblea General de FENITEL.

En el Consejo de Ministros del día 26 de marzo de 2010 se definieron dos fases entre junio de 2010 y enero de 2015 para la asignación de frecuencias: en un primer momento se asigna a cada operador el espacio de un canal múltiplex de cobertura nacional siempre y cuando haya cumplido los requisitos establecidos en la Disposición Transitoria cuarta del Real Decreto 944/2005.

La opinión de la mayoría de los expertos es que la TDT se debe posicionar en la articulación de una oferta específica y diferenciada –por

³⁰⁴ Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

contenidos, por target, y por estatus– que aporte valor añadido al ya existente. La tendencia es que el grado de fidelización de la audiencia con los canales de televisión tiende a disminuir y el gran valor va a estar en los contenidos.

4.3. Análisis de los diferentes operadores de televisión digital en España

El proceso de digitalización supone el mayor desafío para todos los agentes del medio audiovisual. Hay cuatro aspectos significativos a tener en cuenta en este proceso: la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT), el crecimiento del negocio de los operadores de televisión por cable y satélite en el nuevo panorama digital, la irrupción de la televisión sobre ADSL y redes IP, y las perspectivas de nuevos servicios y formatos como la televisión en el móvil y la televisión de alta definición.

Tradicionalmente, la tecnología digital a través de satélite en España cuenta con un número de clientes significativo porque es la que se adoptó de forma más rápida pero la fusión de las plataformas Vía Digital y Canal Satélite Digital así como la creciente competencia del cable, provocó un descenso continuo de los clientes de esta plataforma.

El vídeo digital, la TV-IP y el empaquetamiento de servicios tienen un importante papel para impulsar la penetración de la banda ancha en los hogares españoles. El triunfo de los operadores de cable con una oferta triple-play (televisión, voz y banda ancha) ha forzado a los operadores de telefonía fija a buscar opciones para incorporar la televisión a su oferta y poder así competir con la oferta del cable.

La digitalización supuso para la televisión por cable que los operadores puedan emitir un mayor número de canales e introducir otros servicios ya que emiten a través de fibra óptica, y ésta tiene mayor ancho de banda para que circulen los contenidos audiovisuales e interactivos. Estos operadores fueron los primeros en España en proporcionar una oferta «triple play»: telefonía, Internet y audiovisual.

Telefónica lanzó su servicio de televisión Imagenio, usando la tecnología ADSL y en año 2004 tenía 5.000 clientes. La difusión de televisión a través de una conexión de banda ancha es la última opción incorporada en el mercado de la televisión digital. Otros operadores de telecomunicaciones como

Wanadoo o Jazztel agregaron durante el año 2005 una oferta de televisión a su paquete de servicios.

Esta nueva etapa digital abre otros retos sobre el modelo de negocio televisivo, donde los operadores buscarán caminos innovadores basados en la televisión on-line y en la emisión de la TDT de pago, debido a que la legislación permite a las cadenas de televisión que uno de los canales de su múltiplex sea de pago. La principal dificultad de la TDT de pago se encuentra en la utilización de buena parte de los decodificadores, que no poseen los requisitos técnicos suficientes para dar servicio e interactividad para estos contenidos de pago, por lo que es necesaria su sustitución por otro hardware que tenga disponibles estas funcionalidades³⁰⁵.

Respecto a la evolución de la TDT en España hay que considerar el nuevo entramado televisivo, en el que cada canal pretende mantener su personalidad. Durante el año 2012 España suma 16 canales gestionados por dos grupos empresariales: cuatro de Antena 3 (Antena 3, Neox, Nova y Nitro) y cuatro de La Sexta (La Sexta 1, La Sexta 2, La Sexta 3, Gol TV –una televisión de pago que está en régimen de alquiler–³⁰⁶. Mediaset España organizó otros 8 canales–Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, La Siete, Energy, Boing y Divinity–). La nueva liberalización del sector promovió las iniciativas entre los agentes del sector audiovisual y culminó, hasta la fecha, en la fusión de las emisoras generalistas nacionales Telecinco y Cuatro, que ahora son propiedad de Mediaset y la absorción de Antena 3 y La Sexta.

En España la consecución de los diversos operadores de televisión digital verificó la realización del cambio de modelo analógico a digital y así se obtuvo un mejor aprovechamiento de espectro radioeléctrico y una mejor calidad de la señal. Una de las consecuencias que se produjo es que a partir de esos momentos el contenido pudo ser distribuido a través de diversas plataformas adicionales a la propia televisión, tales como el ordenador, el móvil, etc.

La entrada de nuevos operadores de televisión digital dentro del sector produce una mayor oferta de canales, y por tanto una mayor competencia por

³⁰⁵ Cfr. Informe Anual de los Contenidos digitales, 2010. anatomiteca.com/wp-content/.../04/Informe-Anual-de-los-Contenidos.pdf. (último acceso el 14 de enero de 2013).

³⁰⁶ Antena3 absorbió a La Sexta a mediados del año 2012.

los contenidos, y esto, genera la necesidad de enriquecer los contenidos televisivos con fórmulas interactivas para diferenciarlos y conseguir un valor añadido a los mismos.

En los siguientes epígrafes se analizan las transformaciones producidas por los distintos operadores de televisión digital como el cable, satélite y ADSL durante la transición de modelo analógico a digital.

4.3.1. Televisión por cable.

La televisión por cable llegó a España en los años ochenta, pero no se reguló su funcionamiento hasta 1995. Hasta su regulación, el cable funcionaba prácticamente por la autogestión de sus usuarios, en las comunidades de vecinos que comenzaron a instalarlo en aquellos lugares en que no se recibía bien la televisión por ondas.

La ley de 1995 promovió a las redes de cable como proveedores de servicios de telecomunicaciones, no sólo de televisión, permitiendo también la oferta de servicios de telefonía y de datos³⁰⁷. Para el transporte de estos servicios, las redes de cable evolucionaron e incorporaron nuevas tecnologías, transportando la integridad de sus servicios en forma digital y sobre redes de fibra óptica y coaxial.

Poco a poco el sector se fue consolidando, primero con la unión de varios operadores regionales en Auna, y posteriormente con la fusión de esta empresa y de Ono³⁰⁸, que controlaba el resto de licencias. Ono, el gran operador de cable, y los regionales R, en Galicia, Telecable, en Asturias, y Euskatel, en País Vasco, conforman el panorama de una alternativa real de televisión de pago³⁰⁹.

El cable incluye servicios avanzados interactivos como el vídeo bajo demanda, la contratación de canales individuales y de distintos modelos de consumo (diario, semanal, mensual, por evento, etc.). Las opciones de visionado también enriquecen la forma tradicional de consumo de televisión,

³⁰⁷ 22 de diciembre de 1995, la *Ley 42/1995 de las telecomunicaciones por cable*. BOE nº 306.

³⁰⁸ En agosto de 2005 ONO alcanzó un acuerdo de adquisición de la filial de telecomunicaciones del *Grupo Auna*, accediendo de esta forma a prestar sus servicios en Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y Murcia, con una infraestructura propia de cable de fibra óptica de 11.000 kilómetros de red troncal y 20.000 kilómetros de red local.

³⁰⁹ Cfr. VIDELA J. J., "La televisión por cable en Galicia" en *Emitiendo en digital. Diseños de futuro en radio y televisión*, Consello asesor RTVE, Santiago, 2008, pp. 67-76.

ya que es posible disfrutar de controles de reproducción (pausar, adelantar, retroceder), múltiples idiomas, subtítulos, información del contenido, alta definición, o contenidos de Internet.

Aunque inicialmente el cable desplegado en España era analógico, los diferentes operadores han digitalizado sus redes para poder emitir en mayor número de canales e introducir otros servicios. Previamente estos operadores se habían enfrentado a dos elementos clave en la evolución de su negocio: la limitada cobertura geográfica que el cable tenía en el momento de la aparición de la TDT, y la dificultad para acceder a contenidos atractivos que pudiesen conformarse para su oferta de televisión.

Los operadores de cable en España se han configurado, desde sus orígenes, como operadores de telecomunicaciones alternativos (ofreciendo servicios de telefonía e Internet, siendo la televisión un servicio que les permite diferenciarse), más que como operadores de TV de pago. Esta estrategia la desarrollan por dos razones principales: i) la escasa disposición de los usuarios españoles a pagar por la televisión y ii) la competencia en el mercado español de la televisión de pago, dominado ampliamente por el satélite, que cuenta a través de Sogecable y Audiovisual Sport, con los derechos de los contenidos más atractivos (películas y fútbol). El importante desembolso inicial que era necesario realizar para contar con los contenidos más atractivos llevó a los operadores de cable a optar por una estrategia inicial de operador de telecomunicaciones alternativo.

En estos momentos el principal operador de cable es ONO ya que concentra la mayor parte de las concesiones de prestación de servicios de cable en las demarcaciones inicialmente establecidas. Actualmente ONO ofrece servicios de transmisión de datos, Televisión y Radio Digital, Telefonía y acceso a Internet, entre otros servicios, de manera individual o en paquetes combinados.

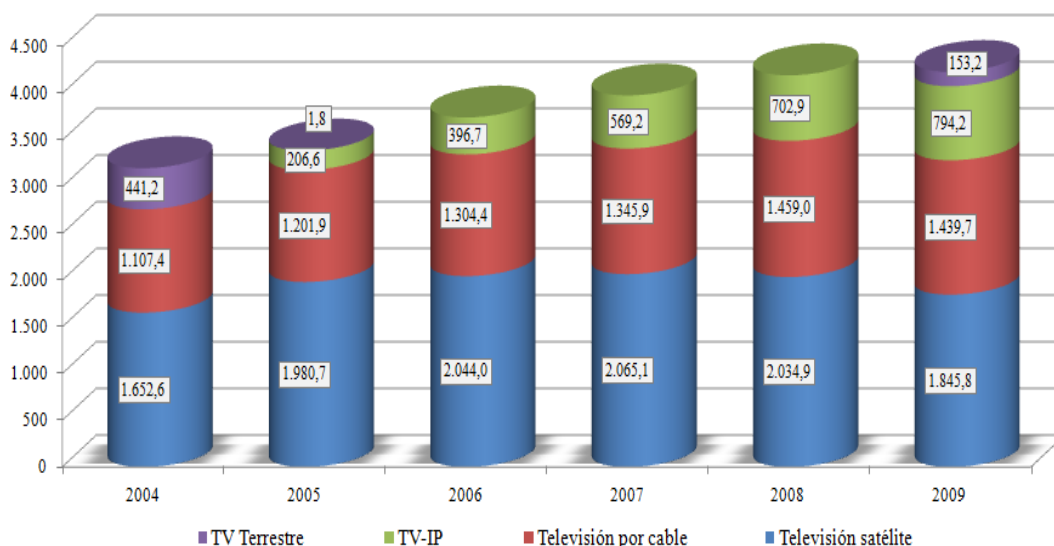
4.3.2. Televisión por satélite

El desarrollo de la televisión digital por satélite en España, así como en el resto de los países de nuestro entorno, está limitado por factores tecnológicos, estructurales, sociales y políticos. La combinación de todos estos

elementos influyentes derivó hacia una estrategia de alianzas de las plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital que finalmente se fusionaron en una única plataforma: Digital Plus, la plataforma digital por satélite que opera en la actualidad en nuestro país.

La plataforma Canal Satélite Digital comenzó sus emisiones el 30 de enero de 1997 con una oferta de 25 canales de televisión y 26 de audio. Para su actividad utilizó el satélite Astra. Poco más tarde, el 3 de marzo de 1997, inauguró la oferta de pago por visión con varias películas³¹⁰. Casi un mes después, el número de abonados que solicitaron un partido en la modalidad de pago por visión ascendió al 38%³¹¹. Tan sólo 16 meses después de su nacimiento alcanzó la cifra del medio millón de abonados. Este dato constituye un indicativo del auténtico potencial que suponía el fútbol para conseguir dos objetivos fundamentales en este nuevo modelo de negocio: i) incrementar el número de abonados, y ii) conseguir ingresos económicos extra para la plataforma, gracias a las innovaciones tecnológicas de acceso condicionado, que permitieron poner en marcha el servicio de *pay per view*.

Gráfico 2. Evolución del número de abonados al canal de pago por medio de transmisión



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GAPTEL.

³¹⁰ El día 9 de ese mismo mes ofreció, por ese mismo sistema, los partidos de fútbol Barcelona – Compostela y Betis – Atlético de Madrid al precio de 995 pesetas. Los aficionados pudieron seguir los comentarios de las retransmisiones en castellano, gallego y catalán en el primer partido

³¹¹ Cfr. FERNÁNDEZ PEÑA, E., “La televisión por cable ante la nueva era digital”, *XIV Congreso de Estudios Vascos* y en *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 11, (1998), pp. 1-6 (último acceso 1/7/2012).

Canal Satélite Digital fomentó la emisión de retransmisiones deportivas. A través de Canal+ y los canales Sportmanía y Fútbol Mundial, consiguió los derechos de varias retransmisiones deportivas del Campeonato Nacional de Liga, de la Copa del Rey de fútbol y de las principales ligas futbolísticas del mundo. Además de contenidos deportivos apoyó la emisión de cine.

En el mes de noviembre del año 1996 los grupos de comunicación Antena 3, Radio Televisión Española, Televisa, Televisión de Galicia, Telemadrid, Televisión de Cataluña, Canal 9 y el Grupo Telefónica suscribieron una alianza para desarrollar una plataforma digital. Este sería el origen de lo que posteriormente se denominó “Vía Digital”. Esta plataforma comenzó sus emisiones en septiembre de 1997 y lo hizo a través del sistema de satélite Hispasat. También operó en el ámbito de la producción, compra, venta, reproducción, distribución y exhibición de cualquier clase de obra audiovisual.

Vía Digital nació siendo la segunda opción que nacía en el mercado de la televisión digital por satélite. Previamente había nacido Canal Satélite Digital, que ya estaba posicionada en el mercado desde hacía unos meses. Además tenía el respaldo de la gestión y mantenía la cartera de abonados de Canal+. El propósito de Vía Digital era conseguir el mayor número posible de abonados nuevos, a través de unas cuotas de abono más bajas y de ofertas en la instalación de los dispositivos necesarios para recibir la señal digital.

Ambas plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital convivieron durante cinco años. El 29 de enero del 2003, las dos plataformas de televisión digital firmaron un acuerdo para su fusión. Finalmente, el 13 de mayo del 2003 se hizo pública la decisión según la cual, en menos de dos meses, comenzaría a emitir la nueva plataforma digital surgida de la integración de Vía Digital en Sogecable: Digital +. Así lo anunció el consejero delegado de Sogecable, Javier Díez de Polanco, quien aseguró que no sería necesario el cambio del parque de descodificadores entonces disponible. Tras la fusión siguieron utilizándose los dos sistemas de satélite: Astra e Hispasat y se mantuvieron los precios entonces vigentes, al ser ésta una de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros para aprobar su fusión.

Tabla.8. Accionariado de Digital +

Accionariado Digital +	
Sogecable	77%
Vía Digital	23%

Fuente: Elaboración propia

Durante los años de transición del sistema analógico al digital, la tecnología de transmisión vía satélite es la que contó con un mayor número de clientes en España, y es también la que adoptó de forma más rápida el proceso de digitalización, gracias en gran medida a su menor coste de actualización. Además contaba con una base de clientes, incluso más extensa que la de los operadores de cable.

En la actualidad en España existe un único operador de televisión digital, vía satélite de pago operando en territorio español: Digital +. La principal desventaja de este operador frente a los nuevos servicios radica en la baja interactividad que ofrece esta plataforma. Esta debilidad les impide plantear por sí solos una oferta triple-play (teléfono, televisión de pago e internet) competitiva frente a los operadores de telefonía fija y cable, lo que les ha llevado a diseñar una estrategia basada en alianzas. La dificultad de proporcionar interactividad y de incorporar servicios de vídeo digital, ha hecho que estos operadores apuesten por la tecnología del DVR³¹², como el medio que permitirá descargar los contenidos al equipo del cliente para su posterior visualización³¹³.

La amenaza de la oferta triple-play de los operadores de cable, ha llevado a los operadores de satélite a buscar alianzas con los operadores de telefonía fija para, en una oferta combinada de sus servicios, intentar captar más clientes. El modelo aporta ventajas a los dos tipos de operadores. El operador de telefonía fija puede incorporar el servicio de televisión a su oferta

³¹² Este modelo permite proporcionar un servicio de vídeo bajo demanda similar al que pueden ofrecer otras plataformas. Para evitar la demora que supone la espera para descargar los contenidos en horas de bajo tráfico, los operadores pueden optar por precargar en los equipos de cliente los contenidos de más demanda, lo que permitirá un acceso rápido y sin demora a los mismos. Este enfoque, de fácil aplicación para los operadores de satélite, constituye sin embargo una solución incompleta, y probablemente transitoria, que debe complementarse con otras opciones.

³¹³ Cfr. GAPTEL., “Televisión digital. Grupo de análisis y prospectiva del sector de las telecomunicaciones”. 2005. p. 55.

con un nivel de inversión y riesgo bajo. El operador de satélite puede competir en una oferta triple-play frente al cable.

4.3.3. Televisión digital por ADSL (IP)

El ADSL destaca frente al resto de tecnologías porque ha desarrollado mejor que ningún otro sistema de distribución de contenidos audiovisuales el servicio de televisión a la carta. El ADSL (*Bucle de Abonado Digital Asimétrico*) es una técnica de transmisión de banda ancha que permite la transmisión de datos a alta velocidad a través de la red telefónica. De este modo, al igual que ocurre con el cable, se configuran los denominados servicios "*triple play*" con la convergencia de los servicios de voz, multimedia o entretenimiento (televisión), y acceso a Internet³¹⁴.

La asimetría que identifica a los sistemas ADSL gravita en que ofrecen una mayor capacidad de transmisión en el llamado "sentido descendente"—de la red de telecomunicaciones hacia el interesado— que en "sentido ascendente"—del interesado hacia la red—. Esto los hace particularmente adecuados para aplicaciones que necesitan un ancho de banda de descarga, como el acceso a Internet basado en web, donde el volumen de información recibida por los usuarios es notablemente mayor que el número de información recibida por los que sólo navegan por internet³¹⁵.

En este punto es conveniente aclarar los conceptos relativos a la televisión en internet. La tendencia generalizada de las cadenas de televisión en internet es hacia la denominada IPTV, entorno de televisión gestionado por la propia plataforma que emite la señal. La infraestructura de emisión y recepción es cerrada y la señal se recibe a través del televisor.

La Internet TV, en cambio realiza emisiones a través del protocolo IP, pero con un entorno abierto y disponible para cualquier usuario de ordenador. Pueden ser canales de televisión broadcast u otros en abierto, en los que los usuarios suben libremente los contenidos que serán vistos en tiempo real

³¹⁴ MYTIC., Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.mytic.es (último acceso 18 de mayo de 2010)

³¹⁵ SÁEZ VACAS, F., Y MARTÍN MORENO, M., *Desafíos sociotecnológicos del siglo XXI*, América Ibérica, Madrid, 1999, pp. 24-28.

(streaming) o vídeo bajo demanda (VOD). Este último sería el caso de Youtube, Vimeo o MySpace, por ejemplo.

“Tanto el entorno IPTV como el de Internet TV se basan en tecnologías similares, pero el modelo comunicativo que las sostiene es totalmente diferente. La “Internet TV” se fundamenta sobre todo en la posibilidad de que el usuario genere e intervenga en los contenidos, siendo a la vez emisor y receptor de los mismos. Mientras, la IPTV mantiene una comunicación unidireccional, en la que la plataforma es la emisora y el usuario limita sus posibilidades de interacción al vídeo on demand o la participación en los servicios ofertados”³¹⁶.

Uno de los factores que influyen en el avance del ADSL es el incremento de usuarios. Según el último *Estudio General de Medios*, publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2011) la evolución del uso de Internet entre la población española ha crecido de manera espectacular. En el año 1997 eran 331.000 las personas que se conectaban a diario, mientras que los usuarios diarios en noviembre de 2011 ascendían a 22.126 y el número continúa en constante progresión.

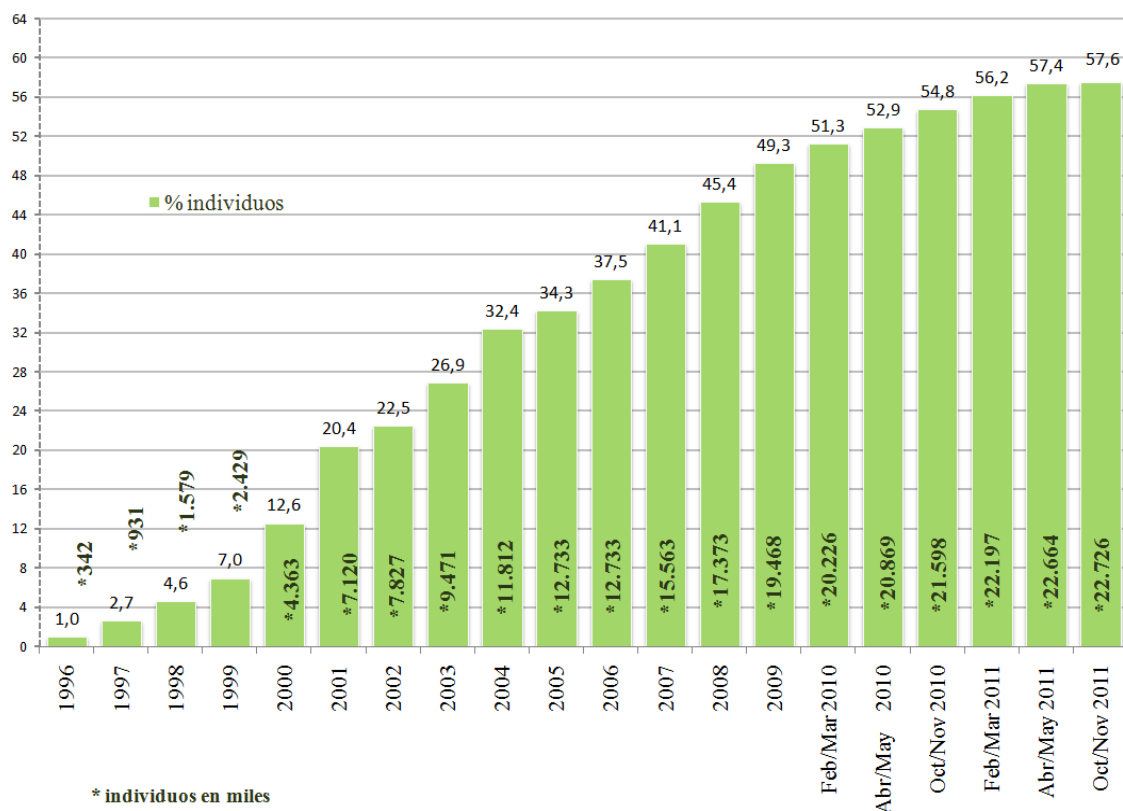
España se sitúa como el primer país europeo en visualizaciones de vídeo *on line*: el 87 por ciento de los internautas están viendo vídeos en la Red (frente al 63 por ciento en Francia, por poner como referencia un país con un desarrollo televisivo similar al español). El 80 por ciento de esos usuarios tienen entre 15 y 44 años.

El uso de Internet en nuestro país ha avanzado de tal manera que se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado en España en la franja horaria que comprende desde las 17.30 hasta las 21.00 h. –un 49 por ciento en Internet, frente a un 30 por ciento delante de la televisión–³¹⁷.

³¹⁶ CORREDOIRA L., SANJUÁN, A., VIDELA J. J., MARTÍNEZ, S., CETINA, R., “Menores y Alfabetización Digital. Teleclip TV: cuatro años de producción infantil y televisión por internet”, en Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 117, (2012), pp. 20-24.

³¹⁷ Cfr. ARROJO, M. J., “Distribución de los formatos audiovisuales en internet” en Revista Telos, nº 89, Madrid, 2010, pp. 1-12.

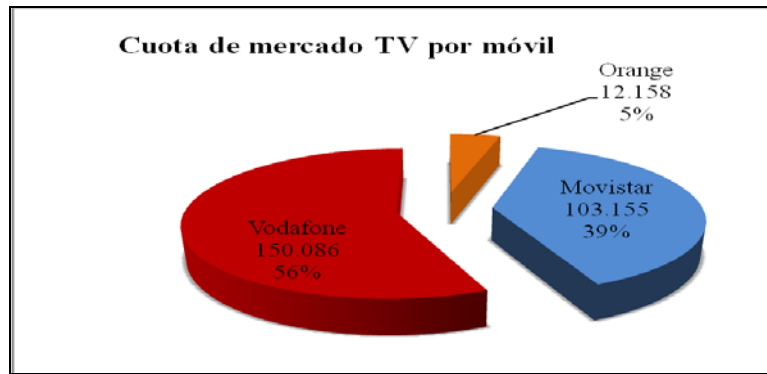
Gráfico 4. Audiencias en internet



Fuente: AIMC. Audiencia de internet 2011

En España destacan las ofertas de ADSL e IPTV de algunos operadores como Telefónica que en el año 2005 fue el primero en salir al mercado con su servicio Imagenio. La compañía de telecomunicaciones Jazztel también se unió a esta tecnología en 2006 y ofreció el servicio con el nombre Jazztelia TV pero en el año 2010 dejó de comercializar sus servicios propios de Pago Por Visión en televisión y pasó a centrar su oferta audiovisual en acuerdos y en servicios de televisión por Internet. La operadora firmó a principios de mayo un acuerdo con Canal+, cuyo servicio comercializa junto con su oferta de telecomunicaciones. También Orange desde 2006 ofrece su servicio de televisión con Orange TV.

Gráfico 5. Cuota de mercado



Fuente: Elaboración propia

Movistar Imagenio es un servicio de ocio y entretenimiento prestado por Telefónica³¹⁸, que tiene de una oferta básica de 65 canales de televisión y 15 canales de audio con emisión en abierto. Además ofrece en pago por visión distintos eventos deportivos. También se pueden ver películas de estreno en la modalidad de vídeo bajo demanda.

Orange TV es la marca comercial en España de France Télécom España, S.A. y reúne al operador de telefonía móvil adquirido en julio de 2005. Tiene un servicio de Televisión Digital por Tecnologías IP (ADSL) que ofrece Televisión y Audio Digital, Internet de Banda Ancha en TV y ordenador y Vídeo Bajo Demanda cuyo decodificador es compatible con los canales de Televisión Digital Terrestre (TDT).

Por su parte, Vodafone está trabajando para conseguir un servicio denominado Vodafone Internet TV que permite a todos los clientes que dispongan de ADSL disfrutar de canales de televisión y contenidos exclusivos de Internet.

³¹⁸Ofrece Televisión y Audio Digital, Internet de Banda Ancha en TV y ordenador y Vídeo Bajo Demanda a través de la línea telefónica mediante tecnología ADSL, ADSL2+ y recientemente en VDSL2 y FTTH. Para la distribución, se utiliza la tecnología IPTV de transmisión de televisión sobre redes IP.

Capítulo 5. El panorama de la televisión en abierto en España en el momento de la transición del modelo analógico al digital

En España en el periodo de transición de modelo analógico a digital, los espectadores de la televisión analógica son mayoritarios porque las ofertas audiovisuales de las plataformas de televisión digital por satélite y las de los operadores de cable llegaban sólo al 15 por ciento de la televisión analógica³¹⁹.

Durante los años 2005 a 2010 se realizó la evolución del sistema televisivo analógico a digital aunque en España existían algunas experiencias comerciales anteriores que utilizaban el sistema de transmisión digital a través del satélite. Estos operadores comenzaron sus emisiones en el año 1997 lo que en ese momento supuso una importante novedad. Nacía así en España la televisión digital de pago en su formato de transmisión por satélite a través de dos sociedades diferentes: Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Canal Satélite Digital comenzó a emitir el 30 de enero de 1997 y estaba avalado por la experiencia de un canal de televisión de pago: Canal+. Ocho meses después, el 15 de septiembre de 1997 comenzó a emitir Vía Digital. Esta plataforma tuvo una menor penetración en el mercado a pesar de que ofertaba un mayor número de canales que su competidor ya que estableció una política de precios muy inferior. Algunos de los motivos que condicionaron la menor presencia de Vía Digital en el mercado resultaron: i) fue la segunda en irrumpir ya que Canal Satélite Digital partía con la certeza de abonados de Canal Satélite y ii) poseía los derechos de los contenidos más interesantes de las *majors* americanas, como el cine y las series.

Por su parte, en Vía Digital tenían más importancia los contenidos iberoamericanos y los autonómicos debido al peso importante de su accionariado³²⁰. Estas dos plataformas convivieron durante cinco años en un sistema de fuerte competencia comercial entre ambos operadores, el Consejo de Ministros aprobó la absorción de Vía Digital por Sogecable bajo el nombre comercial de Digital +. Sogecable y Telefónica desde el año 1988 intentan

³¹⁹ Cfr. GARITAONANDIA, C., FERNÁNDEZ E., OLEAGA, G., “Usos y consumos del pago por visión digital en España”, Telos, www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/experienciasgr (último acceso el 23 de julio de 2012).

³²⁰ Cfr. BECEIRO, S., *El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España*, Trípodos, v. 26, Barcelona (2010).

fusionar ambos canales de televisión satélite porque las pérdidas económicas a las que tienen que hacer frente son enormes. Sin embargo esta concentración amenaza la pluralidad en el mercado de pago español. Sogecable mantuvo una posición de operador dominante en esta fusión por el número de abonados y la capacidad de negociación en la compra de contenidos.

Además de las plataformas digitales por satélite, en esos momentos surgieron también plataformas que utilizaron como red de difusión el cable. La televisión por cable estuvo regulada, en un primer momento, por la Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 18 de diciembre. Las primeras experiencias en España se remontan a los años 70, momento en el que el Ministerio de Información y Turismo saca a la luz una orden sobre señal por cable y señal de televisión por circuito cerrado³²¹. Aunque durante esa década Adolfo Suárez, por entonces director general de Radio y Televisión (DGRT), y Antonio Barrera de Irimo, presidente de Telefónica, suscribieron un acuerdo por el que Telefónica se encargaría del tendido de la red de cable y Televisión Española de la producción de los contenidos. De este modo se implantó el primer servicio de televisión por cable en España.

El antecedente de los operadores de cable son los videos comunitarios que lograron cierta repercusión en los años 80, debido al alto coste de los reproductores de video en esa época³²². En España existían 650 operadores que se fundaron como vídeos comunitarios o televisiones locales que tenían menos de 1000 abonados cada uno. Paralelamente se iba desarrollando el sector del cable con 100 operadores, 27 de los cuales se reunieron en la Asociación de Empresas de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA) que contaba con unos 80.000 abonados.

En 1995 se aprueba la *Ley de Telecomunicaciones por cable*³²³ que estableció 43 demarcaciones territoriales. Esta ley establecía que la concesión

³²¹ Ley 49/1966, de 23 derogada por el Real decreto ley 1/1998, de 27 de febrero, de infraestructura común en el interior de los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación.

³²² Es la instalación que permite a varias familias vecinas el acceso al visionado de un programa de televisión a través de un magnetoscopio conectado a una antena colectiva de una comunidad.

³²³ Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable. ³²³. Esta ley fue derogada por la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones* que a su vez ha sido modificada por La ley de 2003 ha sido modificada por la *Ley 10/2005, de 14 de junio,*

de estos canales tenía que realizarse a través de concurso público. Durante los años noventa operaban 13 empresas de cable a nivel nacional de ámbito territorial, la realidad del mercado animó a estos operadores a asociarse en la Agrupación de Operadores de Cable (AOC) ya que de las 13 empresas originales que tenían la concesión se redujeron a tan sólo cuatro³²⁴: Ono, Euskatel, Telecable y R. Los contenidos de programación por cable han estado asociados a contenidos locales de bajo coste y dirigidos a una audiencia muy restringida, pero a medida que el cable se ha ido implantando, su audiencia es especializada y sus contenidos de carácter temático³²⁵.

En el momento de la transición del sistema de televisión en abierto analógico al digital, operaban en España cinco canales de televisión terrestre analógica de cobertura nacional:

- ✓ dos canales públicos (TVE1 y TVE2),
- ✓ tres canales privados: dos en abierto (Antena 3 y Telecinco) y uno de pago (Canal +) Este último había iniciado sus emisiones en 1990.

Los canales privados tenían como accionistas de referencia a Telefónica en el caso de Antena 3, Mediaset en el de Telecinco, y Prisa, en el accionariado mayoritario de Canal+.

Además de los dos operadores de televisión públicos que emiten en abierto (TVE1 y TVE2), en el año 2005 había ocho entidades públicas autonómicas que gestionaban 18 canales de televisión. De ellos, 12 canales emitían en abierto, 4 vía satélite o a través de plataformas de pago de cable (Andalucía TV, TVCI, ETB Sat y Canal Vasco) y 2 sólo en digital (3/24 en Cataluña y La Otra en Madrid)³²⁶.

Durante los años ochenta se había creado la llamada televisión de proximidad que añadía una tercera cadena de ámbito autonómico. Esto genera que a mediados del decenio se formase FORTA (Federación de Televisiones

de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

³²⁴ Ministerio de Industria Turismo y Comercio. www.televisiodigital.es/Cable/ Operadores TV Cable (último acceso el 15 de junio de 2011).

³²⁵ RUANO, S., "Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos interactivos", *Hologramática* v.1, n.5, (2006) pp. 55-64.

³²⁶ Cfr. GAPTEL (Grupo de análisis y prospectiva del sector de las Telecomunicaciones), 2005. P. 37.

Autonómicas), compuesta por ETB, TV3, TVG, Canal Sur, Tele Madrid y Canal 9. FORTA es el tercer canal televisivo identificado con el poder político autonómico.

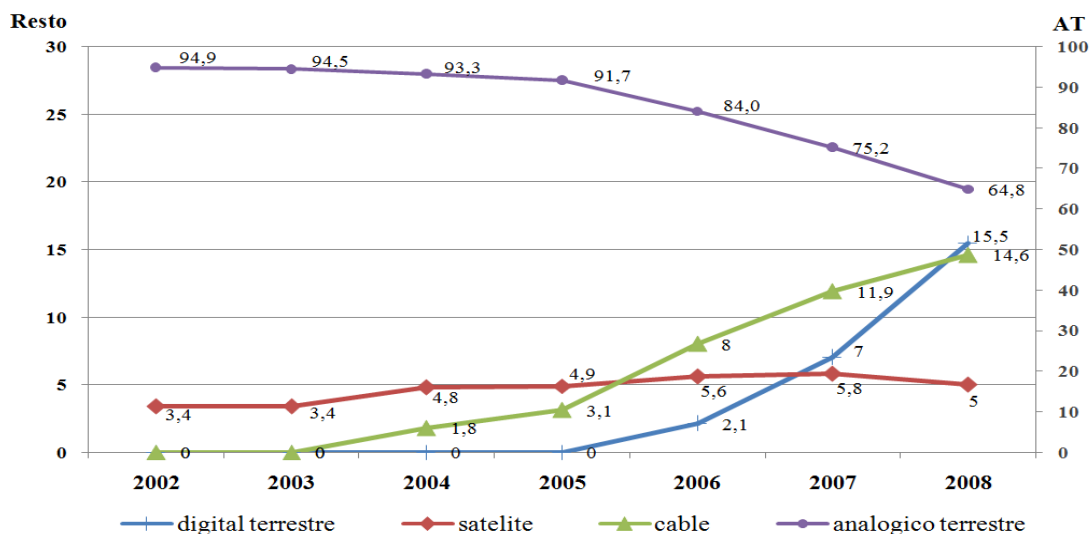
Las primeras cadenas locales empezaron a emitir en los años ochenta y en el año 2005 había alrededor de 1000 cadenas locales. El Plan Técnico Nacional de la televisión digital local fue aprobado por Real Decreto en el año 2004. En él se planificaban 266 demarcaciones que abarcan el 88 por cien de la población. Según el Censo de Emisoras Locales (AIMC, octubre de 2002), había un total de 897 emisoras de televisión local que emitían en abierto. Aproximadamente un tercio de ellas se integraban en alguna red de televisiones locales con contenidos comunes como UNE³²⁷ o Cadena Local, o bien en corporaciones empresariales como Prisa (Localia TV) o Cadena COPE (Popular TV).

Como se recoge en el informe sobre la TDT local y autonómica en España realizado por la Asociación Impulsa TDT³²⁸, se pueden establecer diferencias entre los adjudicatarios que ya disponían de una licencia en analógico y las nuevas televisiones que se crean para emitirse con este nuevo sistema tecnológico. En el caso de las emisiones de nueva creación han experimentado una mayor especialización hacia contenidos musicales, políticos, cine, etc. Las que ya están consolidadas en el tiempo mantuvieron la programación que habitualmente era generalista.

³²⁷ UNE fue una red de televisiones locales de España perteneciente al grupo Mediaset España Comunicación.

³²⁸ Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, constituida a finales de 2005 por radiodifusores de ámbito nacional y autonómico y el principal operador de la red de difusión, con la finalidad de promover la televisión digital terrestre (TDT) y el proceso de transición hacia la TDT en España.

Gráfico 6. Evolución del sistema de sistema de distribución



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación sobre datos de TNS Sofres.

Además del cable, el satélite y la TDT a principios del 2000, en España comenzó la difusión de la televisión a través de ADSL, lo que supone un nuevo cambio en el mercado de la televisión digital de pago. El primero en salir al mercado en 2005, fue Telefónica con su servicio Imagenio. Posteriormente en abril de 2006 lanzó Jazztel Jazztelia TV y Orange un mes más tarde comenzó a comercializar Orange TV. El operador Ya.com lanzó también un servicio similar³²⁹.

5.1. La oferta de canales nacionales

En España, las cuatro primeras cadenas (Telecinco, Antena 3, TVE1, TVE2 y FORTA) reúnen el 79 por cien de la audiencia durante el año 2006. Sin embargo, estas cadenas durante el mismo periodo del año anterior tenían un 87 por cien. La entrada de los nuevos operadores en abierto, Cuatro y La Sexta, produjo una mayor fragmentación de la audiencia y un mayor reparto de las audiencias entre los canales de televisión³³⁰. La oferta de contenidos libre de pago en TDT es una de las más amplias de los países europeos de nuestro entorno pero, sin embargo, el número de canales es más reducido que el resto

³²⁹ www.televisiondigital.es/ADSL/OperadorTVAdsl (último acceso el 17 de junio de 2011)

³³⁰ Cfr. VILLANUEVA GALOBART, J., IRISARRI NÚÑEZ, J., M., CAMPOS SANTAMARÍA, E, Y BAZ RIBÓ, F., *La TDT: ¿un negocio imposible?*, Deusto, Barcelona, 2008. P. 43-44.

de países debido a la fuerte presencia que tienen los canales autonómicos y locales³³¹.

Las políticas comunicativas en torno a la digitalización transcurrieron entre el avance de la tecnología con el nuevo sistema de transmisión de la señal televisiva, y regulaciones cambiantes, que afectaron al mercado de la televisión digital. Así, la fusión entre los operadores Vía Digital y Canal Satélite Digital para constituir Digital+ y la quiebra del operador de TDT Quiero TV³³² marcó la situación de la TV Digital a principios del 2004 que ha pasado por la implantación de la TDT en España, y hace de este momento una situación histórica para analizar los cambios que se producen³³³.

La nueva oferta de TV sobre ADSL lanzada por Telefónica incorporó nuevos elementos interactivos y de paquetes de contenidos al mercado de los operadores de cable. La evolución de la digitalización de la televisión digital en España evidencia un panorama dominado por la tecnología desarrollada a través del satélite³³⁴. La televisión digital no llega a un mercado nuevo, sino que debe buscar su espacio en un mercado televisivo dividido entre los modelos de televisión en abierto, basados en los ingresos publicitarios, y los modelos de la televisión de pago, centrados en el pago de un abono por parte del cliente. En el momento en el que irrumpe la TDT existían ya en el territorio español diversas opciones de emisión digital de pago.

i) Satélite, desde el año 1994. En el 2001 tiene un descenso continuado provocado por la creciente competencia del cable. Consigue un modelo de negocio basado en mantener un precio de entrada alto en los paquetes básicos.

ii) Cable. Comienza su introducción en España en 1972, pero el cable que se había desplegado en las distintas demarcaciones de España era analógico así que a partir del año 2003 los operadores comenzaron a acometer la digitalización del cable. ONO alcanzó el 100% de la digitalización de su red.

³³¹ Cfr. IMPULSA TDT, Comparativa de evolución de la TDT en España en el contexto europeo, 2008, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 20/6/2010).

³³² Cfr. MARZAL FELICI, J., Y CASERO RIPOLLÉS, A. *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo, A Coruña, 2007, p. 14.

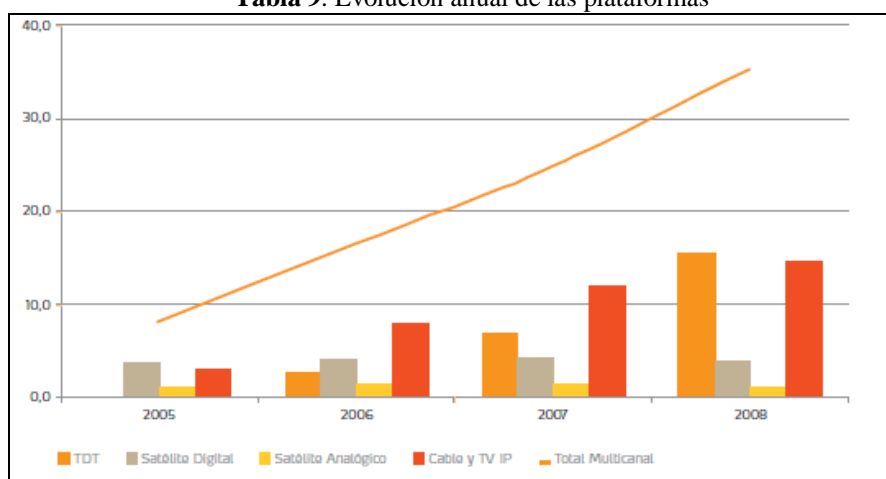
³³³ Cfr. VILCHES, L., *La migración digital*. Barcelona, 2001, pp. 229-252.

³³⁴ Cfr. COTELO OÑATE, C., *La Televisión digital interactiva: Contexto y efectos sobre la publicidad*, Madrid, Tesis Doctoral, 2010, pp. 127-230.

iii) Banda Ancha. La difusión de televisión a través de una conexión de banda ancha es la última opción incorporada en el mercado de la televisión digital. Telefónica lanzó su servicio de televisión Imagenio en el año 2006, usando esta tecnología. Otros operadores de telecomunicaciones como Wanadoo o Jazztel, que proporcionan conexión de banda ancha, aúnan televisión a su paquete de servicios³³⁵.

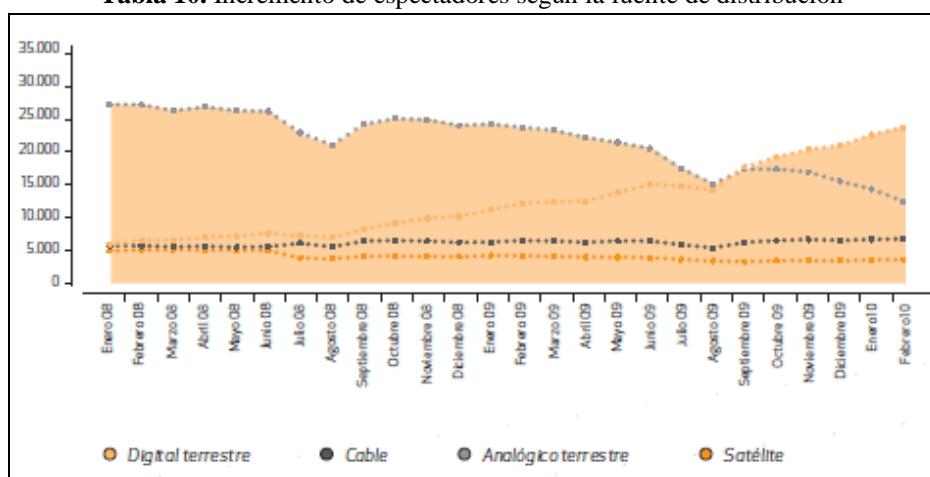
iv) A partir del año 2005 comienza el servicio de la televisión digital en movilidad. Este tipo de difusión utiliza como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite, y la señal se puede recibir en dispositivos móviles o portátiles (móviles, *notebooks*, PDA, etc.).

Tabla 9. Evolución anual de las plataformas



Fuente: Kantar Media

Tabla 10. Incremento de espectadores según la fuente de distribución



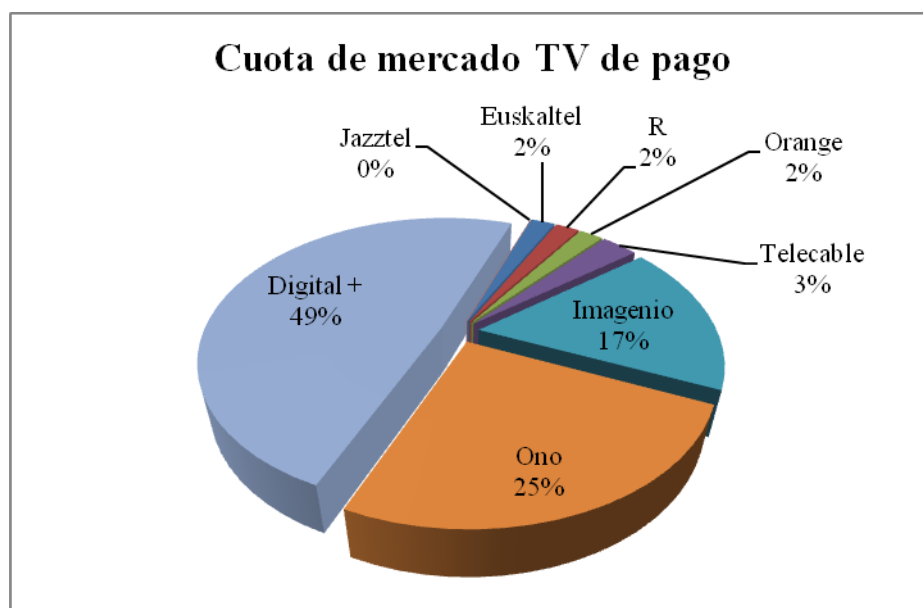
Fuente: Kantar Media

³³⁵ Cfr. MARZAL FELICI, J., y CASERO RIPOLLÉS, A., *El desarrollo de la televisión digital en España*. pp. 25-30.

En la televisión digital en movilidad se pueden distinguir dos tipos: i) *Unicast*³³⁶. Se establece un canal exclusivo (comunicación punto a punto) entre la estación base y el usuario³³⁷ y ii) *Broadcast* (TDT móvil) que consiste en establecer una comunicación punto (estación emisora) multipunto (dispositivos móviles), sin limitación en el número de usuarios que acceden al servicio de manera simultánea. Esta segunda modalidad es la que más similitudes tiene con el servicio de Televisión Digital proporcionado por el resto de las tecnologías – terrestre, cable, satélite, ADSL–³³⁸.

Además de estas ofertas que en su conjunto llegan a un porcentaje de un 20 por cien la población, gran parte del consumo televisivo en nuestro país se debe a la Televisión Digital Terrestre que desde su implantación se convirtió en el sistema televisivo de mayor consumo y audiencia.

Gráfica 7. Cuota de mercado de Tv de pago



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Mundo plus tv 2009.

³³⁶ El Gobierno anunció en 2008 el apoyo a esta modalidad pero terminó resolviendo que no hay demanda para ello así que lo aplazó. Esta modalidad sólo puede ser utilizada por un número limitado de usuarios de manera simultánea, tantos como canales exclusivos de comunicación puedan establecerse entre la estación base y los usuarios

³³⁷ Según el estudio *Televidente 2.0* publicado en junio de 2010, un 77% de los internautas posee un teléfono móvil que les permite navegar y un 41% lo hacen para ver contenidos de televisión en el aparato. [www.televidente](http://www.televidente.com) 2.0 (último acceso 21 de mayo de 2011)

³³⁸ Cfr. IMPULSA TDT. *Informe Final*. 2010. (último acceso el 2 de mayo de 2011)

5.1.1. Canales analógicos y canales de TDT

Podemos precisar más el periodo de análisis en el que transcurre la “transición de la televisión analógica a digital” y centrarlo desde que comienzan las emisiones en la TDT, es decir el otoño de 2005, hasta que su difusión y cobertura se extiende a todo el territorio nacional y deja de emitirse en analógico, es decir, enero de 2010.

Durante toda la fase de transición (2005-2010) la oferta nacional de TDT estuvo formada por cinco múltiplex digitales donde se alojaban veinte canales de televisión. Con la aprobación del Plan Técnico Nacional de TDT en 1998, se reservaron cinco múltiplex –20 canales en total– para las emisiones de cobertura estatal. Uno de estos cinco múltiplex permitía desconexiones territoriales, es decir, se trata de un múltiplex con frecuencia múltiple que se destina a los operadores que están prestando servicio en analógico a nivel nacional: dos canales públicos –TVE1 y TVE2– y tres privados –Antena 3, Telecinco y Canal+.

Cada canal múltiplex tiene la opción de llevar cuatro canales de televisión que es lo recomendado para lograr una buena calidad en la recepción y emisión de la imagen. Durante este periodo se opta por alojar cinco programas en cada uno de los múltiplex y así su capacidad queda limitada para cuatro programas más servicios de valor añadido.

Cuando se ubican los canales se opta por encorsetar en un múltiplex a las empresas que ya tenían experiencia en el sector, y así se sitúan TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco y Canal+. De los 16 canales restantes se reservan 14 programas (3 múltiplex y medio) para una plataforma multicanal de pago (Quiero TV). El objetivo de este canal era promocionar la TDT, de ahí el número de canales otorgados. El Gobierno adjudicó dos licencias de TDT en abierto, uno a Veo TV y el otro a Net TV. La plataforma multicanal de pago Quiero, y los dos nuevos concesionarios de TDT en abierto sólo podrían emitir con tecnología digital³³⁹.

³³⁹Cfr. BUSTAMANTE, E., *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad democrática*, Gedisa, Barcelona, 2008, pp. 85-88.

Tabla 11. Reparto de múltiplex

Múltiplex Nacionales				
I	II	III	IV	V
TVE 1	Quiero TV	Quiero TV	Quiero TV	Quiero TV
TVE 2	Quiero TV	Quiero TV	Quiero TV	Quiero TV
Antena 3				
Telecinco	Quiero TV	Quiero TV	Quiero TV	Veo TV
Canal +	Quiero TV	Quiero TV	Quiero TV	NET TV

Fuente: Elaboración propia según datos de UTECA.

Paralelamente a la creación del Plan Técnico de TDT, a comienzos de 2006, el Gobierno acuerda modificar las condiciones de emisión de Sogecable³⁴⁰ para permitirle retransmitir en cualquier horario y sin acceso condicionado. Crea para ello una quinta emisora generalista de ámbito nacional: Cuatro.

Adicionalmente, se lanzó a concurso público una licencia más de Televisión Digital Terrestre, con la particularidad de que transitoriamente, y hasta la llegada del apagón, emitiese con tecnología analógica. La adjudicación de esa licencia a Gestora de Inversiones Audiovisuales abrió la puerta a la sexta emisora generalista nacional, La Sexta, ante las protestas de Veo y Net, que emitían desde el año 2000 unos contenidos en digital que hasta entonces casi nadie veía porque resultaba muy complicado acceder a esta tecnología.

Durante unos años hasta el 2005, apenas surgieron cambios respecto a la televisión digital hasta que surge el *Plan Nacional de la Televisión Digital Terrestre*³⁴¹. El Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005 aprueba el acuerdo por el que se amplían los canales digitales concedidos a dichos operadores, así como su ubicación en los múltiplex disponibles:

³⁴⁰Las condiciones de licencia a Canal +, que era la única cadena de pago concedida, tenía limitada a 6 las horas que emitía en abierto.

³⁴¹ Aprobado por Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, establece que el Gobierno amplía a los operadores de televisión el ámbito de su concesión

Tabla 12. Reparto de múltiplex

Canal	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Radios *
69	Antena 3	Antena 3	Antena 3	La Sexta	Onda Cero, Europa FM
68	Telecinco	Telecinco	Telecinco	Net TV	Punto Radio
67	Sogecable	Sogecable	Sogecable	La Sexta	40 Principales, Cadena Ser, Cadena Dial
66	RTVE	Vevo TV	Vevo TV	Net TV	Radio Marca
57-65	RTVE (4 programas)				RNE, Radio 3, Clásica

Fuente: Elaboración propia según datos de UTECA

El Gobierno amplió a los operadores de televisión –Antena 3, Sogecable Telecinco, Vevo TV y Net TV– el ámbito de su concesión, y les permitió explotar canales adicionales hasta el momento en que se produjo el cese de las emisiones en analógico.

Para acceder a un segundo canal digital adicional los operadores se comprometieron a emitir en los canales digitales una programación novedosa, innovadora y diferenciada respecto a su oferta en analógico, a desarrollar en todos sus canales un plan de comunicación para la promoción de la TDT (al menos un anuncio al día durante un mes por trimestre) así como introducir el primer año aplicaciones y servicios interactivos.

Las sociedades Antena 3, Telecinco y Sogecable solicitaron dos canales digitales adicionales, mientras que Vevo TV y Net TV solicitaron un canal adicional. Como resultado de esta asignación adicional de canales, Antena 3, Sogecable y Telecinco dispusieron finalmente de tres. Por su parte, Net TV, Vevo TV y La Sexta dispuso de dos. RTVE tuvo cinco canales digitales: un múltiplex completo y un canal en otro múltiplex, de acuerdo con el Plan Técnico de la TDT.

Los canales digitales se agruparon por razones técnicas en bloques de cuatro, conformando lo que se denomina múltiplex digital. Existen cuatro múltiplex digitales y en ellos hay que ubicar, además de los canales de los operadores de televisión indicados –Antena 3, Sogecable, Telecinco, Vevo TV y Net TV–, los dos canales digitales de La Sexta y un canal digital de RTVE.

Durante el periodo de cambio de la televisión analógica a la digital que se analiza, el modelo de negocio no estaba claro y los operadores decidieron emitir los mismos contenidos en analógico y digital a pesar del compromiso que habían adquirido cuando se les concedió el tercer canal. Se limitaban a cumplir la normativa que les permite conservar la concesión pero no terminaban de invertir en contenidos específicos para las nuevas cadenas. La programación no ofrecía contenidos nuevos sino reemisiones de los mismos programas que ya se habían emitido en analógico.

Una de las razones por la que los canales no invertían en contenidos nuevos y diferenciadores era debida a que en este periodo de tiempo, la medición de las audiencias se realizaba sólo en analógico. Por tanto, los inversores no mostraban ningún interés por los contenidos de los canales digitales. El incremento de los canales TDT supuso durante los años de transición un aumento de la oferta de canales pero no un incremento de la demanda del espacio publicitario.

Al aumentar la oferta de canales TDT, el mercado se dividió entre las emisoras que optaron a ser líderes de audiencia y las que se dirigieron a públicos específicos o de nicho. Se clasifican de esta forma los canales generalistas y temáticos. Durante el periodo de transición del modelo analógico al digital, seis de los veinte canales nacionales, de contenido generalista, se emitieron en *simulcast* analógico-digital por obligación legal. Los catorce restantes respondieron a diferentes categorías:

i) canales de carácter generalista, pero sólo en digital –Vevo y Telecinco 2–

ii) canales temáticos y dirigidos a un target definido:

- Informativos (24 Horas, CNN+ e Intereconomía)
- Infantiles y Juveniles (Clan TVE, Disney Channel y Antena. Neox)
- Musicales (40 Latino)³⁴²
- y con contenidos preferentes de Ocio y Ficción (Antena. Nova, Factoría de Ficción, Vevo TV y Hogar 10)

³⁴² El 23 de agosto de 2010, *40 Latino* cesó sus emisiones en abierto para dar paso a Canal+ Dos, canal de pago del grupo PRISA. Supuestamente este canal iba a volver a la TDT tras la sustitución de CNN+ aunque finalmente fue G24H dando paso este último a Divinity, canal dirigido al público femenino.

Tabla 13. Oferta de canales TDT en su lanzamiento (2005)

Radiodifusor	Canal	Tipología
RTVE	La Primera	Generalista
	La 2	Gen. / Cult. / Dep.
	Canal 24 Horas	Información
	Teledeporte	Deportes
	Klan Tv / TVE50	Infantil / Archivo. 07.00 a 21.00 / 21.00 a 07.00
Telecinco	Telecinco	Generalista
	Telecinco Sport	Deportes
	Telecinco Estrellas	Ficción
Antena 3	Antena 3	Generalista
	Antena 3 Neox	Infantil y Juvenil
	Antena 3 Nova	Ocio
Sogecable	Cuatro	Generalista
	CNN +	Información
	40 Latino	Musical
La Sexta	La Sexta	Generalista
	La Sexta 2	Sin determinar
Veo TV	Veo	Generalista (12 horas)
	Intereconomía	Economía
Net TV	Net TV	Generalista (6 horas)
	Fly Music	Musical

Fuente: Elaboración propia según datos de UTECA.

Desde el relanzamiento de la TDT en noviembre de 2005, se han producido cambios significativos en la oferta de contenidos. Hasta siete de los quince canales exclusivos de la TDT que formaban parte de la parrilla inicial de emisiones han sido sustituidos por otros nuevos. Los ocho canales restantes también han ido incorporando variaciones en sus horarios de emisión y en su programación, para adaptarse a la demanda conforme ha ido aumentando la penetración y el número de nuevos espectadores en la TDT³⁴³.

5.1.2. Canales públicos generalistas y temáticos

En España, la regulación de la televisión evolucionó desde posturas iniciales que mantenían el monopolio por parte del Estado, hasta la progresiva liberalización que permitió gestionar de forma privada emisoras de televisión, en apenas una década del año 2000 al 2010.

El principio de servicio público esencial de titularidad estatal no se perdió en ningún momento y, en base a esto se regula la televisión en nuestro

³⁴³ Cfr. IMPULSA TDT, Informe Final, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 20/6/2011).

país. Desde comienzos de los noventa, la televisión se convirtió en una industria sujeta a las leyes del mercado. Sus estrategias de programación estaban marcadas por criterios comerciales y partían de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales y autonómicas por un lado y las televisiones privadas por otro.

Durante el periodo de análisis, la televisión pública nacional no termina de decidirse entre una programación de servicio público o un modelo de programación cien por cien comercial.

La oferta de canales públicos en España está formada por las programaciones del ente público, de cobertura nacional, RTVE, con capacidad también para realizar desconexiones locales y autonómicas. Pero la estructura de la televisión en nuestro país antes de la llegada de la TDT también estaba marcada por la fuerte presencia de las televisiones autonómicas públicas con cobertura regional y con capacidad para realizar desconexiones locales en sus respectivos ámbitos de influencia. Estas televisiones autonómicas están federadas bajo el nombre de FORTA.

Las televisiones públicas autonómicas suponen la cuarta cuota de audiencia más alta a tener en cuenta. Durante el año 1992 tenía una media de 16,5 por cien que pasó a el año 2009 a un 13,6 por cien. Este descenso ha sido producto de la fragmentación de las audiencias.

La FORTA se creó en 1989 y aglutina a entidades de radio y televisión de las comunidades autónomas del territorio nacional. La FORTA, es decir, la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas, permite asesorar y agilizar trámites audiovisuales al conjunto de las televisiones autonómicas. Esta asociación supone importantes ventajas a las cadenas que la integran respecto a la utilización de recursos comunes ya que pueden enviar y recibir piezas de noticias y deportes que ocurren en sus territorios y pueden usarlo el resto de las autonomías. Pueden comprar derechos de antena conjuntos y conseguir derechos de formatos para la emisión y también comercializan espacios y fórmulas publicitarias para eventos especiales.

La Sociedad RTVE, de gestión pública, cuenta con dos múltiplex digitales que tienen posibilidad de realizar desconexiones locales y

autonómicas. Los contenidos en los canales públicos dedican una gran parte de la programación televisiva a la información. Esta composición de su oferta contrasta con la que programan habitualmente las cadenas privadas ya que dedican la mitad de su programación a géneros de variedades.³⁴⁴

De esta manera, la televisión pública es un actor de primer orden en la industria audiovisual española, con la suma de RTVE y las autonómicas. El grupo RTVE conforma su oferta para el territorio nacional con dos canales generalistas y cuatro temáticos, de los cuales uno se emite en alta definición³⁴⁵.

Los canales de contenido generalista son La 1 y La 2. Los canales temáticos son: Clan, Teledeporte, Canal 24 horas y TVE HD.

La 1. Es el primer canal de Televisión Española. Cuenta con una programación generalista para todos los públicos, y desde 2009 es líder de audiencia en España.

La 2. Es la segunda cadena de la Televisión Española. A lo largo de la historia ha recibido diferentes denominaciones. La ciudadanía la conocía como la UHF, La Segunda Cadena o Cadena II y, a partir de los años ochenta como TVE-2. Destaca por tener una programación más minoritaria, cultural y de atención al ciudadano.

Clan. Es un canal de temático infantil. Su oferta está conformada por la emisión de series y dibujos animados. Nace en el año 2005 y sólo se distribuye con tecnología digital a través de la Televisión Digital Terrestre, pero también, en plataformas de televisión por cable, ADSL o satélite como ONO, Imagenio pero también y Digital + .

Teledeporte. Es un canal temático deportivo que nació en el año 1994. Emite aquellas competiciones que no pueden tener cabida en los canales generalistas del ente, o bien porque tienen ser emitidas en directo o porque se trata de deportes minoritarios que repartirían una audiencia demasiado baja para TVE 1 y 2. Durante el periodo de tiempo que se analiza este canal está disponible además de en TDT, en Digital +, Hispasat, Imagenio, ONO, cable y Orange TV.

³⁴⁴ Cfr. ARTERO J. P., HERRERO, M., SÁNCHEZ-TABERNERO, A. La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público, Zer, Vol. 15, nº 28, 2010, p. 51.

³⁴⁵ De los contenidos de estos canales hablaremos en el capítulo 6 de este trabajo.

Canal 24 horas. Es un canal temático de noticias. Este canal nació en el año 1997 y desde ese momento se especializó en la emisión de informativos cada media hora. También incluye en su oferta la reemisión de espacios de debate y análisis, entrevistas, magazines de actualidad y reportajes emitidos en otros canales de Televisión Española. A lo largo de estos años ha conseguido asentarse hasta el punto de convertirse en el primer canal de noticias en España. Además de en TDT está disponible en Digital +, Hispasat, cable, Imagenio, Orange TV, ONO, Hotbird y Euskatel.

TVE HD es el canal en alta definición de TVE que en el periodo analizado solo emite a través de la Televisión Digital Terrestre. Comenzó sus emisiones el 17 de junio de 2009 en Valladolid. Fue aumentando su área de recepción paulatinamente hasta alcanzar la totalidad del territorio español tras el apagón analógico de 2010.

5.1.3. Canales privados generalistas y temáticos

Los operadores de propiedad privada que están en el marco de la TDT en España durante los años 2005 a 2010 son: Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Net TV y Veo TV. Estos operadores optan por programar contenidos generalistas para captar el mayor número de audiencia posible. La liberación de ancho de banda gracias a las técnicas de compresión de la señal permitió que cada uno de estos operadores privados dispusiese de cuatro canales en el caso de Telecinco y Antena 3 para cada uno de ellos y, dos canales en el caso de La Sexta y Cuatro, Net TV y Veo TV³⁴⁶.

La mayoría de estos canales de televisión salvo Net TV y Veo TV emiten en *simulcast*, es decir, en analógico y digital. Durante este proceso de emisión en paralelo, las mediciones de audiencias no se realizaban en digital sino, tan solo, en los canales que emitían exclusivamente en analógico. Por lo tanto, la inversión en los canales digitales era inexistente porque no tenían publicidad.

De este modo, el panorama del sector audiovisual ofrecía, por un lado, un aumento de la oferta de canales y, por otro, la falta de inversión en

³⁴⁶ Para ver más información sobre este canal ver el epígrafe 5, apartado 1.1 de este trabajo de investigación.

contenidos para los mismos. La inexistencia de presupuesto para diseñar y programar los contenidos para cada uno de los canales provocó, entre otras medidas, la búsqueda de acuerdos con canales temáticos para emitir o utilizar sus contenidos por los distintos canales.

Estos operadores diseñan una programación específica para segundos o terceros canales y, por este motivo tienden a llegar a acuerdos con canales temáticos para su emisión o utilizar contenidos propios (o contenidos sobre los que ya se habían adquirido derechos de emisión) para que el coste sea el menor posible³⁴⁷.

En un primer momento, tras la liberalización de las frecuencias que dejó Quiero TV, los responsables de las operadoras optaron por programar material de relleno y también por remitir programas a un coste nulo. También se realizaron casos de realquiler de frecuencias, ya que los dueños de la cesión para evitar invertir dinero propio y ofertar productos audiovisuales en sus canales de televisión, a veces, decidieron arrendarla. Este es el caso de Veo TV y Sony Entertainment.

A partir del año 2006 los canales privados generalistas tradicionales: Tele5 y Antena3 continúan con la tendencia de emitir los mismos contenidos en analógico y digital. Cuatro utiliza los recursos propios de Sogecable –CNN+ y 40 Latino–. La Sexta fue la única que en su primer canal invirtió dinero en contenidos generados por las productoras dueñas del canal: Globomedia, Televisa, El Terrat. También aprovechó contenidos de uno de sus accionistas mayoritarios y durante un año emitió el canal de Televisa Telehit en su segundo canal.

Net TV desde el primer momento diseñó su programación específica para TDT. Veo TV varió los contenidos de su segundo canal ya que emite, en primer lugar, Intereconomía y más tarde, Set en Veo.

Después de esta primera fase se intenta conformar una oferta distinta para un target determinado, pero utilizando para ello un 80 por cien de los

³⁴⁷ PRADO habla de un gran almacén virtual global, al acceso del público, tanto de usuarios como de productores, de forma abierta y para lo que se quiera utilizar en PRADO, E., Prado, E. (2002). *Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad*. *Telos*, 51, Madrid, 2002, p.2. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=51.htm>, (último acceso el 10/1/2012).

contenidos del canal matriz. Los contenidos también pueden tener el cometido de “servir de atracción de un target concreto de público hacia un canal. Esto podría satisfacer diferentes tipos de objetivos como el intento de rejuvenecer la audiencia de un canal en un momento determinado o el hacer accesible un target determinado a posibles anunciantes con contenidos específicos para ello”³⁴⁸.

El modelo tradicional de la televisión analógica habitualmente ha sido un modelo generalista. La entrada en el negocio audiovisual de las televisiones que emitían a través de satélite o del cable provocó un aumento del modelo temático que buscaban su diferenciación en la música, ficción, deportes, información e infantiles, preferentemente. La estrategia de los canales temáticos en TDT se basó en seleccionar un público determinado a través de géneros y formatos concretos pero con una línea editorial propia de la cadena y que busca la audiencia del nicho de mercado al que se dirige.³⁴⁹

El conjunto de estas nuevas ofertas fue arañando, poco a poco, audiencia a las grandes cadenas, que no obstante mantuvieron desde el año 2005 un fuerte crecimiento apoyadas en sus sólidas posiciones como canales de referencia. La crisis económica del año 2008 comenzó a recortar la inversión publicitaria con fuerza y, por primera vez, desde los años noventa puso en duda la estabilidad del negocio audiovisual en España.

Los canales privados generalistas en el periodo de análisis 2005 a 2010 son: Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro. Los canales privados temáticos son Antena Neox, Antena Nova, Tele 5 Sport, Tele 5 Estrellas, CNN +, 40 latino, Hogar 10, Net TV, Fly Music, Veo TV y Set en Veo.

Tele 5. Es un canal de contenido generalista que emite en *simulcast*, es decir, emite los mismos contenidos en analógico y digital. Su programación se centra eminentemente en el entretenimiento y la ficción.

³⁴⁸ ARROJO, M. J., “La sobriedad de factores (*parsimonious factors*) en el análisis de la complejidad en las Ciencias de la Comunicación. El estudio de la Televisión Digital Terrestre”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de diseño y sobriedad de factores*, NETBIBLO, A CORUÑA, 2012, p. 345.

³⁴⁹ GARCÍA, N., LARRÉGOLA, G., La TDT en Europa. Modelos de programación, Revista Telos, ISSN: 0213-084X, Madrid, 2010, p. 2. www.telos.es.

Telecinco Sport. Este canal incluye retransmisiones deportivas aunque normalmente se trata de deportes minoritarios. Tiene un convenio con el canal internacional Euronews que le permite emitir sus contenidos.³⁵⁰

Telecinco Estrellas. Es un canal temático que únicamente emite ficción. Los programas que emiten mayoritariamente pertenecen al canal matriz generalista.

Antena 3. Es un canal generalista que emite en *simulcast* contenidos informativos y de entretenimiento.

Antena. Nova. Es un canal dirigido a un público eminentemente femenino. Destacan los programas de ocio y estilo de vida.

Antena. Neox. Este canal está dirigido a un público joven y urbano.

Cuatro. Es un canal generalista que emite en *simulcast*. Su público es joven y urbano. Los programas se basan en el entretenimiento y los informativos.

CNN+. Es un canal temático de información ininterrumpida.

40 Latino. Éste es un canal temático de música latina, orientado a un público joven.

La Sexta. Es un canal generalista que emite en *simulcast*. Su oferta se basa, especialmente, en el humor y el entretenimiento.

Hogar 10. Este canal tiene una vocación de entretenimiento, con una oferta compuesta por telenovelas, telecomedias, concursos, espacios de cocina, humor, salud, belleza, bricolaje o decoración. Este canal utiliza programas del canal musical mexicano Telehit, propiedad de Televisa, para rellenar la programación y asumir costes más baratos.

Net TV. Es un canal de contenidos generalista, aunque no emite informativos. Sus principales apuestas son las telenovelas y los documentales.

Fly Music. Este canal está dedicado a la música con un *target* específico que son los jóvenes.

Veo Televisión. Ofrece una oferta generalista en este canal.

SET en Veo. Es un canal de contenido familiar. Es una filial de Sony TV. Comenzó a emitir en 2006 como Sony TV en Veo porque comparte frecuencia con Veo Televisión.

³⁵⁰ Euronews es un canal de televisión de Europa que se dedica íntegramente a la información. Comenzó siendo un servicio para Europa, pero amplió su cometido al resto del mundo.

5.2. Las transformaciones de las empresas televisivas.

Las empresas televisivas sufren varios cambios a lo largo de sus cincuenta años de historia. Sin embargo es en la década del año 2000 al 2010 cuando se ocasionan grandes transformaciones que modifican su modelo de negocio y las rutinas de producción. Por un lado, se produce la ruptura de los monopolios, y, por otro, surgen nuevos modelos de negocio como la televisión de pago donde varía la oferta de contenidos y cambia el modo de financiación. Además, en este periodo es cuando se produce el cambio de tecnología analógica a digital.

En España desde el año 1956 en el que nació TVE se mantuvo un monopolio televisivo durante 35 años, hasta que en 1989 nacieron las cadenas privadas. Antena 3 TV rompió el monopolio de la televisión pública en enero de 1990 con el comienzo de sus emisiones, en el mes de marzo se unió Telecinco y en septiembre Canal Plus con la peculiaridad de ser, además, el primer canal de pago, aunque emitía gran parte de su programación en abierto.

A partir del año 2000 las empresas privadas del sector comienzan a cotizar en bolsa y esto supuso un incremento de la cuantía de los beneficios obtenidos, una mejora de la gestión de los costes en las empresas, la flexibilización del marco jurídico de las televisiones, y finalmente la fusión de diferentes canales de televisión en busca de la viabilidad como las dos grandes cadenas de pago en España (Sogecable y Digital+)³⁵¹. Pero la gran transformación que sufrió el sector audiovisual y, en especial las empresas televisivas se produjo durante el cambio de modelo analógico a digital ya que supuso un aumento del número de cadenas, un incremento de la oferta y la acentuación de la competencia.

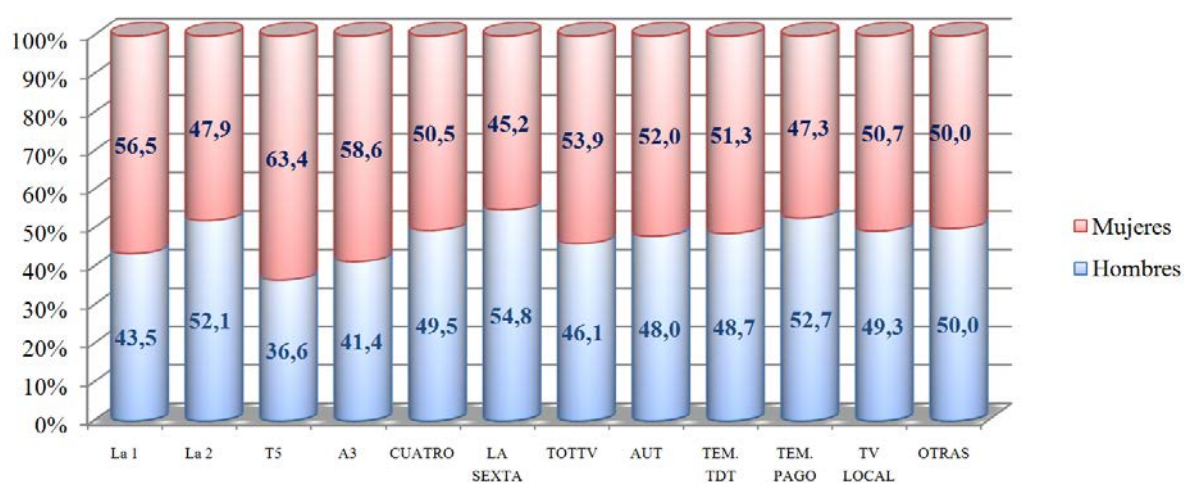
La multiplicación de canales provocó la disminución del ratio por cadena, es decir del número de espectadores que ven un canal determinado de televisión. Por otra parte, a nivel sociológico hay que tener en cuenta que la televisión ha dejado de verse en grupo para hacerlo de modo individual. Todo esto permite confeccionar productos audiovisuales para individuos determinados, es decir, la especialización por target. Esta diversidad hace a la TDT responsable de la mayor parte de la fragmentación de la audiencia. En

³⁵¹ Cfr. ARTERO, J. P., HERRERO, M. Y SÁNCHEZ TABERNERO, A., Monopolio, Oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España. Sphera pública. Nº 5. Murcia, 2005, pp. 83-98.

2009 duplicó su cuota de mercado y pasa de un 23,8 por cien en enero a un 52,8 por cien en diciembre³⁵².

Durante este periodo y hasta la crisis económica de 2008 se produjo un importante crecimiento de la inversión publicitaria, los reportes obtenidos de las cuotas de suscripción dotaron de mayores recursos al mercado de la televisión de pago, aunque cerca del 90 por cien del volumen de negocio corresponde a los cuatro grandes grupos empresariales del sector audiovisual: Tele 5, Cuatro, Antena 3 y La Sexta.

Gráfica 8. Perfil por cadenas y sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación según datos de KantarMedia.

Un ejemplo de la búsqueda de target publicitario se observa en la gráfica, donde se ve, como las grandes cadenas generalistas privadas comparten un perfil claramente femenino, distribuido por grupos de edad. Por otra parte, Cuatro y La Sexta se perfilan con las autonómicas como las cadenas con mayor presencia de hombres.

En España, la crisis publicitaria supuso en 2008 y 2009 descensos del 11 por cien y del 16 por cien, respectivamente, en los ingresos de las televisiones comerciales. Esto afectó a las cuentas de resultados de las compañías del sector. Telecinco y Antena 3 son mucho menos rentables –entre

³⁵² BARLOVENTO COMUNICACIÓN. www.barloventocomunicacion.es. (último acceso el 25/5/2011)

2007 y 2008, la rentabilidad sobre ventas de Telecinco pasó del 33 al 20 por cien, y la de Antena 3 del 21 al 12 por cien³⁵³.

La lucha entre operadores por la publicidad repercutió en ofertas de comercialización más agresivas y menores ingresos por usuario. En mercados como el cable y el satélite la estructura empresarial aparece consolidada tras los procesos de concentración vividos en los últimos años y este proceso de concentración es el que finalmente se ha vivido entre los distintos operadores de la Televisión Digital Terrestre.

A partir del año 2010, la nueva liberalización del sector promovió diversos movimientos entre los operadores del mundo audiovisual y culminó, hasta la fecha, en la fusión de las emisoras generalistas nacionales Telecinco y Cuatro, que ahora son propiedad de Mediaset, el mayor grupo privado de televisión en España por cuota de audiencia y de mercado, con ocho canales a su disposición. El 13 de julio de de 2012 la Comisión Nacional de la Competencia autorizó el proceso de fusión de Antena 3 y La Sexta.

Hay que considerar también que el grupo RTVE tenía hasta el año 2010 un sistema mixto de financiación ya que por un lado se financiaba con la publicidad y, por otro, tenía las subvenciones propias de un grupo público subvencionado por el estado³⁵⁴. Esto provocó las protestas de las cadenas privadas de televisión que se asociaron con el fin de procurar que los canales públicos no tuviesen financiación a través de la publicidad ya que es la principal vía económica de los canales privados.

5.2.1. De operadores televisivos consolidados a nuevos operadores.

El modelo televisivo adoptado en España es único ya que mientras las cadenas privadas operan bajo unas licencias de servicio público otorgadas por el Gobierno, las públicas, a su vez, se financian tanto con anuncios como con ayudas del gobierno. Por tanto, puede afirmarse que es un sistema mixto único en Europa.

³⁵³ www.infoadex.es (último acceso el 2/4/2011)

³⁵⁴ RTVE recibe ingresos procedentes de la tasa radioeléctrica que el Ministerio de Industria recauda de los operadores de radio, televisión o telefonía por utilizar el espectro, y el Estado le otorga una subvención directa que ronda los 550 millones de euros. En total, el presupuesto con el que cuenta la Corporación es de 1.200 millones de euros pero en el año 2012 se rebajó en 200 millones de euros, lo que pone en peligro la oferta que hasta ahora ha prestado el grupo

En estos años de cambio de modelo analógico a digital, los canales de televisión Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta y Canal +, sufrieron una profunda transformación ya que han pasado por diversas fases en sus estructuras empresariales. Comenzaron siendo concesiones gestionadas por empresarios de medios de comunicación y, en la actualidad, pertenecen o son gestionadas por grandes consorcios participados por grupos de comunicación, cotizados en bolsa.

La evolución de la televisión es fiel reflejo del profundo cambio que ha experimentado el sector audiovisual en estos años, con las cadenas en el centro, acaparando cada vez más volumen de negocio. En el caso de Antena 3, Javier Godó (propietario del diario La Vanguardia) y el grupo de inversores que le acompañó, entre los que estaban Manuel Martín Ferrand y Ramón Pradera, cedió en 1993 al grupo Zeta – presidido entonces por Antonio Asensio–, y a Banesto –presidido en aquel momento por Mario Conde– el control de la cadena. Zeta, aliado con Rupert Murdoch, el magnate de la comunicación propietario de News Corp., había quedado fuera del reparto de las televisiones, al perder el concurso de concesión de los canales privados, en 1989. Tras cuatro años de controvertida gestión, Asensio vendió a Telefónica su participación, en 1997. La operadora, bajo la presidencia de Juan Villalonga, había puesto en marcha una agresiva apuesta por el sector de medios de comunicación, que veía convergente con las telecomunicaciones.

Tres años después, con la llegada de César Alierta a Telefónica, la compañía comienza a desinvertir en medios. Este proceso termina en octubre de 2003, con la venta del 60 por cien de las acciones que controla en la cadena Antena 3. Un 25 por cien se vendió directamente al grupo Planeta, y el resto se regaló a los accionistas de Telefónica, en forma de dividendo. Planeta, que ya había obtenido unas fuertes plusvalías en 2001 con la venta del 10 por cien que controlaba en Telecinco, adquirió más acciones hasta lograr el control de cadena, con el grupo audiovisual alemán RTL como socio³⁵⁵. Antena 3 de

³⁵⁵ Cfr. FERNÁNDEZ-QUIJADA, D., “El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales”, *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC* [CD-ROM], Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela, 2008, p. 2, http://www.griss.org/curriculums/fernandezquijada/publicaciones/aeic_fernandezquijada.pdf.

Televisión, S.A. –propiedad del grupo Planeta de Agostini en un 44,58 por cien y del grupo Bertelsmann en un 20,49 por cien–.

El Consejo de Administración del Grupo Antena 3 Televisión aprueba en diciembre del año 2011 los acuerdos de fusión con el Grupo la Sexta por los que Antena 3 toma el control del cien por cien de esta compañía y los accionistas de la Sexta pasan a tener el 7 por cien del capital del Grupo Antena 3. Tienen una gran oferta de ocho canales que abarcan de forma complementaria y variada todas las demandas de espectadores y anunciantes: Antena 3, Neox, Nova, Nitro, la Sexta, laSexta2³⁵⁶, laSexta3 y Gol TV, este último canal cedido en régimen de alquiler.

La trayectoria accionarial de Telecinco es similar a la de Antena 3, con la diferencia de que Mediaset, el grupo audiovisual de Silvio Berlusconi, participó desde el principio en el canal. Adquirió la licencia en 1989 junto con la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) que tenía un 25 por cien de las acciones de Telecinco; Ediciones Anaya, de Germán Sánchez Ruipérez tenía otro 25 por cien y Juan Fernández Montreal, de Chocolates Trapa con una 15 por cien de acciones; Ángel Medrano, empresario del sector turístico era propietario de un 10 por cien del accionariado. Tras algunos cambios de accionistas en el año 2001, Mediaset se hizo con la mayoría del capital, con Vocento –antiguo Grupo Correo Prensa Española– como socio. Planeta vendió en 2001 el 10 por cien que había comprado en 1998. Tras la salida a bolsa, en 2004, Vocento vendió su parte y Mediaset quedó como socio de referencia.

En diciembre de 2009, los Consejos de Administración de las compañías Gestevisión Telecinco, S.A. –propiedad de Mediaset Investimenti S.P.A. en un 50,14 por cien– y Promotora de Informaciones, S.A. (Prisa) comunicaron la firma de un Acuerdo de Términos y Condiciones (Term Sheet), por el cual Gestevisión compra el negocio de TDT de cobertura nacional del grupo Prisa, y el 22 por cien de su plataforma de televisión digital por satélite

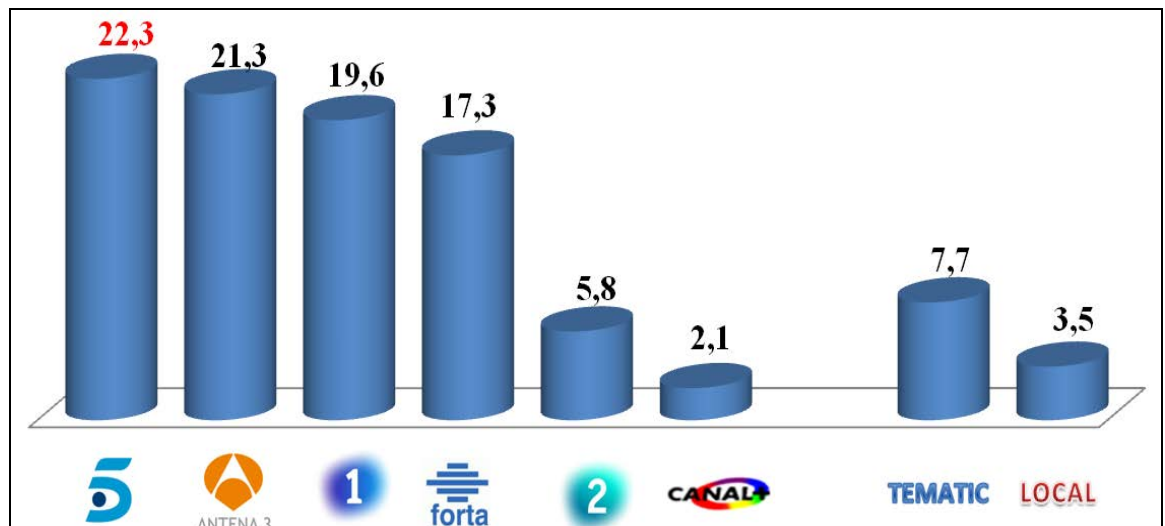
³⁵⁶ La Sexta 2 fue un canal de televisión perteneciente a la Sexta, que comenzó sus emisiones regulares el 1 de noviembre de 2010 y las cesó el 1 de mayo de 2012. Su oferta estaba basada en programas varios, series y documentales de telerrealidad. El 1 de mayo de 2012 emite como Xplora, un canal donde predomina el género documental.

(*Digital +*)³⁵⁷. El acuerdo implica la creación de una nueva compañía que será 100 por cien, propiedad de Gestevisión, y que gestionará dos múltiplex de los ocho previstos para la TDT en 2011. El 14 de abril de 2010, se firmó el contrato marco destinado a establecer el procedimiento, calendario y restantes términos para ejecutar el referido acuerdo de diciembre de 2009.

Además de estos operadores consolidados llegan al escenario audiovisual un número de operadores de nueva creación, por decirlo de algún modo, tanto en el ámbito nacional como autonómico y local. En el año 2005 están disponibles los canales: Telecinco, Antena3, La 1, La 2, La Forta, Canal Plus y Digital Plus.

Las diferentes regulaciones ocasionaron que en el año 2009 aparecieran 2 nuevas cadenas nacionales, 4 nuevas autonómicas, 13 temáticos en abierto y la consolidación del cable. Este incremento de la oferta no se corresponde con el aumento del tiempo que se dedica a ver la televisión. En el periodo que va del 2005 al 2010, la población creció un 6 por cien y el incremento de consumo televisivo fue de un 4 por cien.

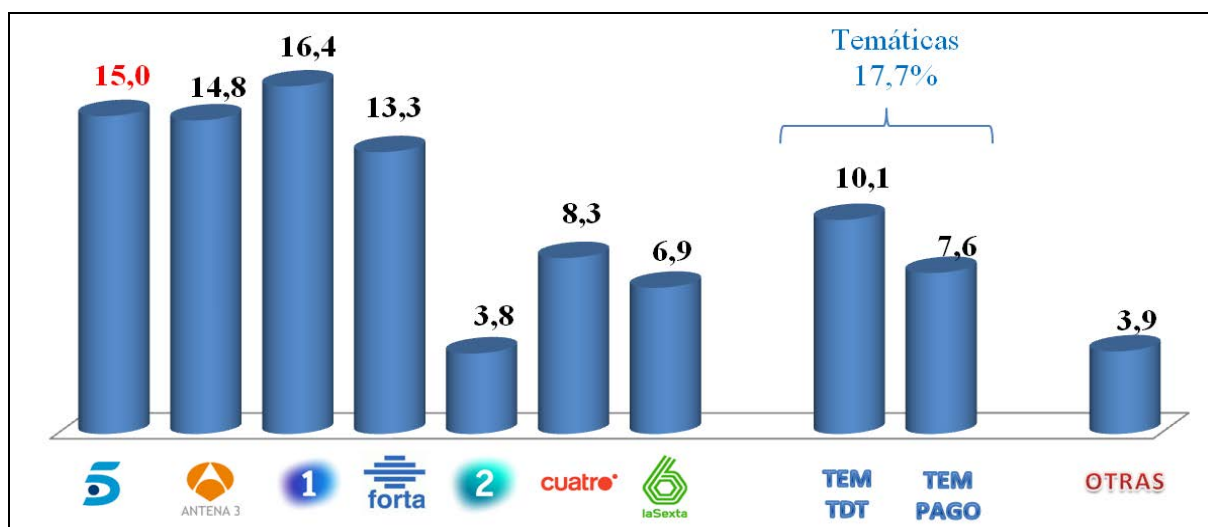
Gráfica 9. Canales de televisión en 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca

³⁵⁷ www.telecinco.es/inversores/es (último acceso el 13/1/2012).

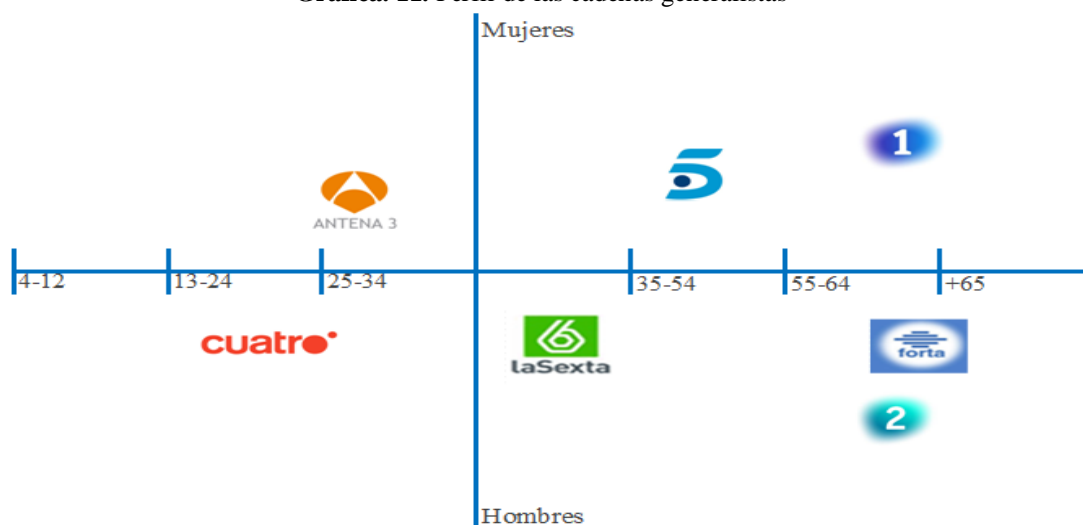
Gráfica 10. Canales de televisión en 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca

El incremento del número de canales de televisión supuso la fragmentación de la audiencia. Los operadores emiten contenidos dirigidos a un público específico. El consumo de televisión no aumenta y esta situación provoca que los índices de audiencia de los canales descendan porque se reparten entre más operadores. En los gráficos anteriores se puede observar como los puntos de audiencia están más repartidos entre los nuevos canales. Esto repercute en el reparto de los ingresos publicitarios, que como ya se ha contemplado, suponen la financiación de los operadores de televisión.

Gráfica. 11. Perfil de las cadenas generalistas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca

Los grandes grupos empresariales accionistas de los operadores de televisión ven como a medida que pasan los años sus ingresos y las expectativas que se han habían puesto en el mercado de la TDT, se desvanecen. Al mismo tiempo, la interactividad en este nuevo modelo de televisión no termina de consolidarse y no surgen posibilidades de generar modelos de negocio que permitan su comercialización.

La rentabilidad del negocio de la televisión privada y su capacidad de influencia atrajo a un gran número de accionistas. De las tres concesiones de 1989, sólo Mediaset, el grupo audiovisual de Berlusconi, y Prisa, continúan en el negocio audiovisual. Los empresarios de los medios audiovisuales ante las dificultades para conseguir financiación comenzaron a fusionarse para reducir gastos e incrementar sus posibilidades competitivas en un mercado demasiado atomizado³⁵⁸.

5.2.2. La producción independiente de televisión. Proveedores de contenidos

Los proveedores de contenidos, los operadores y los anunciantes constituyen los tres elementos fundamentales del negocio audiovisual tradicional, por lo que resulta interesante analizar cómo se han adaptado cada uno de ellos, al nuevo escenario digital.

i) Los operadores o las empresas comunicativas del ámbito audiovisual “han dado un salto cualitativo y cuantitativo a raíz del apagado analógico. La multiplicación de canales que ha propiciado la digitalización provocó cambios profundos al pasar de estructuras de un solo canal a empresas multicanal. Estos cambios afectan no solo a la estructura de la empresa, sino que elevan el grado de complejidad en el plano organizativo, en el de la gestión económica y, por supuesto, en el plano de los contenidos, al tener que conformar una oferta comunicativa para un grupo de canales que deben ser complementarios entre sí”³⁵⁹.

³⁵⁸ La Ley General del Audiovisual permite la concentración de grupos de empresas televisivas. Esta concentración estuvo limitada hasta el año 2010.

³⁵⁹ ARROJO, M. J., “La sobriedad de factores en el análisis de la complejidad en las Ciencias de la Comunicación. El estudio de la Televisión Digital Terrestre” en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012, p. 345.

ii) Con el cambio del modelo analógico a digital, los proveedores de contenidos pasan a situarse en el centro de la futura industria audiovisual debido a diversas causas: a) la multiplicación de canales consecuencia de la TDT; b) los nuevos sistemas de distribución y soportes derivados de las nuevas tecnologías, ya que suponen nuevos accesos de consumo para los usuarios; c) las oportunidades que ofrece la interactividad; y d) la cada vez mayor fragmentación de audiencias, con nichos de mercado hasta el momento insospechados³⁶⁰.

iii) Los anunciantes por su parte han visto como tienen que dirigir los contenidos publicitarios hacia públicos más específicos ya que surgen nuevas formas de agrupar los targets. Aparecen nuevos modelos de explotación comercial debido a la segmentación y se produce la personalización del mensaje publicitario. En el apartado 5.2.3 se analiza detenidamente este sector, fundamental en el cambio de modelo analógico a digital que se realiza durante los años 2005 a 2010.

Una vez señalados los cambios que se han producido en los tres elementos básicos del negocio audiovisual, en este epígrafe se analiza detenidamente a las productoras de contenidos. La casuística del sector permite clasificar a los proveedores de contenidos para la televisión en tres tipos³⁶¹:

“i) Productoras independientes de nacionalidad española, caracterizadas por no estar influidas por ninguna televisión. Estas productoras según la definición de producción independiente recogida por la Ley del Cine, se caracterizan por no estar vinculadas a grupos de medios audiovisuales desde el punto de vista accionarial. ii) La producción ajena comprendería los proveedores que comercializan derechos de cine, deporte, culturales y otros eventos, con carácter de mero distribuidor o como productor original. Las productoras y empaquetadoras de canales temáticos, con carácter híbrido en la medida que siendo en esencia producción propia en la mayoría de los casos para un canal propio o exclusivo de tv. iii) Por último, la producción propia de los propios operadores, directamente o a través de compañías vinculadas, y que

³⁶⁰ Cfr. BARDAJÍ, J., Y GÓMEZ AMIGO, S., *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*. Pamplona: EUNSA, 2004, pp. 52-67.

³⁶¹ Cfr. BARDAJÍ, J., Y GÓMEZ AMIGO, S., *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*, pp. 151-152.

nutrirá de los derechos de formato o emisión, llegando a convertirse los propios operadores en proveedores de contenidos para canales de televisión propios o ajenos”

Desde el punto de vista industrial, y dadas las obvias sinergias en *know-how* y métodos de trabajo, muchas productoras han surgido desde el mundo cinematográfico. El crecimiento del número de canales de televisión generó una nueva posibilidad de creación de contenidos televisivos para el sector cinematográfico que dadas las crisis cíclicas que sufre había dejado de hacer el volumen de películas que venía realizando³⁶².

Las productoras independientes tienen una gran dependencia respecto de las cadenas y, esto impide el desarrollo industrial autónomo al no existir una verdadera producción independiente, sino más bien una producción delegada o financiada, que podría resumirse en “un encargo que hacen los canales a las productoras privadas, que no asumen ningún riesgo y obtienen un beneficio industrial estipulado contractualmente entre ambas partes antes de conocer el resultado final”³⁶³.

En España las grandes cadenas dominan el panorama audiovisual y las productoras no han tenido demasiado espacio para colocar sus contenidos. Los informativos, las retransmisiones deportivas, los *talk shows* y otros similares han ocupado cerca del 60 por cien de la programación de las cadenas en abierto españolas. Del 40 por cien, restante, más de dos tercios se ha cubierto con producción internacional, lo que deja un escaso margen a la producción nacional.

Las cadenas, además, han llevado a cabo un fuerte proceso de externalización de su producción en diferentes aspectos: i) a nivel técnico y ii) a nivel creativo y, esto, abrió importantes oportunidades de negocio a productoras y empresas del sector.

En primer lugar, las televisiones tanto públicas como privadas, vieron que mediante la externalización de una parte de los recursos necesarios para su actividad podían evitar restricciones presupuestarias. En segundo lugar, hay

³⁶² Cfr. FERNÁNDEZ-QUIJADA, D., “El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y la Sexta”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII • Núm. 1, 2009, pp. 59-87.

³⁶³ ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M., y LÓPEZ VILLANUEVA, J., “La producción de ficción en España: un cambio de ciclo”, *Zer*, nº 7, 1999, p. 67.

que tener en cuenta la parte creativa de este sector. El mundo audiovisual tiene dificultades para crear y gestionar talento porque la crisis constante de creatividad es un hecho habitual en las productoras y en los gestores de contenido audiovisuales. En la fase previa a la producción, es habitual una fuerte competencia por la adquisición del limitado poder creativo disponible en el mercado, ya que éste determina en gran manera las posibilidades de desarrollo y éxito en la fase posterior³⁶⁴.

El sector de la producción audiovisual en España, tradicionalmente muy atomizado por el escaso tamaño del negocio televisivo, con elevada producción de las propias cadenas y la fuerte presencia histórica de las grandes distribuidores internacionales, ha llevado a cabo en los últimos años un importante proceso de consolidación, con una terna de grupos con un tamaño considerable.

Las productoras de contenidos, por su parte, continúan su proceso de consolidación, bien horizontal, como Imagina, fruto de la fusión de Mediapro y Globomedia, y Vértice 360, nacida de la integración de 17 pequeñas productoras y recientemente fusionada con Lavinia; o vertical, como Endemol, participada por Telecinco, o las llamadas “productoras amigas”, como Mandarin o La Fábrica de la Tele, asociadas a las grandes cadenas.

Históricamente ha estado condicionado por la escasa profesionalización, con muchas productoras en manos de creativos, con un enfoque empresarial limitado, y por la debilidad financiera, tras haber dejado en manos de las cadenas la propiedad de un buen número de formatos en el pasado. Pero con la TDT, el panorama de la distribución de contenidos se ha abierto, con 32 canales de ámbito nacional, a lo que hay que añadir las plataformas de pago y, de forma incipiente, los nuevos modelos de distribución de Internet³⁶⁵.

El panorama empresarial de la producción audiovisual está formado por unas 120 compañías activas, aunque sólo una decena producen más de diez programas con continuidad y más de la mitad producen como máximo dos

³⁶⁴ Cfr. VILLANUEVA GALOBART, J., IRISARRI NÚÑEZ, J. M., CAMPOS SANTAMARÍA, E., BAZ RIBÓ, F., *La TDT: ¿un negocio imposible?*, Deusto, Barcelona, 2008. 127-128

³⁶⁵ VILLANUEVA GALOBART, J., IRISARRI NÚÑEZ, J. M., CAMPOS SANTAMARÍA, E., Y BAZ RIBÓ, F., *La TDT: ¿un negocio imposible?*, pp. 130-133.

programas al año. Esta atomización se explica por el gran número de productoras que trabajan sólo para cadenas regionales o locales determinadas, y por otras que se han constituido para firmar uno o dos programas, pero sin continuidad creativa.

Sin embargo, el proceso de consolidación de los últimos años, tanto horizontal como vertical³⁶⁶, a lo largo de la cadena de valor de la actividad, ha dado lugar a, al menos, cuatro grandes grupos de producción y servicios audiovisuales, dos actividades que las televisiones reclaman ya, en gran medida, de forma integrada: Imagina, Endemol, Veralia y Vértice 360.

IMAGINA

El grupo Imagina (fruto de la fusión en 2006 de la empresa de servicios audiovisuales y gestora de derechos catalana Mediapro y de la productora especializada en ficción Globomedia), se ha colocado como líder del sector, con una facturación superior a los 950 millones de euros y un resultado de explotación de 150 millones. En el momento de la transición de analógico a digital estaba controlado mayoritariamente con un 60 por cien por los fundadores de Mediapro (Jaume Roures, Tatxo Benet y Gerard Romy; entre otros) y de Globomedia (José Miguel Contreras, Andrés Varela y Daniel Écija). Con la multinacional WPP y la firma de inversión Torreal, del financiero Juan Abelló, con un 20 por cien cada una³⁶⁷.

Imagina opera en toda la cadena de valor del sector, desde la producción de contenidos de ficción, entretenimiento y actualidad para la televisión hasta la gestión y producción de cine y acontecimientos deportivos. También realiza la transmisión y emisión de señales y la prestación de servicios técnicos. Además, es socio de referencia de La Sexta, con José Miguel Contreras como consejero delegado. Entre sus producciones, las de Globomedia han acaparado el prime time de las privadas, con *Los Serrano*, *Aída*, *Los hombres de Paco* y *59 segundos*, además de las históricas *Médico de*

³⁶⁶ La concentración vertical es cuando una empresa busca la eficiencia integrando bajo una misma estructura de gobierno procesos que se complementan, incurriendo en una reducción de los costes de transacción. Así, por ejemplo Tele 5 produce sus propios contenidos al ser propietario de las productoras que los realizan. La concentración horizontal supone añadir productos o servicios sustitutivos o complementarios a la actividad de la empresa.

Familia y Siete Vidas o *Caiga quien Caiga*.

Mediapro³⁶⁸ produce los programas *España Directo* y *Callejeros*, pero esta compañía destaca, además, por disponer de numerosos servicios técnicos. En los últimos años gestiona los derechos de emisión de grandes acontecimientos deportivos, como el Campeonato nacional de Liga o el Mundial de Fórmula 1.

ENDEMOL

Gestmusic Endemol es una productora fundada en 1987 en Holanda. Actualmente pertenece a Endemol España, junto con Zeppelin TV, Diagonal TV, Linze TV y Portalmix. Su sede central está en Barcelona. El grupo Endemol³⁶⁹, propiedad de Telecinco y Mediaset, tras su compra a Telefónica en 2006, es un ejemplo de concentración vertical y horizontal, al contar en España con Gestmusic Endemol y Zeppelin, dos de las grandes productoras de programas de entretenimiento, como *Gran Hermano* y *La casa de tu vida*, de Zeppelin, y *Operación Triunfo* y *Mira quien baila*, de Gestmusic. El grupo produce contenidos, compra derechos de programas de televisión y presta servicios técnicos.

VERALIA

El grupo Veralia³⁷⁰ se ha construido alrededor de Vocento, con la compra entre 2004 y 2006 de diversas empresas en el entorno audiovisual y con el fin de agrupar las participaciones de este grupo en el sector. Entre los años 2005 y 2007 Veralia adquirió un 100 por cien de BocaBoca y un 30 por cien de Videomedia, en mayo de 2006, el 67 por cien de la distribuidora Tripictures, y en junio de 2006 adquirió el cien por cien de Europroducciones. Esta política de ir consiguiendo poco a poco la mayoría de las acciones de las productoras

³⁶⁸ Mediapro se creó en 1994 en Barcelona y a través de distintas filiales, tiene actividad en la producción cinematográfica; la gestión de derechos de cine y de eventos deportivos; la consultoría sobre deporte y televisión; la creación, diseño y producción de programas de televisión y canales temáticos; los servicios de transmisiones; el marketing y publicidad. Su mayor accionista es Jaume Roures con el 33 por cien del accionariado del grupo. Desde el año 2006 se fusionó con el Grupo Árbol y la multinacional británica WPP dando origen a *Imagina Media Audiovisual*.

³⁶⁹ Cfr. www.endemol.com (último acceso 26/7/2012).

³⁷⁰ Cfr. www.diana-capital.com/pdfs/FichaVeralia.pdf (último acceso 24/7/2011)

está encaminada a crear un grupo especializado en la gestión de formatos diferentes, de tal modo, que no compiten entre ellas para ofertar contenidos semejantes. Así, Europroducciones está especializada en formatos de entretenimiento, BocaBoca Producciones se especializa en ficción y documentales, Hill Valley tiene su nicho en el público juvenil y humor, el Grupo Videomedia realiza series clásicas como *Hospital Central*, *La fuga*, programas como *Pasapalabra* y *Conexión Samanta* son formatos de éxito de este grupo y la distribuidora TriPictures que es la primera distribuidora independiente de España en películas de cine.

VÉRTICE 360

El grupo Vértice³⁷¹ nace en 2007 con la integración de una veintena de compañías, promovida por la empresa de tecnología y servicios de telecomunicaciones Ezentis, antigua Avánzit, con el objetivo de cubrir toda la cadena de valor del negocio, con un modelo similar llevado a cabo por Imagina. Así, presta servicios técnicos a través de las empresas Videoreport y Telson. Produce para televisión con Notro Films, también produce y distribuye cine, y explota derechos audiovisuales en todas las ventanas de distribución con Notro, Telespan y Manga Films. Durante 2010 se fusionó con la productora catalana Lavinia, propiedad de Antoni Esteve, con lo que completó su presencia en servicios técnicos y entró en el negocio de los contenidos digitales.

Según datos de GECA³⁷², el 77 por cien de las horas y el 60 por cien de los programas de las cadenas nacionales se concentran en 10 productoras. Las grandes cadenas nacionales encargan sus programas a productoras consolidadas en el sector audiovisual o a productoras asociadas a los canales. Además de estos grandes grupos de comunicación trabajan pequeñas compañías de producción que generan contenidos locales, afines a audiencias determinadas que intentan conseguir emitir productos audiovisuales.

Por todo lo anteriormente expuesto se pueden definir tres circunstancias que han hecho posible el desarrollo de las productoras de televisión y los

³⁷¹ Cfr. www.vertice360.com (último acceso 24/7/2011)

³⁷² El Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual es una empresa española perteneciente al Grupo Globomedia. Es una consultoría especializada en la televisión.

proveedores de contenidos:

En primer lugar, la multiplicación de canales de televisión, con la TDT, generó nuevos espacios de programación que llenar con contenidos. A esto hay que sumar la irrupción de los nuevos soportes de emisión como Internet a través del PC, el móvil o el iPad. Esta nueva situación permitió a las productoras abordar diferentes modelos de negocio, con el desarrollo de contenidos.

En segundo lugar, las productoras con actividad de servicios técnicos audiovisuales aprovecharon la creciente tendencia de las cadenas a externalizar la gestión de su producción, como está ocurriendo en las cadenas autonómicas y en las privadas de ámbito nacional, como Antena 3 y Telecinco.

Y por último, hay que considerar que la nueva situación del sector obliga a las compañías a crecer e intentar buscar actividades complementarias lo que traerá consigo especialización de las empresas en contenidos y compras en el sector. El crecimiento también puede producirse por la vía de la diversificación internacional, para lo que algunas productoras miran hacia Europa del Este y Latinoamérica.

5.2.3. Los anunciantes y la evolución de los modelos de negocio

La publicidad es el principal sostén de la industria audiovisual, al ser los anunciantes los únicos financiadores de las cadenas de televisión privadas en abierto, por tanto, representan el núcleo empresarial de esta actividad. La televisión es el medio más utilizado por las empresas para mejorar la imagen de sus marcas y, para los grandes anunciantes es el medio más significativo o, al que más tiempo dedican, a la hora de diseñar sus campañas.

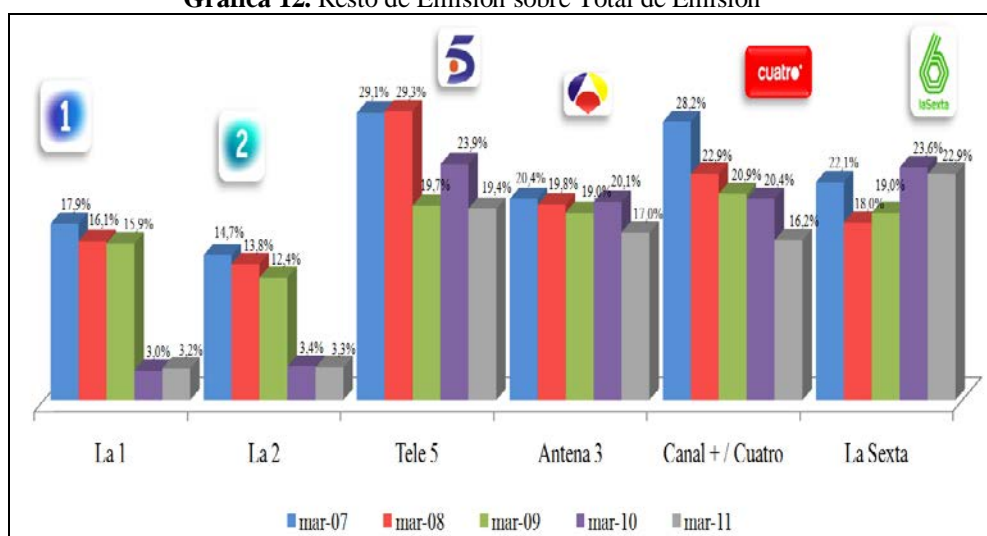
Tradicionalmente, las grandes empresas de anunciantes han elegido la televisión por su gran implantación en los hogares y por ser uno de los medios más efectivos, ya que es posible en un corto espacio de tiempo, transmitir numerosas emociones al consumidor. Pero los anunciantes desde el año 2005 están sufriendo los cambios del sistema audiovisual con el nacimiento de la TDT. Aunque continúan confiando en las grandes cadenas para llegar al gran público, demanda nuevas formas de publicidad, como patrocinios y telepromociones, con las agencias y centrales de medio como intermediarios.

En 2005 lideraba el *ránking* automoción, seguido de belleza e higiene y, a mayor distancia, alimentación y telecomunicaciones. Entre los grandes anunciantes, siguen liderando el *ránking*, como entonces, empresas como Procter, Telefónica y Loreal, con Renault y VW también en los primeros puestos³⁷³.

El proceso de fragmentación y atomización de las audiencias generó incertidumbre y desorientación en el sector publicitario.

Como consecuencia de la aplicación de la Nueva Ley de Financiación de RTVE que suprime la publicidad comercial en las cadenas públicas nacionales. La1 y La2 han reducido notablemente su Resto de Emisión³⁷⁴ durante el 2010, anotando cada una de ellas el porcentaje más bajo desde que se realiza este estudio -2,9 por cien para La1 y 3,2 por cien para La2-.

Gráfica 12. Resto de Emisión sobre Total de Emisión



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex

La publicidad total emitida durante el año 2011 ha sido menor a la emitida el año anterior, en concreto un 26,6 por cien menos. Si nos fijamos en el total de publicidad de las cadenas nacionales privadas, éstas también se han visto reducida aunque tan solo en un 3,4 por cien, sobre todo en el segundo

³⁷³ En términos de mercado total, la inversión publicitaria tenía una cuota del 49 por cien en el año 2010 tras crecer un 7 por cien respecto a 2009, lejos de la prensa, con un 30 por cien y mucho más de Internet, que pese a crecer un 12 por cien aún no copa el 7 por cien del mercado publicitario español.

³⁷⁴ Resto de emisión es todo lo que no se considera programas, como publicidad, autopromoción, teletienda, sobreimpresión y avances de programación, entre otros.

semestre del año³⁷⁵. Telecinco en el año 2010 fue la cadena que más publicidad diaria emitía con 215 minutos diarios, pero durante el año 2011 ha pasado a ser la tercera por detrás de La Sexta y Antena 3³⁷⁶.

Para sortear estos problemas, que añaden dificultades a la caída de la inversión por la crisis para las televisiones, los anunciantes reclaman una medición más afinada que la que hace habitualmente TNS con sus audímetros, un sistema pactado por todas las cadenas, que además financian como clientes al propio medidor. Y para ello reclaman, por un lado, aumentar la muestra para medir cientos de canales que hoy quedan fuera, y que con el tiempo pueden ser por causa de la incesante fragmentación³⁷⁷.

La presencia cada vez mayor de contenidos audiovisuales en las redes abiertas de Internet impone una convergencia en la medición de las distintas audiencias, para lo que se hace necesario un acuerdo entre las técnicas de muestreo de TNS, basada en estadísticas, y el registro de clics propio de Internet, que puede medir el comportamiento de cada consumidor pero se encuentra con la barrera de la privacidad de su actividad.

Los anunciantes exploran seriamente las posibilidades que le ofrecen los contenidos audiovisuales en Internet, sobre todo interactividad y máxima segmentación de los mensajes, aunque muy mayoritariamente como apoyo a las grandes campañas en televisión. Las cadenas tratan de rentabilizar al máximo sus espacios, de modo que ganan cada vez más peso las telepromociones y el *product-placement*, incluido en los contenidos de los programas, y acortan los bloques de publicidad para evitar que los espectadores se vayan a la competencia³⁷⁸. De este modo se pasa de insertar 12 minutos por hora a reducir a un máximo de dos bloques de seis minutos por cada hora natural de programación³⁷⁹.

También se buscan nuevas formas de insertar la publicidad dentro de

³⁷⁵ Cfr. INFOADEX <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf> (último acceso el 26/6/2011)

³⁷⁶ Cfr. www.infoadex.es

³⁷⁷ Cfr. “El sector audiovisual y su evolución. La televisión: retos y oportunidades”. http://www.coit.es/foro/pub/ficheros/gretel_audiovisual._tv_retos_y_oportunidades_1cb413bf_5a881df0.pdf (último acceso el 10 de junio de 2010)

³⁷⁸ 12 minutos por hora, para ir reduciéndolos a un máximo de dos bloques de seis minutos por cada hora natural de programación

³⁷⁹ Cfr. VILLANUEVA, J., IRISARRI, J. M., CAMPOS, E., BAZ F., *La TDT: ¿Un negocio imposible?*, pp. 119-121.

los productos audiovisuales y así surge el *branded content* –contenidos asociados a la marca– ya que los anunciantes, consideran que la simple exposición de la marca no tiene tanta efectividad como si se la asocia a un contenido.

La búsqueda de nuevos métodos de comercialización de la publicidad permite la aparición de la “pauta única” que consiste en comercializar, los espacios publicitarios en televisión de todas las cadenas de un grupo de comunicación, como es el caso de Antena 3. Mediaset también se sumó a la “pauta única” pero con los canales que tienen un target común por un lado Cuatro, Divinity y Energy y, por otro, Factoria de Ficción y La Siete; sólo en casos determinados los módulos publicitarios se negocian junto a los del canal Telecinco.

5.3. Estrategias comunicativas

Las acciones de comunicación destinadas a dar a conocer la televisión digital terrestre las llevaron a cabo los diferentes agentes implicados en el sector en diferentes fases claramente diferenciadas. En una primera fase durante el año 2000 no existió una campaña clara, únicamente se realizaron carteles publicitarios a cargo de Quiero TV, el operador de la oferta de pago, quien se encargó de darla a conocer. Por lo que, en esta primera fase, la televisión digital terrestre en España aparece asociada a la marca comercial Quiero TV. Los canales de televisión no se implicaron en este proceso de fomentar la digitalización porque les parecía un contrasentido promover la televisión digital cuando el gobierno no había generado la posibilidad de realizar mediciones de audiencia en este sistema³⁸⁰.

En el año 2005 comenzó una segunda fase con la reactivación de la implantación de la TDT y comenzó a informarse acerca de los pasos para acceder a la TDT, sobre la oferta de contenidos y servicios, beneficios técnicos vinculados a la oferta, etc. Esta información se dirigió a los ciudadanos, comunidades de propietarios, administradores de fincas, asociaciones de consumidores, etc. Las herramientas comunicativas empleadas más usuales

³⁸⁰ Hasta el año 2006 no se medía la audiencia de los canales TDT.

fueron las campañas de medios, información a través de internet, teléfono de información, relaciones públicas y sesiones informativas.

Los principales agentes responsables de las tareas de comunicación fueron Impulsa TDT y la administración central –Ministerio de Industria, Turismo y Comercio–. El 18 de octubre de 2005, RTVE, Antena 3, Tele5, Sogecable, NetTV, VeoTV, La Sexta, La FORTA y el operador de red Abertis Telecom constituyeron la Asociación para el Impulso y Desarrollo de la TDT en España –Impulsa TDT–. Entre sus principales objetivos podemos destacar: i) Elaborar un Plan de Comunicación; ii) Crear un Observatorio de la TDT para el seguimiento de su implantación; iii) Trabajar de forma conjunta con la administración para afrontar el proceso de cese de las emisiones analógicas; iv) Favorecer el uso de MHP³⁸¹ como estándar para las aplicaciones interactivas y fomentar el desarrollo de la pruebas piloto.

El 7 de junio de 2006, Impulsa TDT y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio firmaron un convenio mediante el cual se concretaron algunos de los objetivos previamente citados: a) en primer lugar, establecen la colaboración y puesta en marcha de un plan hacia la TDT; b) en segundo lugar el seguimiento de la aplicación del plan y; c) en tercer lugar, la participación en proyectos pilotos de transición y de servicios avanzados.

La tercera y última fase para la definitiva implantación de la TDT se realizó a partir del año 2009 cuando se llevó a cabo la ejecución real de los apagados analógicos. Este año fue decisivo tanto para la implantación definitiva como para la comunicación de esta nueva fase. Destacar también la participación de los radiodifusores, agentes especialmente involucrados en este proceso de migración tecnológica, que cedieron espacios gratuitos en sus canales para la emisión de *spots* promocionales de sus canales TDT y para la inserción de los rótulos informativos sobre los ceses de emisiones analógicas

5.3.1. Campañas de promoción de la TDT

Las acciones de comunicación desarrolladas por los diferentes actores y agentes del proceso han probado su eficacia para incrementar el conocimiento

³⁸¹ MHP son las siglas de Multimedia Home Platform, un sistema diseñado por el proyecto DVB y estandarizado por la ETSI. De forma general se trata de una plataforma para aplicaciones interactivas a través de la *Televisión Digital Terrestre*

de la TDT y su notoriedad. En el año 2006 se lanza la primera campaña para explicar a los ciudadanos cómo y cuándo se produce el cese de las emisiones analógicas, así como el proceso de adaptación y el apagón analógico, entre otras³⁸².

El Plan de Comunicación de Proximidad desplegado desde la Oficina Nacional de Transición para la TDT –órgano fundado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para coordinar el proceso a nivel nacional– se convirtió en un refuerzo fundamental ante la llegada de los sucesivos apagados por zonas. Con el fin de facilitar el trasvase definitivo a la nueva tecnología de la forma más natural posible entre todos los ciudadanos y de anticiparse a posibles incidencias, este programa realizó las siguientes acciones:

Las primeras campañas se desarrollan durante los años 2006 y 2007 con el objetivo de dar a conocer la TDT y sus particularidades, especialmente los beneficios que aporta³⁸³. El público objetivo era la audiencia en general. En esta campaña los mensajes se segmentaron dirigiéndose hacia la gente que conocía la TDT y la que no. Además también se puso en marcha un microsite (www.manoloylanave.com) en Internet dirigido a los jóvenes.

Durante las Navidades de 2008 se llevaron a cabo dos campañas. La primera diseñada por Impulsa TDT, tenía el objetivo que la gente se concienciase de las implicaciones de la televisión digital frente a la analógica. La segunda campaña la realizó el Ministerio de Industria y Comercio, y el mensaje principal al que hacía referencia era que si te adaptas a la TDT cuanto antes podrás evitar problemas de última hora. Se puso en marcha la web www.quenotepilleeltoro.es Las primeras cuatro grandes campañas supusieron una inversión de 7,6 millones de euros³⁸⁴.

En el año 2009 tiene lugar la ejecución real de los apagados correspondientes a los *Proyectos Técnicos incluidos en la Fase I y a la mayoría de los Proyectos Técnicos de la Fase II*. El carácter de los mensajes fue una de las claves para lograr la sensibilización hacia el cambio y la agilización de los pasos que los hogares debían seguir para adaptarse a la nueva tecnología. Así, durante este año, algunas Comunidades Autónomas también

³⁸² Cfr. IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es, 2008, (último acceso el 23/6/2011), pp. 240-267

³⁸³ Estas primeras campañas mencionadas se realizaron durante los años 2006 y 2007

³⁸⁴ Cfr. IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es, 2008, (último acceso el 23/6/2011) pp. 18-21.

fueron adquiriendo protagonismo a través de la puesta en marcha de acciones de comunicación coordinadas con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio e Impulsa TDT.

Durante el año 2009 los objetivos de comunicación pública son los siguientes: i) informar sobre la TDT; ii) ofrecer comunicación de proximidad; iii) comunicación dirigida a colectivos con necesidades especiales y iv) campaña de medios. Para ello comienzan a difundir a través de Internet campañas dirigidas a públicos específicos como www.televisiondigital.es y www.impulsatdt.es. La primera es responsabilidad del ministerio de Industria y Comercio y, la segunda, es el sitio corporativo de la asociación para el impulso de la TDT donde se informa sobre la cobertura de la señal y el plan de transición. Así, en primer lugar destacan dos páginas web que reflejan la información sobre TDT en internet.

La web de Impulsa TDT se convirtió en el referente para el seguimiento de la TDT en España. Además de la información básica sobre TDT permitía la posibilidad de consultar la oferta de contenidos y servicios interactivos estatales, autonómicos y locales. El Observatorio de la TDT, gestionado por este organismo, publicaba mensualmente informes sobre el desarrollo de la implantación que se podían recibir previa inscripción. Además había una sección de noticias, otra de preguntas frecuentes y la posibilidad de consultas a través de la web³⁸⁵. Como apoyo a la campaña a través de Internet se utilizó la atención telefónica. Se facilitó un número de teléfono para informar sobre el proceso de cambio de analógico a digital.

También se utilizaron recursos de relaciones públicas y marketing relacional y se trabajó desde Impulsa TDT para la creación de una imagen pública mediante acciones de relaciones públicas que consistieron en el suministro de información a los medios de comunicación y entrevistas a los responsables de los organismos que se encargan de ejecutar el proceso de transición. Para ello han participado activamente en debates, foros y congresos sobre la TDT.

Finalmente, se realizaron Foros específicos para profesionales. Impulsa TDT desarrolló acciones destinadas a profesionales implicados en la

³⁸⁵ Cfr. IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es, 2008, (último acceso el 23/6/2011) pp. 18-21

digitalización de la plataforma terrestre y participó en jornadas sectoriales dirigidas a asociaciones como ASIMELEC³⁸⁶ o FENITEL³⁸⁷. Durante el 2008 Impulsa TDT acordó convenios de colaboración con la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y con la Asociación de Usuarios y Consumidores (AUC) con el fin de dar a conocer la TDT entre los ciudadanos.

5.3.2. Estrategias comunicativas seguidas por los principales grupos empresariales.

Uno de los aspectos que en principio preocupó a los directivos de los grupos de comunicación fue la posición que los canales ocuparían en el mando a distancia, el mecanismo de elección del producto. Las cadenas generalistas buscaron posicionar sus nuevos canales, sus segundas marcas, entre los diez primeros números del dial. Los seis primeros canales ya eran conocidos, pero la lucha estuvo durante los años 2008-2010 para asentar a los restantes canales. Desde el punto de vista económico, no existen estudios teóricos que midan los beneficios de esta estrategia, pero todas las cadenas lucharon por la mejor posición en el dial.

Los espectadores tradicionalmente establecen una ordenación numérica en la ubicación de los canales de televisión. Una de las posiciones más preciadas es la séptima porque los canales habituales ya se relacionan con los seis primeros dígitos de la numeración: La 1, La 2, Antena3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta. Telecinco pasó a denominar en mayo a su segundo canal como La Siete y diseñó para él una estrategia propia, con segundos pases de series con audiencia y servicios informativos propios a partir de septiembre. En este número compite con Veo 7³⁸⁸, del grupo Unidad Editorial, otro canal que cuando nació tenía vocación generalista.

³⁸⁶ Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica", una asociación fundada en 1984 y que representa a unas 3.000 empresas del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC en España. La asociación agrupa a fabricantes, comercializadores, distribuidores y en el caso del sector de Telecomunicaciones.

³⁸⁷ La Federación de las empresas instaladoras e integradoras de Telecomunicaciones en España.

³⁸⁸ El 30 de junio de 2011, Veo 7 cierra ya que RCS MediaGroup, el grupo italiano que controla Unidad Editorial, decidió cesar sus emisiones ante la crisis publicitaria y la falta de audiencia. El canal está negociando para que algún grupo empresarial se haga cargo de la remodelación del canal. Mediapro y Veralia parecen ser los grupos empresariales que se asociarían para sacar adelante este proyecto televisivo.

Además de la estrategia de ubicación en el mando a distancia, cada operador dispone de tácticas propias con las que conseguir los objetivos comunicativos que se planteen. A continuación se detallan las técnicas que utilizaron los operadores de televisión en España durante los años de consolidación del proceso digital en televisión. En Telecinco los diferentes canales de un mismo operador hablan de un programa o contenido determinado a lo largo de su programación. Los diversos canales de un mismo grupo aclaran, como parte de su propia temática, el contenido de los otros canales del grupo empresarial. Así, por ejemplo, durante la carrera de Fórmula 1 se puede comentar la programación de deportes de la propia cadena. Programas como el *reality Gran Hermano* alimentan la programación de magazines y concursos en el mismo canal revitalizando el contenido.

Antena 3 siguió una estrategia basada en destacar las particularidades de cada uno de los canales que tiene en TDT. De este modo, promociona la imagen corporativa de cada una de las cadenas recalando la personalidad distinta que tienen canales como Neox o Nova. En diciembre 2008 cambió el logotipo de sus canales Nova y Neox asociándolos con los números 8 y 9. Pero comprobó que a los ciudadanos les resultaba complicada la antenización de los canales de televisión y, la posición en el mando no resultó finalmente la razón del aumento de la audiencia de cada canal.

La imagen de marca, por tanto, es muy importante en el desarrollo estratégico que utilizan los canales de televisión. La venta cruzada de publicidad en los canales temáticos TDT con los canales generalistas supone también una estrategia comercial que refuerza la solidez del operador. Antena 3 apostó por Internet y la telefonía móvil, para realizar sus estrategias competitivas y de posicionamiento y así fue la primera cadena que creó su propio portal Youtube para realizar estrenos a través de la web en el año 2008.

Apostó también por la gestión integral de los contenidos de Antena 3 en todos sus canales (Antena 3, Neox, Nova) y en las tres principales pantallas (televisión, internet y móvil). Esta estrategia llamada 3.0 estableció un sistema de contenidos cruzados e interconectados para su distribución multicanal y multisoprote: multidifunde sus mejores productos (series nacionales, programas...) y genera herramientas y contenidos adiciones exclusivos,

adaptándolos a las características propias de cada uno de los canales y soportes. Entre sus nuevos servicios se encuentran: contenidos exclusivos –como el *making of* de capítulos de sus series, escenas eliminadas, etc.–, *Watch and Chat* –una herramienta a través de la cual los espectadores pueden chatear con otros internautas mientras están viendo un capítulo de una serie de ficción en antena3.com–. También creó un novedoso sistema de información interpantallas, para que el espectador pueda navegar con facilidad por toda la nueva oferta global de Antena 3 y crear su propia programación multisoporte³⁸⁹.

Por su parte RTVE tiene sus canales bien posicionados en el mando a distancia del televisor. Esta cadena deja de competir por la tarta publicitaria desde el 1 de enero de 2010 porque se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía. Abandona de este modo el mercado publicitario. España es uno de los pocos países que no paga canon para subvencionar la televisión pública. Aunque la web de RTVE se inició en el año 2000, hasta 2008 no se hizo un lanzamiento competitivo. Desde entonces, el sitio incluye vídeo, audio, fotos, televisión y radio a la carta, enlaces, parte de los archivos de RTVE y noticias.

A través de esta web es posible ver los programas, acceder a noticias en tiempo real. También se creó un programa de noticias para la red, “Telediario en 4 Minutos”, y esto es contar las noticias del día en un resumen de cuatro minutos, adaptado a la web y a la telefonía móvil. A través de la web se puede acceder a contenidos históricos de TVE, una vez que las imágenes han sido digitalizadas.

El desarrollo de las redes sociales provocó que los canales de televisión buscasen un acercamiento a estas redes con el fin de fidelizar a grupos concretos de espectadores, especialmente a aquellos que siguen un programa determinado. RTVE utilizó redes sociales con carácter informativo y configuró los contenidos mediante los que son propios de los canales. La promoción de los programas del canal y la implicación de los usuarios vino dada por el

³⁸⁹ VERTELE.<http://www.vertele.com/noticias/mikel-lejarza-3-0-es-una-nueva-forma-de-ver-hacer-y-vivir-tv/> (último acceso el 26/6/2011)

interés que los usuarios manifiestan en programas y series concretas del ente³⁹⁰.

En marzo de 2006, RTVE crea su propio canal en YouTube <http://youtube.com/RTVE>. Para las elecciones generales del 2008 se crea el canal en YouTube Elecciones'08, a través del cual los ciudadanos pueden hacer preguntas a los políticos mediante vídeos. RTVE también ofreció cobertura en directo y grabada de los Juegos Olímpicos de Pekín (2008), a través de una plataforma de participación ciudadana llamada «La Villa» donde los usuarios podían contactar con los atletas que participaban en las Olimpiadas³⁹¹.

Tabla 14. Descargas del canal youtube.

Número de descargas del canal Youtube/RTVE hasta 30/01/2008		
Videos	Tipo	Descargas
Muchachada Nui	Serie juvenil	3.000.573
Pre-elecciones	Campaña política	23.929
Tengo una pregunta para usted	Participación ciudadana	379.315
Fútbol Club	Deportes	54.853

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex

En junio de 2009, se puso en marcha la web para niños Clan TV, donde los menores de diferentes edades pueden acceder a programas, juegos y actividades. También hay una sección para los padres donde se les informa sobre el contenido de la web y se les permite saber lo que ven o hacen sus hijos. Un dato a considerar es que “durante el mes mayo de 2008 la página web de RTVE tuvo 6 millones de visitas, y en 2009 llegó a cerca de 9 millones”³⁹², es decir, el incremento de visitas en un año fue de un 25 por cien.

Una vez realizada la especificación de los contenidos de los grandes operadores se puede concluir que los consumidores necesitan tener una marca de referencia ante la avalancha de canales y programas de los que disfrutan a raíz del cambio de modelo analógico a digital. Los contenidos, por tanto son fundamentales en la construcción de la imagen de un canal, pero la imagen

³⁹⁰ Cfr. VILLANUEVA, J., IRISARRI, J. M., CAMPOS, E., BAZ F., La TDT: ¿Un negocio imposible?, pp. 119-121.

³⁹¹ Cfr. IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es, 2008, (último acceso el 23/6/2011) pp. 18-21.

³⁹² MEDINA, M., OJER, T., “La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE”, Grupo Comunicar, vol. XVIII, n. 36, 201, p. 87.

corporativa del mismo conforma la estética de transmisión, es decir, la forma y diseño gráfico, los modos de expresión. La identidad corporativa ayuda a fomentar la individualidad del canal³⁹³.

5.3.3. Guías de programación electrónica y otros soportes.

La tecnología que acompaña a la Televisión Digital supone una difusión mejorada (Enhanced TV) así como un mejor aprovechamiento del ancho de banda en el espacio radioeléctrico. Al transportar una mayor cantidad de información el usuario puede acceder a una serie de servicios, e interactuar con ellos con o sin necesidad de un canal de retorno. Estos servicios interactivos complementan y mejoran la experiencia de ver televisión, porque a través de los contenidos adicionales, la audiencia se siente partícipe de la emisión³⁹⁴.

Aparecen nuevos modelos de negocio como son los mensajes vía SMS y la *esponsorización* de las aplicaciones, entre otros.

Los servicios asociados a la Televisión Digital, pueden clasificarse en diferentes grupos:

- Servicios básicos asociados a la información del programa (Guía electrónica de Programación o EPG).
- Servicios Interactivos locales o simulados vinculados o no al programa de emisión (estadísticas deportivas, navegación sobre información de tráfico o meteorológica).
- Servicios interactivos reales o remotos que requieren canal de retorno (tele-voto, tele-compra).

La Televisión Digital Terrestre proporciona una herramienta muy importante para extender al conjunto de la población el acceso a la Sociedad de la Información. La capacidad de la TDT para prestar servicios interactivos puede facilitar el acceso a este tipo de servicios por parte de millones de ciudadanos que no poseen un ordenador personal y que tienen, sin embargo, televisores con cuyo uso están familiarizados.

³⁹³ Cfr. VILLANUEVA, J., IRISARRI, J. M., CAMPOS, E., BAZ F., La TDT: ¿Un negocio imposible?, pp. 119-121.

³⁹⁴ Cfr. GARCÍA, G.(ed), *Contenidos para la TDT, conferencia pronunciada en el seminario Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Instituto de Fomento Empresarial, Madrid, 2007, p. 25.

Los operadores de televisión pueden conseguir, con la incorporación de servicios interactivos tener unos programas con un mayor atractivo y con una mejor valoración y fidelidad por parte del público. Por tanto, es necesario que los operadores incorporen servicios interactivos que satisfagan las expectativas de los usuarios, y fomentar el uso de estos servicios, así como la venta de descodificadores con capacidad de interactividad. Esto implica un cambio en la disposición del espectador ante la televisión ya que es el que tiene la posibilidad de decidir lo que quiere ver³⁹⁵.

La EPG (Guía de Programación Electrónica) representó la evolución a la era digital del tradicional servicio de programación que nos ofrece el teletexto. El usuario puede hacer una elección de lo que desea ver por televisión sin necesidad de recurrir al habitual *zapping*, además, puede hacer búsquedas en base a temáticas que le interesen: deportes, series, películas, informativos. Otro de los servicios que se asocia a la EPG es el control de los contenidos por los padres, a través del bloqueo a determinados canales. La EPG también puede contar con un sistema de avisos o recordatorios, programados por el usuario que suelen aparecer en la parte inferior de la pantalla y contiene información referente al programa sintonizado³⁹⁶.

La EPG puede disponer de un modo de grabación llamado “timeshift”, cuya principal ventaja es que se puede reproducir y a la vez seguir grabando un contenido televisivo. También pueden incluir aplicaciones complementarias como juegos, envío de mensajes de texto, correo electrónico, reserva de entradas, videoclub, descargas para móviles, reproductor MP3 y reproductor JPEG/TIFF. Muchas de estas aplicaciones requieren un canal de retorno.

El telespectador, a través de la tecnología TDT, puede convertir el televisor en un terminal multimedia y recibir servicios como guías electrónicas de programación, vídeo bajo demanda, teletexto avanzado, información ciudadana, realización de trámites administrativos –pago de multas, impuestos– aplicaciones de educación a distancia y tele-salud, etc. De este modo, la

³⁹⁵ Cfr. SANJUAN, A., MARTÍNEZ COSTA, S., “La televisión interactiva” en *Entiendo en digital. Diseños de futuro en radio y televisión*, Consello asesor RTVE, Santiago, 2008, pp.67-76.

³⁹⁶ Cfr. MARTÍNEZ COSTA, S., MÉNDEZ, M; NOZAL, T., SANJUÁN, A., Metodología de análisis de las guías de programación electrónica para televisión, <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/215.pdf> (último acceso el 20 de julio de 2012).

interactividad aporta un valor añadido a los programas³⁹⁷ y permite el nacimiento de la televisión conectada que nace en el año 2009 y tiene en estos momentos dos vías de expansión: i) el más conocido es el Smart TV por el que apuestan los fabricantes de televisores y ii) la HbbTV³⁹⁸ que ya tiene el respaldo de Europa para convertirse en el estándar con el que el contenido bajo demanda e interactivo llegará a nuestros televisores.

Los beneficios que facilita el estándar de HbbTV proporcionan la facilidad de trabajar sobre diferentes tecnologías de radiodifusión, tanto satélite, cable o terrestre. Puede incluir servicios de *catch-up*, VoD (Vídeo bajo demanda), juegos, etc. Otros ejemplos son las aplicaciones “Red-Button”, que permiten la visualización por pantalla y navegación e interactividad con el mando a distancia, creando así la posibilidad de votar o aportar, entre otras cosas, a través de la televisión. Además, también se realiza una evolución del tradicional teletexto³⁹⁹.

³⁹⁷ Cfr. FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. (ed), *La situación actual de la Televisión Digital Terrestre en España. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Madrid, 27 junio 2007, pp. 45-48.

³⁹⁸ El estándar *Hybrid Broadcast Broadband TV* permite acceder a los servicios de internet desde la televisión. Nace de la mano de un consorcio franco-alemán en busca de un sistema universal y abierto para que las cadenas pudieran ofrecer contenido interactivo y bajo demanda como un elemento más de su oferta televisiva.

³⁹⁹ Cfr. www.rtve.es/hbbtv/home.html (último acceso el 10 de mayo de 2012)

PARTE III. Análisis de la oferta de contenidos en los canales nacionales de TDT

Capítulo 6. La Oferta de programación de los canales nacionales de TDT en España.

Las transformaciones de carácter tecnológico que se están produciendo en los últimos años en el ámbito audiovisual están originando profundas reformas en los sistemas de transmisión de contenidos, pero también en los sistemas de producción, almacenamiento, distribución y programación de los mismos.

Estos cambios, a los que se suma la capacidad de ofertar nuevos servicios interactivos están transformando los hábitos de utilización y de relación de la ciudadanía con los consumos audiovisuales. La digitalización audiovisual sitúa a los contenidos y servicios que se pueden ofertar en un valor estratégico clave ya que aparecen como uno de los motores fundamentales de la televisión digital terrestre (TDT). Este nuevo sistema televisivo supone un aumento del número de canales que a su vez, provoca la especialización de contenidos en cada uno de ellos. En España nace de este modo, la televisión temática que programa contenidos específicos para un público determinado del que se busca una respuesta positiva y al que se quiere satisfacer.

“El nacimiento de la televisión temática supone una auténtica revolución para el sector televisivo. Por un lado, la programación queda delimitada a uno o varios géneros concretos y, por otro, entran en juego las multidifusiones que ponen un mismo programa o evento a disposición de la audiencia en distintos horarios para que se pueda ver en el momento más favorable para cada uno. Además, el telespectador adopta un papel más activo respecto a la programación y el consumo de programas. Ya no se limita a ver lo que emiten por televisión sino que selecciona aquellos contenidos que son de su agrado, lo que a priori garantiza una respuesta positiva del espectador y una mayor satisfacción. El objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino conseguir una audiencia satisfecha con la programación”⁴⁰⁰

Si hacemos un breve repaso de los contenidos y la oferta de programación que se proponía en España en el momento de la transición

⁴⁰⁰ GÓMEZ AMIGO, S., “10 años de canales temáticos” GECA, 2004, p. 210

tecnológica, deberíamos destacar que durante este periodo de tiempo la práctica habitual de la programación televisiva era ubicar determinados tipos de géneros audiovisuales teniendo en cuenta las franjas horarias. De este modo, se emitían contenidos muy similares a las mismas horas y el espectador podía identificar los contenidos con las franjas horarias según el canal. Sin embargo, la multiplicación de canales y formatos televisivos ha provocado que resulte más complicado para el espectador identificar este modo de programación.

En este mismo periodo de tiempo hay que destacar también que los géneros televisivos no han variado sustancialmente desde los primeros años de televisión en España. Un repaso a los macrogéneros de la programación con mayor éxito de audiencia en los años setenta y ochenta, indica que los gustos televisivos no eran muy distintos de los del presente⁴⁰¹. Los contenidos siguen respondiendo a los índices de audiencia, que están más repartidos al haber más oferta. Por tanto, la tecnología digital no rompe del todo con el tipo de televisión que se hace en analógico.

Durante el periodo de transformación del modelo analógico a digital que va desde el año 2005 a 2010, las televisiones privadas apuestan por una homogeneización de la oferta con contenidos muy similares en la mayoría de los canales, y con repeticiones de los programas en el mismo canal o en las televisiones del mismo operador televisivo. Con todo, TVE ofrece más informativos y deportes, Telecinco opta por los concursos y el entretenimiento de plató y Antena 3 apuesta por la ficción. Nacen series que serán clásicas en la programación en España como “Farmacia de Guardia” y “Médico de familia”, cuya esencia se ha mantenido en las decenas de series españolas que han ocupado el *prime time* de las cadenas en todos estos años. Las autonómicas, que también daban sus primeros pasos, se quedaron con la emisión de fútbol y, por su parte, Canal Plus, también apostó por los grandes estrenos de cine.

A nivel internacional, se pueden constatar varias tendencias en la oferta televisiva digital: i) se produce una leve reducción en la cuota otorgada a la ficción y, ii) se constata una recuperación del papel otorgado por los programadores a la información⁴⁰².

⁴⁰¹ Cfr. GÓMEZ AMIGO, S. “10 años de canales temáticos”, pp. 210-219

⁴⁰² PRADO, E., DELGADO, M., “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”, revista TELOS, nº 84, Madrid, 2010, p. 2.

Tradicionalmente en la televisión en España los contenidos más exitosos y con más audiencia porque ocupaban más horas en las parrillas eran los informativos. Con la aparición de los canales privados, la ficción comenzó a ser uno de los géneros más utilizados. Durante los años 2005 a 2010, los nuevos operadores —Cuatro, La Sexta— recurren a la ficción en los primeros años de su nacimiento aunque el alto coste y los límites en los índices de audiencia hicieron que se produjese un cambio en la orientación de sus contenidos⁴⁰³. Patricia Marco, la Directora de Antena de Mediaset asegura en una entrevista realizada para este trabajo de investigación que "La implantación de la TDT ha supuesto la apertura a una mayor variedad de contenidos televisivos. Una mayor oferta de canales implica que estos tienen que diferenciarse y posicionarse y esto ha enriquecido la oferta televisiva. La TDT ha abierto una ventana a géneros tan variados"⁴⁰⁴

El nuevo entorno multicanal favoreció la hibridación de géneros y aparecieron novedades como el *infoshow* donde se mezcla información y entretenimiento en las parrillas de programación⁴⁰⁵.

En las tendencias de los géneros utilizados en este periodo, el *infoshow* protagonizó el crecimiento más espectacular, y se convirtió en el formato por excelencia de la transición a digital. Este tipo de programa se convierte en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización. Por tanto, se trata de un elemento vertebrador de la programación televisiva. En otro orden, el deporte tiene un alto valor estratégico en la atracción de audiencias, pero pierde presencia en las televisiones generalistas de todos los mercados.

El entretenimiento da paso a los contenidos de telerrealidad que es un género televisivo donde se muestra al público lo que ocurre a personas reales. Son programas que en sus inicios registran una gran audiencia. El interés que sus participantes suelen suscitar entre la audiencia da lugar a un curioso fenómeno de retroalimentación de estos contenidos a lo largo de la parrilla de programación: los magazines hablan de lo que se ha visto o se verá en el

⁴⁰³ Cfr. PRADO, E., "La espectacularidad de la realidad", *El Anuario de la televisión*, GECA, 2003, pp. 185-186.

⁴⁰⁴ Esta entrevista se puede leer en el Tomo II de este trabajo de investigación en la página 14.

⁴⁰⁵ Cfr. PUJADAS, E., "Los discursos sobre la televisión de calidad". *Quaderns del CAC*: Número 13, 2002, pp. 3-13.

reality, los concursantes son invitados a otros programas, surgen contertulios que se dedican a hablar de estos contenidos por los diversos programas e incluso se crean canales 24 horas. Es un sistema que funciona en antena y resulta muy rentable, pero la búsqueda de la audiencia recrudescer el formato.

Por tanto, se puede asegurar que una de las mayores transformaciones de la programación televisiva de la última década se debe a las consecuencias del éxito de los programas de realidad y concurso, como “Operación Triunfo”, “Gran Hermano” o “Factor X”, que han revolucionado las técnicas de programación y puesta en parrilla con una serie de figuras mediáticas que se han ido consolidando y que tienen nuevas incorporaciones cada temporada.

6.1. Análisis de los canales nacionales de TDT según sus contenidos.

La llegada de la nueva tecnología digital supuso una transformación no sólo de carácter tecnológico sino que afectó también, a la estructura empresarial de los canales y a los contenidos que se ofertan en cada uno de éstos. La creación de una oferta multicanal y gratuita es uno de los principales elementos dinamizadores del cambio de modelo analógico a digital⁴⁰⁶.

Tal y como se ha adelantado en el capítulo 5, epígrafe 5.1 de este trabajo, en el momento de la transición del modelo analógico a digital que va desde el año 2005 al 2010 en España, la oferta está formada por 5 múltiplex digitales donde se alojan 20 canales de televisión. Una vez finalizado el proceso de transición habrá ocho múltiplex digitales. Para acceder a la ampliación de canales digitales, los operadores se comprometieron a llevar a cabo una serie de condiciones como el acuerdo de iniciar las emisiones en una fecha determinada; suministrar información a las guías de programación electrónica, y participar en la financiación de Impulsa TDT, la entidad para la promoción y el desarrollo de la TDT⁴⁰⁷. Además, para poder acceder a un segundo canal digital deberán de comprometerse en primer lugar, a emitir una programación novedosa y diferenciada respecto a su oferta en analógico y, en segundo lugar a elaborar un plan de comunicación para el desarrollo de la TDT

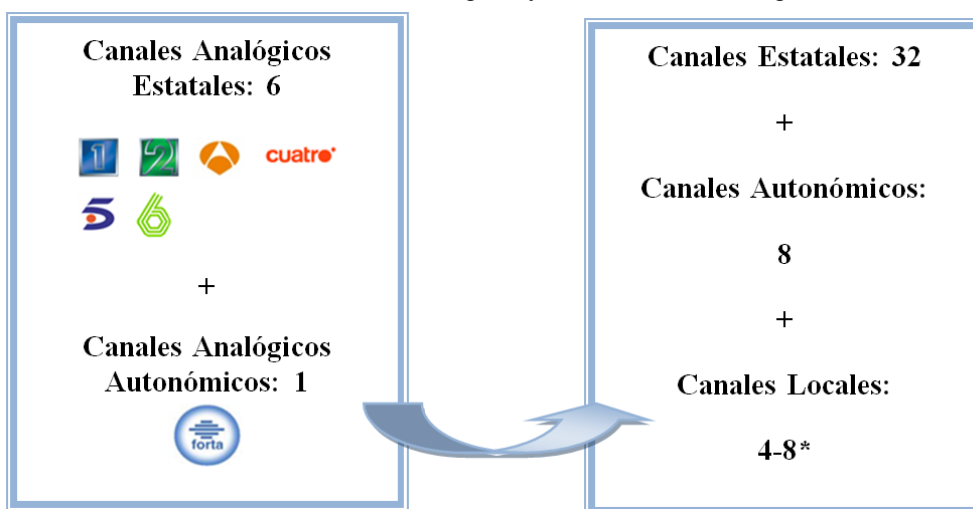
⁴⁰⁶ Cfr. CABALLERO TRENADO, L. TDT. Tirant lo Blanch, Valencia, 2007, p.73.

⁴⁰⁷ Real Decreto 944/2005 por el que se aprobó el Plan Técnico de la TDT.

(que puede consistir en un anuncio diario en cada uno de sus canales durante un trimestre).

Los operadores de televisión cumplieron los objetivos marcados por el Gobierno español con el fin de conseguir la ampliación propuesta de canales. De este modo, se concedieron 2 canales adicionales a cada operador privado (Telecinco, Antena 3, Sogecable) y uno para cada uno de los nuevos operadores en digital Net Tv y Veo Tv y La Sexta.

Tabla 13. Número de canales analógicos y número de canales digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Impulsa TDT

RTVE tenía 5 canales digitales (un múltiplex completo, con capacidad para realizar desconexiones por Comunidades Autónomas y un canal en otro múltiplex de acuerdo con el Plan Técnico de la TDT). A partir de 2010 cada operador privado gestionó un múltiplex digital en solitario mientras que la Corporación RTVE dispondrá de dos.

Seis de los veinte canales nacionales de emisión TDT se emiten en simulcast analógico-digital por obligación legal⁴⁰⁸. Con el fin de realizar un análisis exhaustivo de los contenidos de los canales de Televisión Digital Terrestre hemos establecido una división estructural de los mismos:

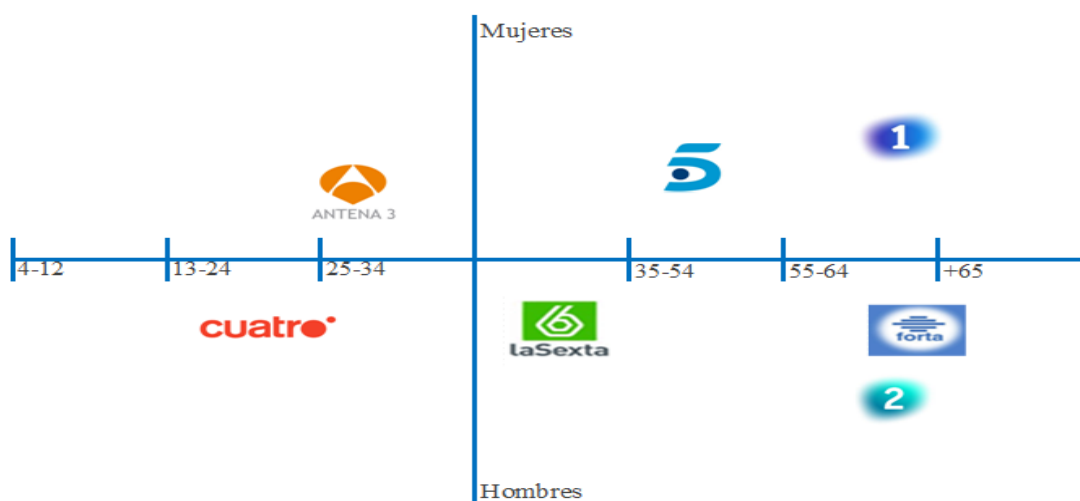
⁴⁰⁸ Debido al gran uso que se hace en la actualidad del espectro radioeléctrico (emisiones por el aire de radio, televisión etc.) hay escasez de frecuencias libres para poder ofrecer más servicios. Por ello es que en algunos países los organismos reguladores del espectro radioeléctrico, a fin de mejorar la eficiencia espectral obligan a emitir algunos servicios en simulcast.

a) *Canales generalistas*: Antena3, Tele 5, TVE1, La 2, La Sexta y Cuatro, Veo y Telecinco 2 sus contenidos son generalistas porque se basan en una amplia variedad de géneros en cuanto a target o contenidos.

b) *Canales temáticos*. Los canales que se recogen bajo esta denominación son los que emiten contenidos especializados en una temática determinada o dirigidos a un sector de la población. Con el fin de ahondar más en esta clasificación se han subdivido estos canales por sus contenidos específicos

- i) canales informativos (24 Horas, CNN+, Intereconomía)
- ii) canales de entretenimiento (Hogar 10, Nova, Sony en Veo, FDF 40 Latino y Teledeporte)
- iii) canales de contenido infantil y juvenil (Clan TV, Disney Channel y Neox)

Tabla 14. Perfil de audiencia de las cadenas generalistas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar. Media

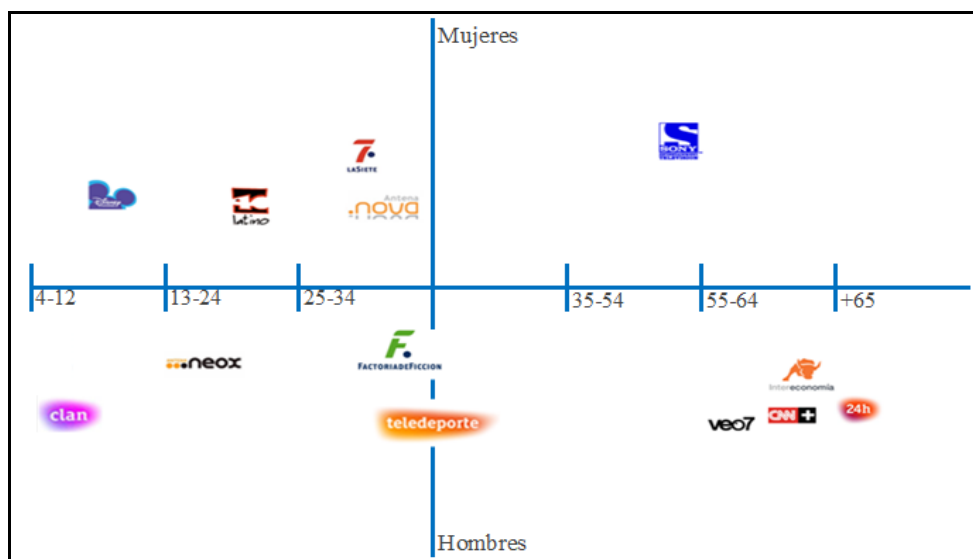
Desde el lanzamiento de la TDT en 2005 los canales han sufrido modificaciones, tanto en los contenidos de su oferta como en su identidad – logotipos, nomenclaturas–. También los horarios de emisión y su programación han tenido que adaptarse a la demanda de los espectadores. Además han variado los propietarios de los canales. Los operadores han cambiado el nombre de los mismos para posicionarse en la numeración del mando. Así, en el primer trimestre de 2009, tres de los catorce canales que emiten *simulcast*

han cambiado sus denominaciones. Antena 3 cambió el nombre de Antena3 Neox por Neox 8 y Antena3 Nova por Nova 9. A finales del año 2010 recuperó el logo de sus orígenes y pasaron a llamarse Neox y Nova. Telecinco ha cambiado Telecinco2 por La Siete y, por su parte, Veo por Veo 7.

Existen dos canales especializados en teletiemas, Tienda en Veo y Cincoshop⁴⁰⁹ que no se han considerado en este análisis porque sus contenidos son exclusivamente comerciales y su estudio no va a aportar significación a este trabajo de investigación.

Según el Anuario de Audiencia de GECA, el mercado español se caracteriza por una gran competitividad en la lucha por el liderazgo al que aspiran las cuatro cadenas dominantes –TVE1, La 2, Telecinco y Antena 3– hasta la aparición de La Sexta y Cuatro en el mercado audiovisual que intentaron también entrar en la pugna por ese liderazgo. Las televisiones españolas presentan parrillas muy parecidas, con las que aspiran a posiciones de liderazgo de las audiencias⁴¹⁰.

Tabla 15. Perfil de audiencia de las cadenas temáticas



Fuente: Elaboración propia según los datos de Geca

⁴⁰⁹ CincoShop comenzó sus emisiones en enero de 2008, emitiendo servicios de teletienda operados por El Corte Inglés. Las emisiones de CincoShop, Tienda en Veo y Canal Club se realizan a través de un ancho de banda que debería estar destinado a la emisión de servicios interactivos y teletexto digital, pero una redacción ambigua del artículo 944 del Plan Técnico de Implantación de la Televisión Digital Terrestre de 2005 dejó la puerta abierta a que las operadoras pudieran ofrecer este tipo de canales como "servicios adicionales" complementarios a sus canales de televisión.

⁴¹⁰ GECA. *El anuario de la Televisión 2006*. Gabinete Estudios Comunicación Audiovisual. Madrid, 2007.

Tal y como ya se ha adelantado en el capítulo 3, en el que se explica la metodología seguida en este trabajo de investigación, para poder realizar el análisis de la programación televisiva en el periodo de transición del sistema analógico a digital se han estudiado cada uno de los canales que conforman la oferta desde el punto de vista de su estructura, de los contenidos que programan y de la titularidad del canal.

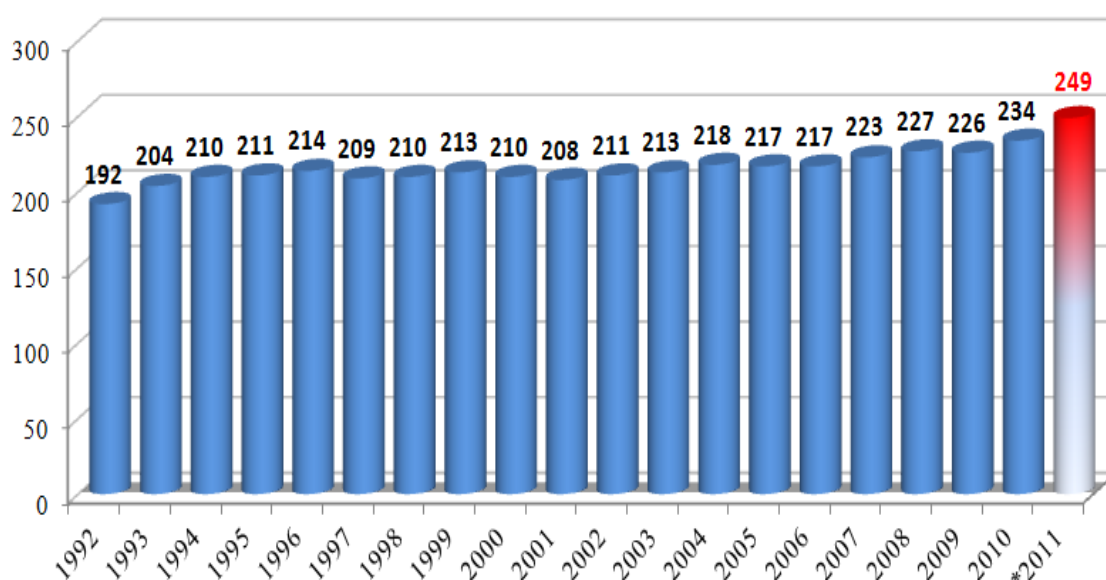
Para ello se constatan los contenidos que muestran los canales de televisión en el periodo indicado y se han recogido todos los programas de las parrillas de programación de los 20 canales de emisión nacional TDT, durante el mes de noviembre de 2008 y el mismo periodo del año 2010. Así, se establecen los contenidos que predominan en la oferta de cada canal, se comprueba la fragmentación y segmentación de las audiencias con el aumento de canales y la especialización de los contenidos de los mismos. Se reúnen los datos sobre los que informa la consultora audiovisual, Barlovento Comunicación, que estructura los contenidos en *religiosos, divulgativos culturales, informativos, infoshow, concursos, deportes, musicales, ficción* – incluye las películas, series de animación y series de imagen real–, *programas de ventas* –que incluye los *call-tv*–, *miscelánea* –programas de reportajes, entrevistas–. La información que se maneja es el número neto de productos que se han emitido.

También se recogen los cambios que se han producido en el accionariado de los canales de TDT durante estos años de transición y se analizan los contenidos igualmente de cadenas que han desaparecido durante los años 2010-2011 como consecuencia de la fusión de canales y los cambios de propietarios que se establecen. Así por ejemplo, a mediados del año 2010, el canal 40 Latino cesó sus emisiones en TDT para ser sustituido por Canal +Dos, que poco después se convirtió en Boing, un canal derivado del contenedor de series y dibujos animados orientado hacia el público infantil-juvenil y Telecinco HD, la señal en alta definición de Telecinco. En este trabajo se analizan los contenidos de 40 Latino porque en la época de transición 2008-2010 –periodo que analizan– este canal mantuvo un contenido específico.

El canal de noticias CNN+ dejó de emitir porque no tenía buenos resultados de audiencia y fue reemplazado el 31 de diciembre de 2010 por Gran Hermano, un canal que conectaba las 24 horas del día con el concurso del mismo nombre. Como el canal era provisional, cerró el 1 de marzo de 2011 y nació Divinity, dirigido especialmente al público femenino.

El consumo de televisión crece a medida que aumentan las ofertas de canales. En el año 2008 se ha visto una media de 227 minutos por persona y día, el mayor consumo televisivo de la historia y la tendencia es que siga aumentado⁴¹¹.

Gráfica 13. Consumo de televisión por años



Fuente: Barlovento Comunicación

6.1.1. Canales temáticos de contenido informativo

Este tipo de canal programa contenidos específicos que tienen una temática común, en este caso la información, aunque también emiten programas de contenidos políticos, económicos y meteorológicos.

24 Horas

Canal temático de RTVE dedicado a la información. En el año 2005 comenzó su andadura en la TDT, procedente de la televisión de pago, donde empezó a emitirse en septiembre de 1997. En octubre de 2008, después de once años en

⁴¹¹ BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Informe anual 2008. Este dato excluye el visionado en internet, móvil y otros soportes emergentes.

antena, 24 Horas renovó su parrilla e inició una nueva etapa para posicionarse estratégicamente de cara al apagón analógico. Los informativos son la base de la programación y también emite programas de divulgación y actualidad que han sido previamente emitidos en los canales generalistas de la plataforma estatal. Emite programas de producción propia y exclusivos en este canal TDT como "La noche en 24 Horas", un programa de referencia que se puede ver en *prime time* de lunes a viernes y combina la información con el análisis y la entrevista. Señalar también, los informativos especializados como "Economía en 24 horas", el divulgativo "Europa 2010" o el informativo deportivo "DXT Noche".

Destacan las ediciones de sobremesa y vespertina de los informativos de TVE que se vuelven a emitir en este canal media hora después y espacios de actualidad que provienen del canal matriz como "Informe Semanal y "Comando Actualidad" que configuran parte de su programación.

Además de informativos, emite algún espacio vinculado al género documental como "Reportaje", "Europa 2008" y "Fue Informe". Casi el 100 por cien de su programación tiene carácter informativo.

Gráfica 14. Porcentaje de géneros emitidos en 24 Horas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

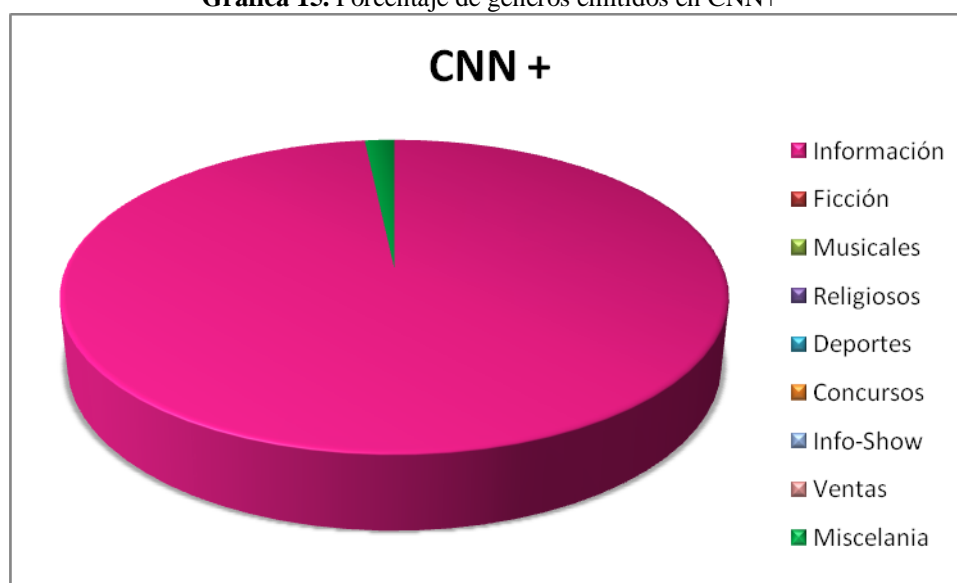
A nivel interactivo el canal 24 Horas tiene los mismos servicios que ofrecen los canales de RTVE: *Guía de programación electrónica, teletexto, tiempo, bolsa,*

tráfico y nieve al día. No dispone de un programa específico en el que se manejen contenidos interactivos.

CNN+

CNN+⁴¹² nació el 27 de enero de 1999 como un canal temático de televisión que emitía información las 24 horas del día. Este canal finalizó sus emisiones el 28 de diciembre de 2010. Ocupó su frecuencia el canal Gran Hermano 24 horas hasta el 1 de marzo de 2011 en que comenzó a llamarse Divinity. Durante los años de transición a digital que analizamos en este trabajo, la mayor audiencia del canal la tenía el programa “CNN 24 horas”, que consistía en un espacio contenedor de información⁴¹³. También destacaban el espacio de entrevistas “Cara a cara” y “El Debate”. Algunos de los programas que conforman la oferta de este canal procedían de Cuatro como “reportaje Noticias Cuatro”. También emitía programas sobre cine como “Estrenos” e “Imágenes del siglo XX” que destacaban por su audiencia⁴¹⁴.

Gráfica 15. Porcentaje de géneros emitidos en CNN+



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

⁴¹² CNN+ era producido por la Compañía Independiente de Noticias de Televisión, empresa participada en un 50% por la compañía española Prisa TV y en otro 50% por la compañía estadounidense Turner Broadcasting, propietaria de la cadena de información continua CNN.

⁴¹³ Los programas contenedores son aquellos en los que no se necesita presentadores o recursos televisivos propios. Muestran en emisión un contenido detrás de otro.

⁴¹⁴ TNS Audiencia de Medios. www.sofresan.com (último acceso el 10 de julio de 2012)

Dentro de la interactividad en este canal destaca el servicio *Noticias CNN+* en el que el usuario podía encontrar los titulares más destacados en tiempo real y acceder a la información más detallada de los mismos. Las secciones de noticias son: Portada –con los destacados de cada sección–; Nacional/ Internacional; Economía; Sociedad; Tecnología; Última Hora –esta sección aparece en caso de noticias urgentes–.

Al igual que el resto de los canales del operador Sogecable, al que pertenecía este canal, disponen de una *Guía de programación electrónica*–EPG–que informa de los contenidos del canal sin perder la imagen de video–. La información se extrae de la base de datos de programación alojada en el centro de emisiones de Sogecable. Esta información se va actualizando *on line* a lo largo del día y tantas veces como lo requiera el servicio⁴¹⁵.

Intereconomía

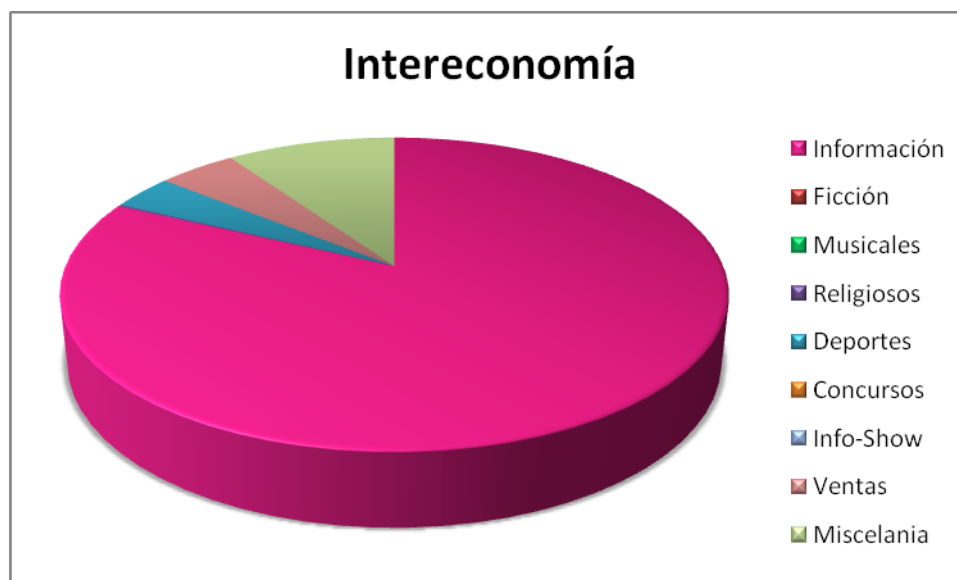
Este canal temático ofrece noticias e información a lo largo de su parrilla durante los años 2005 a 2010. Intereconomía TV empezó a emitir por la TDT en julio de 2005 a través de la frecuencia que operaba VEOTV, sustituyendo a las emisiones de Expansión TV. Con el segundo y definitivo impulso a la TDT, Intereconomía TV siguió en antena como segundo canal de Veo TV, hasta junio de 2007 en que pasó a la frecuencia de SET en Veo. Después de 8 meses sin cobertura nacional se volvió a incorporar a las emisiones de la TDT nacional en marzo de 2008 en otra frecuencia distinta, tomando el relevo de la generalista Net TV.

A pesar de su inicial especialización en temas económicos, la estructura de Intereconomía TV corresponde a un canal temático, con un fuerte predominio de contenidos informativos. Aunque el 29,2 por cien de sus emisiones son de programas de información, opinión y entrevistas relacionadas con la actualidad, ha resultado decisivo para integrar este canal dentro de los temáticos dedicados a la información. Destaca el espacio de debate en *prime time* "El gato al agua" que, como ocurre con otros programas informativos del canal se emite simultáneamente por radio y televisión. Los informativos regulares suponen el 12,2 por cien del tiempo emitido y los especializados en economía añaden un 5,9 por cien. Los programas divulgativos y el cine, los

⁴¹⁵ IMPULSA TDT. Anuario TDT 2008. www.impulsatdt.es (último acceso 6 de julio 2012)

deportes, series de dibujos y documentales completan la oferta de Intereconomía TV.

Gráfica 16. Porcentaje de géneros en Intereconomía



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La programación de este canal se basa en la información de Bolsa a tiempo real, tertulias políticas y de opinión y se completa con programas de actualidad. Los contenidos en su mayoría son de producción propia, es decir, se realizan en la televisión con recursos propios, lo que convierte a este canal en el único que tiene producción 100 por cien propia. Emite programas de actualidad como “El gato al agua”, de humor y actualidad como “Los clones” y un magazín sobre política y economía llamado “Más se perdió en Cuba” que ha conseguido cierta repercusión entre los espectadores, ya que entre el año 2005 y 2010 ha conseguido audiencias de un 2 por cien. Hay que considerar que la audiencia de los canales temáticos de concesión TDT en estos años es de 1, 4 por cien de media en el mejor de los casos⁴¹⁶.

En cuanto a la interactividad del canal únicamente se produce durante la emisión del programa “El gato al agua” donde los espectadores pueden votar vía SMS al contertuliano que mejor lo está haciendo. También pueden

⁴¹⁶ Las cadenas que tienen una mejor cuota de pantalla según Barlovento Comunicación son Disney Channel y Clan TV.

responder a una pregunta de carácter cerrado con dos opciones de respuesta, sobre un tema de actualidad expuesto al comienzo del programa.

6.1.2. Canales temáticos de entretenimiento

Estos canales emiten una programación específica centrada en contenidos determinados. Predominan géneros como la ficción, los magazines, cine, etc. que están dedicados a un público específico.

Hogar 10

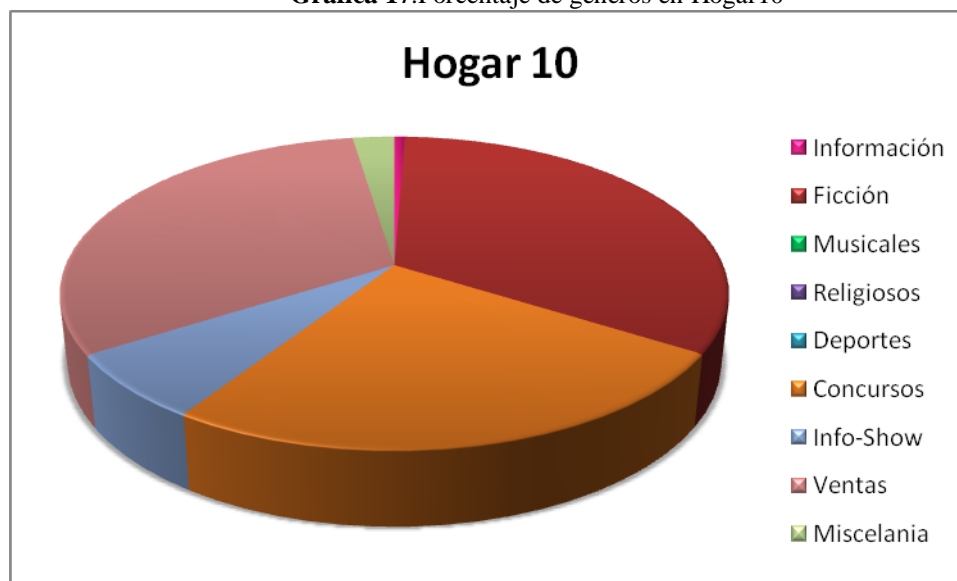
Hogar 10 era un canal temático de la Televisión Digital Terrestre española y sus emisiones comprendieron el periodo de transición del modelo analógico a digital que se analiza en este trabajo. En concreto, nació en el año 2007 con su primer programa “Hoy Cocinas Tú”, presentado por Eva Arguiñano y finalizó su emisión en 2010. Este canal pertenecía a la Sexta y emitía por TDT a través del múltiplex 69 –junto a Antena 3, Antena.Neox y Antena.Nova.

Este canal estaba orientado hacia un público muy determinado, el femenino, y apoya este concepto en una visión práctica de la vida doméstica. Emitía diversidad de géneros y formatos que van desde las telenovelas, magazines relacionados con el concepto del canal y programas de *coaching*⁴¹⁷ como “No sabe, no contesta”, “El analista catódico” y “Juicio de parejas”, que proceden de La Sexta. Los espacios divulgativos abarcaron el 7 por cien del tiempo de emisión con programas como “Hoy cocinas tú” que se emite previamente en La Sexta o las cápsulas de “Consejos de Hogar”. Las telenovelas latinoamericanas y el magazine “Mujer, casos de la vida real” provienen de Televisa uno de los socios mayoritarios del operador y ocuparon más del 25 por cien de su parrilla de programación. Los programas que más audiencia reportaron a este canal son: el programa de cocina de Eva Arguiñano y la producción de Televisa “Mujer, casos de la vida real”⁴¹⁸.

⁴¹⁷ Los programas de “coaching” están centrados en la superación personal.

⁴¹⁸ BARLOVENTO COMUNICACIÓN, www.Barlovento.com (último acceso el 10 de julio de 2012)

Gráfica 17. Porcentaje de géneros en Hogar10



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

El 14 de agosto de 2009 Hogar 10 fue reemplazado por Gol Televisión⁴¹⁹ porque dentro de la política económica del operador Sogecable -a la que pertenece esta frecuencia- estaba implantar la televisión digital terrestre de pago.

Dispone de *Guía de programación* en la que se muestran tres días de la programación del canal, por los que se puede navegar usando los cursores horizontales del mando a distancia. El servicio *Subtitulación* no es permanente y ofrece el subtítulo con buena calidad gráfica en el teletexto de los programas en Hogar 10. Dispone también de la posibilidad de *Chat*, *Votaciones* y *Ticker de noticias* aunque no son servicios permanentes⁴²⁰.

Nova

Nova nació en el año 2005 como una apuesta por los contenidos de ocio y por los que tienen que ver con los estilos de vida. También ha incorporado contenidos relacionados con la ficción en los últimos años del periodo analizado en este trabajo de investigación. La programación en Nova ha ido evolucionando y así en el año 2008 predomina la emisión de series clásicas españolas procedentes de Antena 3 y emitidas en este canal durante los años

⁴¹⁹ Gol televisión es el primer canal de pago TDT en España y es uno de los canales de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta. Sus contenidos son exclusivamente sobre fútbol.

⁴²⁰ Cfr. FRANQUET, R., RIBES, X., SOTO, M. T., FERNÁNDEZ, D., *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español dentro del Plan Nacional I+D+I.

ochenta y principios de los noventa como “Manos a la obra”, ‘Los Ladrones van a la Oficina’ y ‘Farmacia de Guardia” que ocupan más del 83 por cien de su parrilla de programación. Reprograma también por las tardes seriales de emisión reciente en el canal principal como “El Zorro” o “Las Tontas no van al Cielo’.

Nova se dirige a un perfil adulto y femenino. En su programación se emiten espacios de *lifestyle*, telenovelas y una película casi todas las noches a las 22:00 horas. El resultado de audiencia del canal está muy relacionado con la eficacia de las telenovelas que emite y mejora según se aproxima la resolución de las mismas.

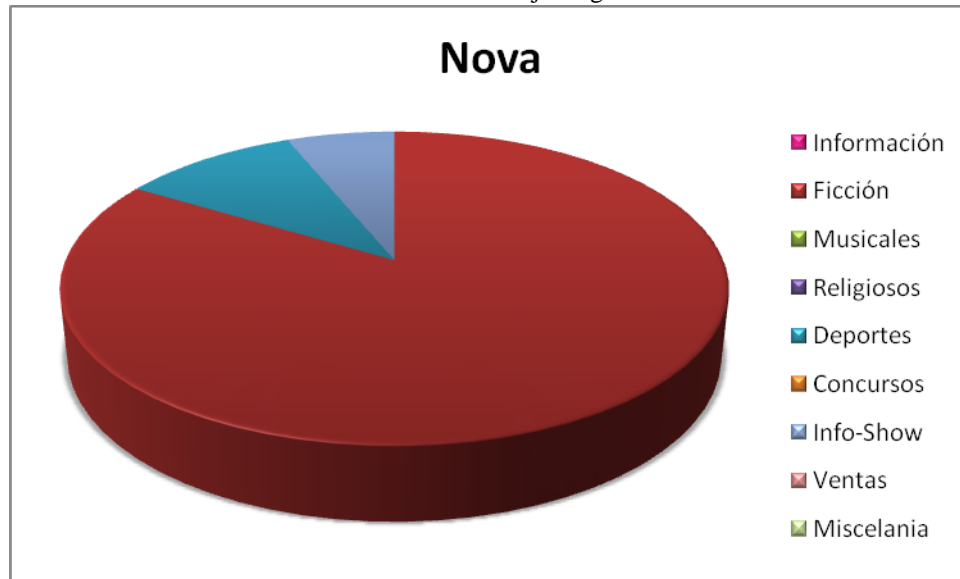
A partir del año 2008 Nova incrementó su índice de audiencia hasta alcanzar en enero de 2010 un 0,9 por cien del total televisivo. En el *ranking* de emisiones más vistas correspondiente a ese año destacan telenovelas como "La Traición", "Tormenta en el Paraíso" y "Al Diablo con los guapos", aunque cinco de los diez primeros puestos están ocupados por largometrajes de "Cine Nova" emitidos en el *prime time* de la cadena.

Este canal, al igual que el resto de los canales del operador Antena 3 bebe de los contenidos del canal matriz y, de este modo, emite magazines como “Diario de Patricia” y espacios de entretenimiento como “Al Pie de la Letra”, a lo largo de su parrilla de programación aunque no coinciden los horarios de emisión en ambos canales. También se emiten series como “El secreto de Puente Viejo” y telenovelas latinoamericanas que previamente se han visto en Antena 3. Además de las reemisiones también realiza producción propia⁴²¹, como el programa “Qué Piensan las Mujeres”, y varios divulgativos-documentales alrededor de temas de hogar, moda y cocina, viajes y cultura⁴²².

⁴²¹ Los programas de producción propia son los que se graban con recursos técnicos y humanos del propio canal.

⁴²² [www. Antena3tv.es](http://www.Antena3tv.es) (último acceso el 26 de noviembre de 2012)

Gráfica 18. Porcentaje de géneros en Nova



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La *EPG* o guía de programación, ofrece la posibilidad de mostrar la información de los programas que se están viendo y permite seleccionar búsquedas sobre lo que se va a ver. Permite acceder a toda la información de los programas y series de Antena 3, Antena Neox y Antena Nova y cada programa muestra detalles de sus contenidos, incorpora imágenes de los personajes y presentadores y ofrece una pequeña sinopsis que permite conocer la oferta de los programas. También presenta la información de todos los eventos en la oferta de canales TDT del operador Antena 3. Se muestra la información actualizada de cada deporte con sus resultados y clasificaciones. Además es posible acceder a contenidos sobre la bolsa, el tráfico y obtener información meteorológica. Dispone de *Ticker de noticias Chat*, *Votaciones* y *Juegos*⁴²³.

Sony TV en Veo

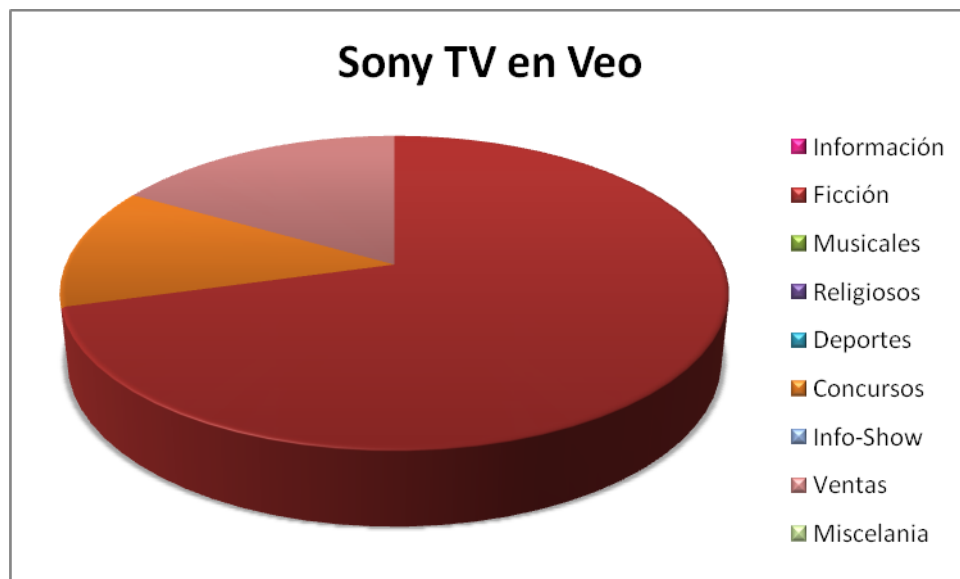
El público objetivo de este canal es el femenino. Basa su fortaleza en la marca Sony y en las producciones de ficción norteamericanas o internacionales en

⁴²³ FRANQUET, R., RIBES, X., SOTO, M. T., FERNÁNDEZ, D., *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español, dentro del Plan Nacional I+D+I.

general⁴²⁴. Su oferta de ficción es diversificada porque tiene: i) tiras de dibujos animados; ii) series de orientación juvenil como “Flipper” y el “Club de los Pijamas”; iii) comedias como “Will & Grace” y “Un Chapuzas en Casa”; y dramas como “Providence” y “La Clave Da Vinci”.

No emite capítulos de estreno porque están reservados para el canal de pago AXN pero se le permite la exhibición de las series con un margen de tiempo de emisión relativo entre el canal de pago y TDT. De este modo, no pasa mucho tiempo entre una emisión y otra. Programa también concursos tipo *call TV*⁴²⁵ o magazines de producción propia sobre la actualidad en internet. El cine y algunas de estas series son las que aportan mayor audiencia a este canal⁴²⁶.

Gráfica 19. Porcentaje de géneros en Sony TV en Veo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

Veo no ofrece contenidos interactivos y esto supone que durante los años analizados incumple la normativa publicada por Real Decreto 944/2005, en la que se exige a las sociedades concesionarias –entre otras condiciones para

⁴²⁴ Emite series de Sony Pictures, propietaria también del canal de pago AXN y de la productora Columbia.

⁴²⁵ Estos programas tienen un gran éxito en la programación nocturna de los canales nacionales de emisión TDT. Las cadenas generalistas sumaron un total de 275,20 horas de emisión en el mes de junio de 2008, según el estudio de Corporación Multimedia. La cadena que más tiempo dedicó a este tipo de programación fue La Sexta con 122 horas de emisión (17,1%).

⁴²⁶ TNS Audiencia de Medios. www.sofresam.com

poder explotar un segundo canal digital adicional– introducir en el primer año de emisión aplicaciones y servicios interactivos⁴²⁷.

FDF

Factoría De Ficción es el nombre del canal temático TDT que Telecinco plantea alrededor del cine y las series. La propuesta inicial del operador en 2005 fue otro canal denominado Telecinco Estrellas, también relacionado con la ficción, aunque enfocado hacia las series españolas de producción propia. En febrero de 2008, FDF Telecinco tomó su lugar en la TDT y pasó a explotar también series extranjeras y largometrajes.

Cerca del 90 por cien del tiempo de la programación lo ocupan programas que se han emitido en Telecinco. Así, series como “Periodistas” o “Siete Vidas” producidas durante los años 1997 y 1998 se combinan con otras de producción más reciente, como la comedia de micro-episodios “Becari@s”. Incorpora también series emitidas previamente por Telecinco como “Yo soy Bea” (2006-2009) y “Hospital Central” (2000- 2010). La ficción extranjera como C.S.I suma alrededor del 16 por cien del tiempo de emisión de FDF⁴²⁸.

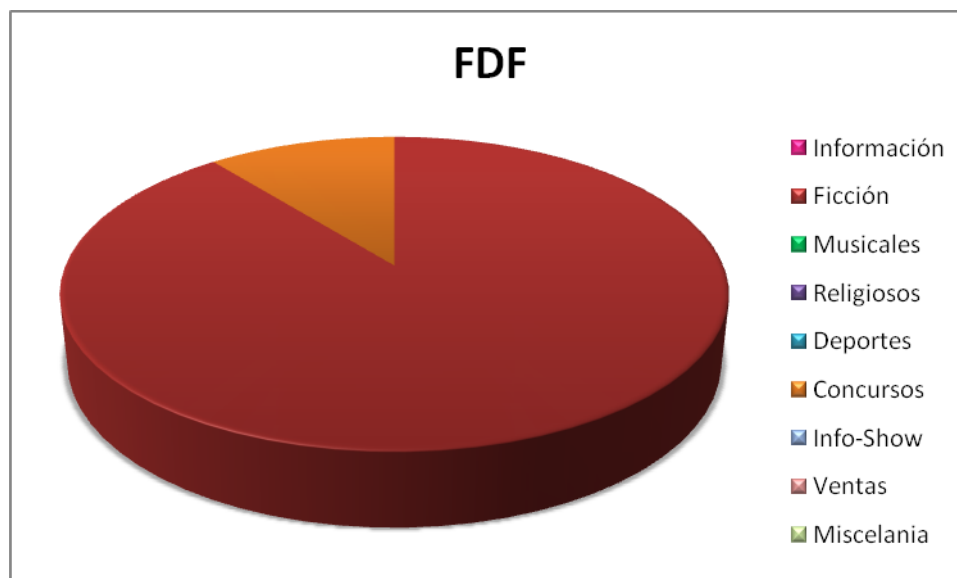
Este es un claro ejemplo de canal orientado hacia un tipo de género audiovisual aunque también emite programas de variedades que se concentra en dos contenedores: “El coleccionista de imágenes” que es un programa de zapping y “Telecinco dígame” que es un *call TV*.

El cine también ocupa posiciones destacadas, con frecuencia a través de títulos nacionales en cuya producción participa el operador como "El Orfanato".

⁴²⁷ Cfr. FRANQUET, R., RIBES, X., SOTO, M. T., FERNÁNDEZ, D., *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español dentro del Plan Nacional I+D+I.

⁴²⁸ *TNS Audiencia de Medios*.www.sofresan.com

Gráfica 20. Porcentaje de géneros en FDF



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La interactividad en este canal apenas es utilizada específicamente en sus programas. En el año 2008 empieza a verse la intención de apostar por este tipo de contenidos con la programación de la serie multimedia de corta duración “Sexo en Chueca”, creada para el canal digital Factoría de Ficción (FDF), la web de Tele 5 y telefonía móvil. Los capítulos de la serie, de entre tres y cinco minutos de duración estaban disponibles en el sitio oficial de la serie donde cada semana los internautas podrán tener acceso a una nueva entrega⁴²⁹. A raíz de los miles de visionados en internet se pasó a la televisión en este canal con un formato sitcom de una duración de 20 minutos.

40 Latino

El público objetivo de este canal es básicamente joven y su programación consiste en la emisión de videoclips de música pop y el complemento de algún otro tipo de espacio como los especiales sobre algún artista o los *call-tv*. Empezó a emitirse en 2002, antes de su aparición en la TDT, a través de las plataformas de pago y dejó de emitir en agosto del año 2010 para dejar paso a Canal +2, canal de pago del grupo PRISA.

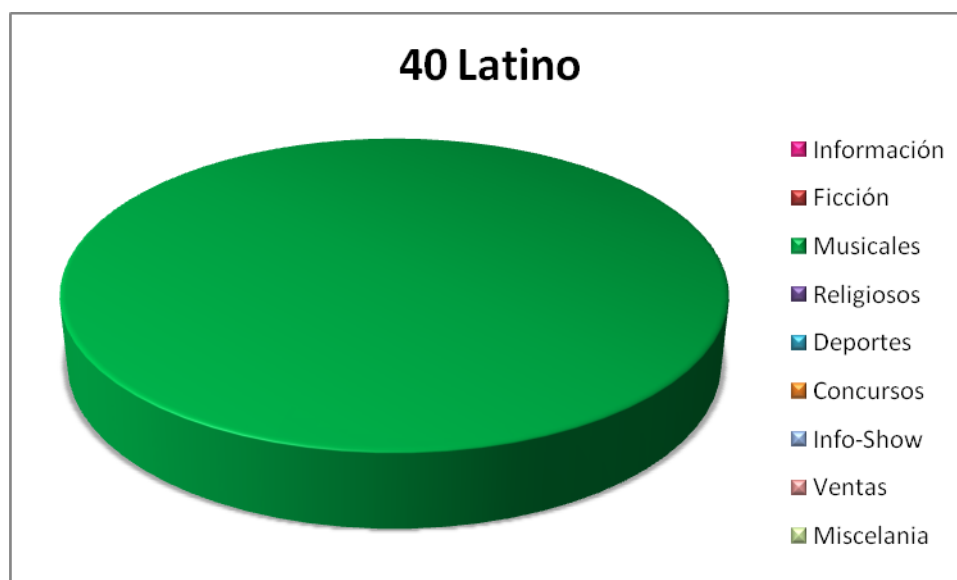
Se caracteriza por la linealidad de su programación, dando paso a vídeos musicales a lo largo de todo el día con el denominador común de la

⁴²⁹ www.telecinco.es/sexoenchueca

interpretación en castellano. Excepcionalmente se emiten programas de divulgación de videojuegos o similares de corta duración, así como algunos conciertos especiales. Organiza su programación en bloques de contenidos de videoclips sobre música pop. En el año 2008 presentó tres títulos de programas: i) “Vídeos Musicales”, con una duración media en mayo de más de 7 horas, la cual concentra lógicamente casi toda la audiencia del canal; ii) los especiales sobre un artista se emiten con frecuencia; y iii) el *call-tv* denominado ‘Teletrébol’.

Este canal permite utilizar *infoclip* para conseguir la interactividad con el telespectador, es decir, permite consultar en tiempo real la información sobre el videoclip que está en emisión y los diez siguientes. Se incluye información sobre la canción y el intérprete⁴³⁰.

Gráfica 21. Porcentaje de géneros en 40 Latino



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

Teledeporte

Es el canal de deportes de RTVE que había iniciado sus transmisiones vía satélite en febrero de 1994. En el año 2005 se incorporó a la nueva plataforma de la TDT, aunque también sigue disponible en las ofertas digitales de pago. Su programación está enfocada hacia los deportes que no son objeto de

⁴³⁰ Cfr. FRANQUET, R., RIBES, X., SOTO, M. T., FERNÁNDEZ, D., *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español dentro del Plan Nacional I+D+I.

seguimiento masivo. En Teledeporte coexisten las retransmisiones de pruebas y competiciones con los programas especializados. A través de este canal también se hace un seguimiento de los deportistas y especialidades que forman parte del Plan ADO. Los Juegos Olímpicos de invierno y verano, las Ligas nacionales de baloncesto, balonmano y fútbol sala, competiciones de voleibol, hockey y waterpolo, eventos como el Mundial de Motociclismo, Roland Garros y otros torneos Master Series de la ATP, el Tour de Francia y la Vuelta a España de ciclismo. A ello se añaden pruebas clásicas del calendario internacional, campeonatos mundiales y europeos de atletismo, natación y gimnasia, la Copa Heineken de rugby y la Liga inglesa de fútbol son algunas de las principales competiciones que se emiten en Teledeporte.

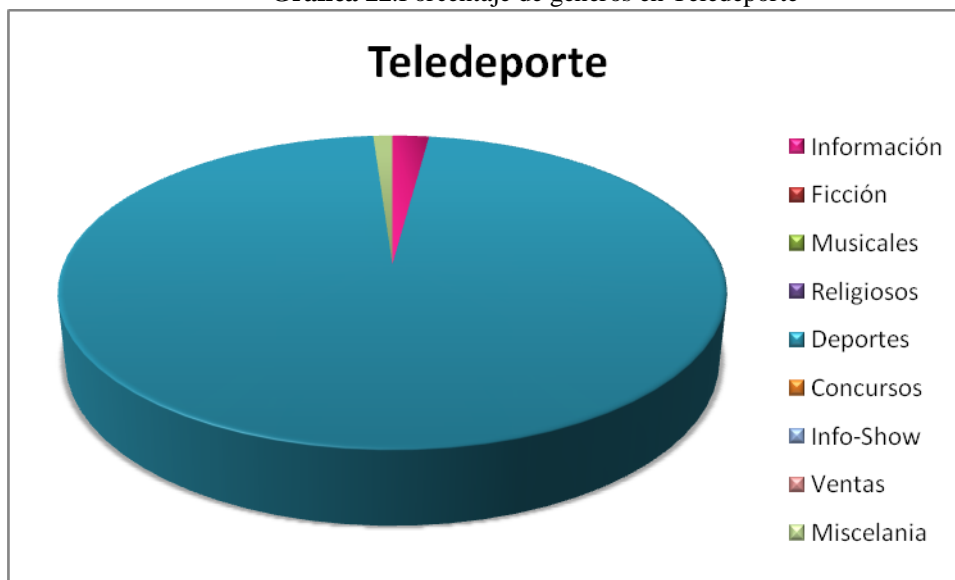
La evolución histórica de las audiencias de Teledeporte ha seguido una línea bien diferenciada. En sus inicios actuó como uno de los mayores reclamos de la TDT y cosechó mayor respaldo del público que otros canales, sobre todo en los meses estivales.

Las transmisiones deportivas suponen un 90 por cien de la parrilla del canal, incluidas las emisiones en diferido. Además emiten contenidos complementarios de las transmisiones como los programas de actualidad sobre el deporte, divulgativos y documentales. Este canal tiene cuatro espacios de producción propia emitidos por otros canales como “El rondo”, “Deporte. es”, “Zona ACB”, “Historias sobre ruedas” y “Olímpicos”. Al tener que emitir durante las 24 horas del día, este canal a veces no disponía de producción suficiente y recurría a otro tipo de programas del canal matriz. Por ese motivo aparecieron durante los primeros años de la transición tecnológica programas como los videos musicales, reportajes e incluso algún programa de producción ajena como “Camino a Pekín”.

Hasta comienzos de la temporada televisiva de 2009-2010 Teledeporte era el canal que acogía un mayor número de visitas diarias. La interactividad en este canal no destacó especialmente, a pesar de que durante los juegos olímpicos del 2008, RTVE creó y mantuvo servicios interactivos que se utilizaron para ese momento preciso. A través de este servicio se podía acceder a la agenda de emisión de diferentes pruebas, obtener el medallero olímpico y

ver el resumen del día. Esta aplicación interactiva estuvo disponible hasta la finalización de los juegos.

Gráfica 22. Porcentaje de géneros en Teledeporte



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

A través del *teletexto* se pueden consultar los resultados de los principales sorteos, loterías y juegos de apuestas nacionales así como resultados y clasificaciones de la primera división de fútbol y de la liga ACB de baloncesto. A través de la *Guía de programación electrónica* se puede conocer con antelación la programación de cada uno de los canales donde cada programa incluye información adicional sobre su contenido. Además dispone de información de *Teletexto*, *Tiempo*, *Bolsa*, *Tráfico* y *Nieve al día*.

6.1.3. Canales temáticos de contenido infantil y juvenil

La audiencia infantil y juvenil supone un motor importante de la TDT. En su momento, este público supuso el avance de los canales de pago. La tendencia de los canales de contenido infantil es dirigirse a un sector segmentado de la sociedad como son los niños aunque la tendencia, en los últimos años, ha sido ampliar su oferta al público juvenil.

Clan TV

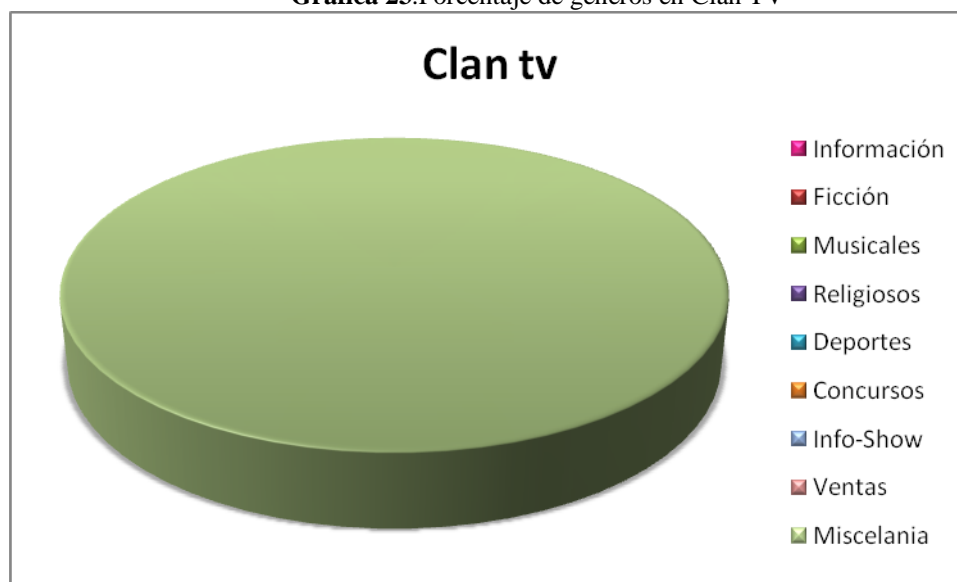
Compartió, durante los primeros años del cambio de modelo analógico a digital, el dial con la programación conmemorativa de TVE 50 años, una

selección del archivo histórico basado en el *revival* de series y espacios emblemáticos de la historia de TVE. El canal infantil se creó desde RTVE para lanzarlo en TDT y emitía hasta las 21 horas. A partir de esa hora, hasta las 7 de la mañana, arrancaba el canal conmemorativo de los 50 años de historia de TVE que se cumplieron en octubre de 2006.

A partir de 2007 Clan TVE se quedó en solitario ocupando la frecuencia de emisión durante las 24 horas. Desde entonces ha ofrecido una programación especializada en los gustos y preferencias infantiles, aunque también busca el público juvenil y, así, el 59,4 por cien de sus contenidos son series de ficción infantiles mientras otro 29,3 por cien del tiempo está ocupado por series extranjeras de carácter juvenil, como "Smallville" o "Buffy, cazavampiros". La mayoría de sus contenidos son series de ficción nacionales y extranjeras.

Clan TVE es un canal dirigido al público infantil aunque incluye productos para adolescentes y jóvenes. La mayor parte de esta oferta se organiza en el contenedor "Comecaminos". Posee también series como "Everwood" o "The O.C." con las que ocupa una parte del prime time y los horarios nocturnos⁴³¹. La animación dedicada al público infantil ocupa más de la mitad de la parrilla.

Gráfica 23. Porcentaje de géneros en Clan TV



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

⁴³¹ En los datos que utilizamos para realizar este trabajo y que provienen de Barlovento Comunicación, no aparece reflejado que se emitan series. Este canal emite contenedores de contenidos que incluyen animación y en menor medida ficción pero Barlovento incluye todo el programa en la clasificación denominada miscelánea. De ahí que no aparezca reflejada.

La evolución de las audiencias de Clan TVE refleja el éxito que han tenido los canales infantiles dentro de la TDT. Los niños y jóvenes han demostrado a lo largo del proceso de implantación digital su interés por estos canales temáticos.

Este canal no tiene ningún contenido interactivo específico en la parrilla de programación. En 2009 RTVE lanzó el portal infantil Clan destinado a los más pequeños⁴³². Sus contenidos se dirigen fundamentalmente a niños entre 6 y 12 años aunque los más pequeños tienen programación específica como “Los Lunnis”

Disney

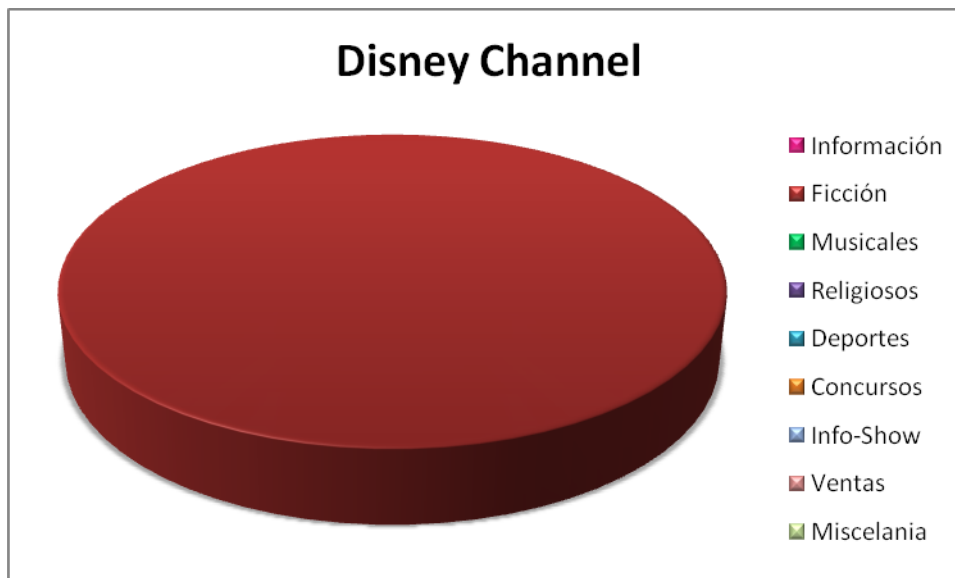
En el año 2008 Disney Channel entró a formar parte de la oferta en abierto de la TDT, en sustitución del canal temático musical Fly Music aunque desde 1996 emitía en la plataforma española de pago por satélite. Así, esta es la primera vez que Disney se oferta de modo gratuito y esto supone un fortalecimiento de la TDT en España. La programación consiste en la emisión de dibujos animados y en las series de ficción con un peso del 37,1 por cien. El cine es el tercer bastión del género ficción que explota Disney Channel, que completa su oferta con algunos espacios divulgativos.

Este canal programa principalmente series de animación dirigidas al público infantil y series como “Hotel dulce hotel: Las aventuras de Zack y Cody” y “Hannah Montana” dirigidas a un público preadolescente. Emite el programa de entretenimiento “Art Attack”. Cabe destacar que durante los años 2008 y 2009 tuvo dos producciones propias “Cosas de la vida” y “Cambio de clase” de cinco minutos de duración dirigidas a los jóvenes.

Predominan las series de animación dirigidas al público infantil aunque intentó acercar sus contenidos a los jóvenes con el fin de ampliar el público objetivo al que se dirige. Emite también series que son iconos en su programación, como "Patito Feo" y "Hanna Montana" realizadas en imagen real, junto con las series de animación "Phineas y Ferb" y "Kuzco". Ha estrenado la película “Campanilla” y “Camp Rock” que han sido seguidas por numerosa audiencia. Dedicó el 100 por cien de su programación a emitir series.

⁴³² www.rtve.es/clan

Gráfica 24. Porcentaje de géneros en Disney Channel



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La interactividad de sus programas es nula como mucho cuenta con votaciones a través de la página web del canal⁴³³.

Neox

El canal Antena Neox está presente en la oferta de contenidos TDT desde su lanzamiento en 2005. Su temática infantil-juvenil apenas se ha modificado en el periodo de transición digital y se ha convertido en una referencia para los públicos más jóvenes y para la TDT en general ya que durante mucho tiempo ha liderado las audiencias. Su programación se reparte entre la ficción animada, y las series extranjeras de índole juvenil. Neox es una marca con gran seguimiento entre el público joven gracias a la redifusión de las series de Antena 3.

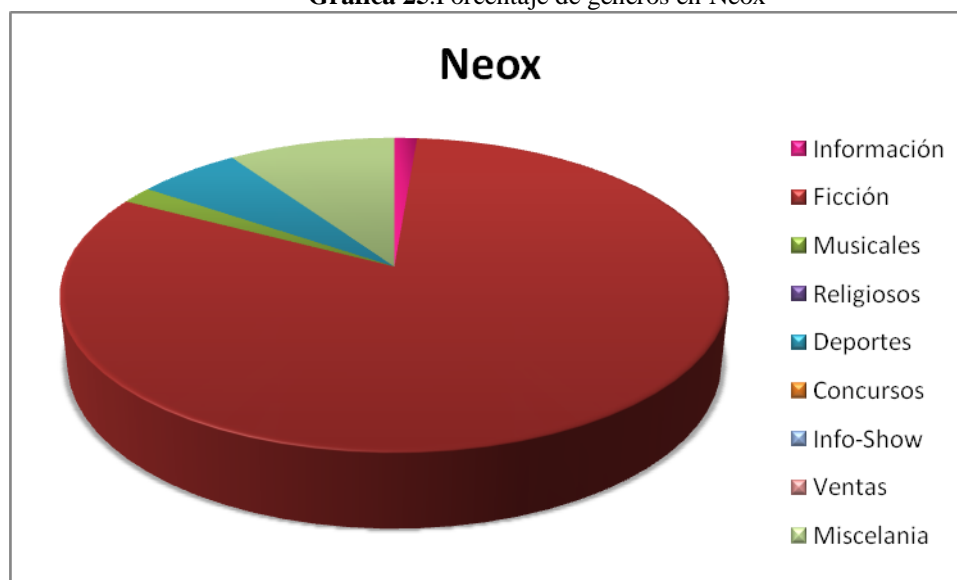
Los mejores registros los consigue Neox con la repetición de contenidos como “Los Simpson”, “El príncipe de Bel-Air” o “Aquí no hay quién viva”. El canal suele utilizar contenedores para englobar los dibujos animados. Las series de ficción de Antena 3, cercanas a la temática del canal, también tienen hueco en la parrilla, englobando éxitos actuales y series clásicas que ha emitido previamente el canal matriz. El cine representa el 7,3 por cien de las emisiones. Los espacios divulgativos, los *magazines* como "Interneox" y las

⁴³³ www.disney.es

retransmisiones de eventos musicales completan la oferta temática del canal, aunque con menor intensidad que la ficción.

La emisión de series españolas que proceden de Antena3 como “El internado” “Los Hombres de Paco” y “Un Paso Adelante”, representan casi un 20 por cien del tiempo total de antena. Tiene una oferta amplia de formatos que se desarrollan alrededor de las nuevas tecnologías como “Zona interactiva” o el espacio “VU 87”. Los programas más rentables en Neox son “Los Simpson” y productos de animación que ocupan gran parte de su parrilla como “El laboratorio de Dexter” y “Shin Chan”. La audiencia de “Los Simpson” que la ha convertido en líder entre los canales TDT. Las películas en prime time suelen tener buenos resultados y su contenido es habitualmente para adultos⁴³⁴.

Gráfica 25. Porcentaje de géneros en Neox



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

Neox cuenta con los mismos servicios interactivos que mantiene el operador de Antena 3: *EPG, A3 Portal, Ticker de noticias, Chats y vacaciones y juegos*. Durante el año 2009, Antena3 ha comenzado a estrenar productos audiovisuales en sus canales TDT y ofertar programas complementarios en el marco del proyecto “3.0”⁴³⁵. Así la nueva temporada de la serie “El internado”

⁴³⁴ BARLOVENTO COMUNICACIÓN. www.barlovento.es. Incluye los programas de animación infantil dentro de la variable ficción.

⁴³⁵ Antena 3, sus dos canales de TDT, Nova y Neox; sus portales de Internet y sus servicios para teléfonos móviles realizan “una gestión transversal” en la que los contenidos se utilizan en todos los soportes con productos específicos en cada una de las pantallas.

se preestrenó 36 horas antes en internet. En Neox se emite un “diario de rodaje” de la serie mientras los espectadores pueden comentar a través de internet con el sistema *Watch&Chat* y estos comentarios se emiten en el canal de TDT Antena 3 Nova. Este canal oferta estrenos exclusivos en TDT como “La noche Sundance” y “Star Wars: The clone wars” en su prime time antes que Antena 3 dentro de la política de apoyo e integración que este operador está llevando a cabo con los canales TDT.

La audiencia de Antena Neox ha encabezado, desde su inicio, el *ranking* de canales de la TDT y todavía se mantiene en las primeras posiciones. Conforme la penetración de la TDT en los hogares españoles ha ido subiendo también lo ha hecho su cuota de pantalla⁴³⁶.

Gol TV

Gol Televisión es el primer canal de pago lanzado en la TDT. A finales de agosto de 2009 se incorporó a la oferta TDT aunque previamente se podía ver a través de las plataformas de cable. En esta investigación se ha incorporado el estudio de este canal porque aparece dentro del periodo de análisis, es decir, entre los años 2005 a 2010. Está especializado en eventos futbolísticos aunque también emite otras retransmisiones deportivas como el Eurobasket 2009. Ha ocupado la misma frecuencia de la TDT por la que antes habían emitido el canal musical Telehit, desde junio de 2006, y Hogar 10 –divulgación y “estilos de vida”– un año después.

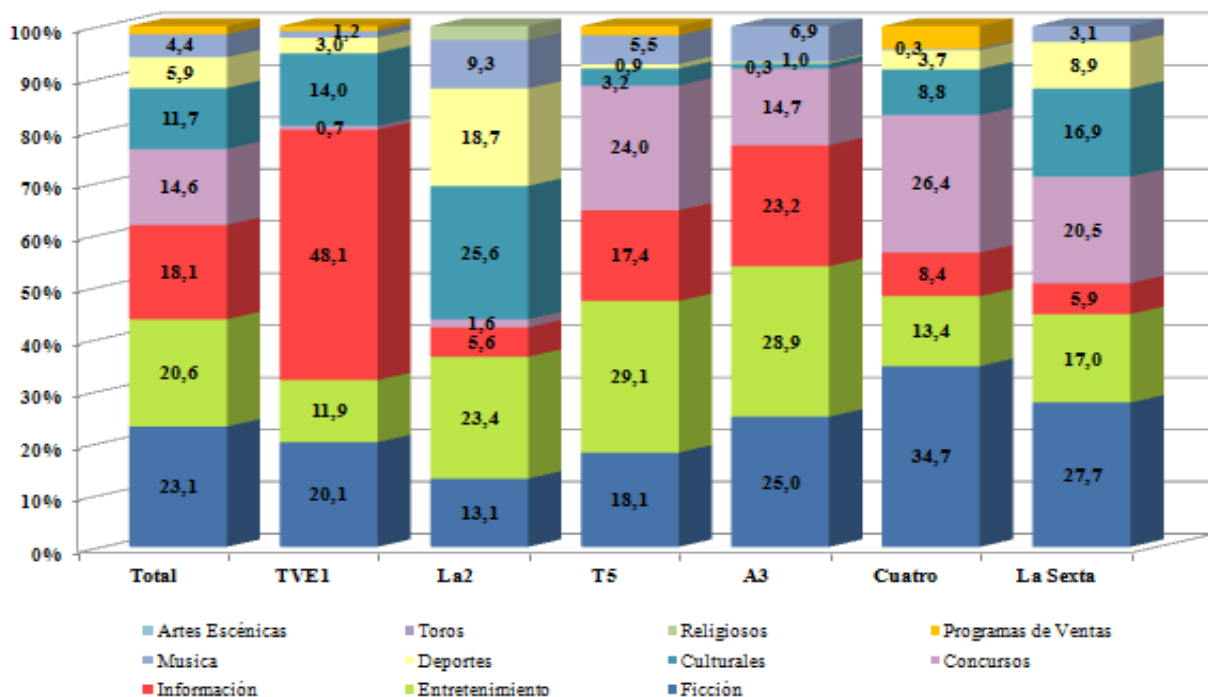
La oferta más atractiva para los abonados de Gol Televisión ha sido la retransmisión de tres partidos de fútbol de alto interés de la Liga BBVA de Primera División –cuatro partidos desde febrero de este año– y dos encuentros de la Liga Adelante de la Segunda División, además de partidos de otras competiciones como la Liga europea de Campeones, la Copa del Rey y otras ligas internacionales.

El tiempo de dedicación a las retransmisiones futbolísticas a principios de 2010 era del 52,4 por cien, mientras los análisis y resúmenes en programas deportivos especializados suponían el 37,7 por cien de su programación. La información y actualidad deportiva estaba representada en un 8,9 por cien. Gol

⁴³⁶ La cuota de pantalla o share es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

Televisión como canal de pago no permite establecer una continuidad con las ofertas previas ni comparaciones con la oferta en abierto. La mejor forma de medir su participación en el mercado televisivo es el número de abonados de pago con que cuenta, que en la actualidad se estima en 1.600.000.

Tabla 16. Presencia de los géneros en los canales generalistas



Fuente: Barlovento Comunicación

6.2. Contenidos de los canales generalistas según la emisión

En el proceso de transición 2005-2010, los operadores analógicos se volcaron en la gestión de sus emisiones convencionales sin prestar apenas atención, más allá de los aspectos legales, a sus programas digitales. Se limitaron a aplicar una emisión en *simulcast*, es decir, repitieron los mismos contenidos en analógico y digital para no perder sus programas de TDT.

Esta ausencia de una programación renovadora y diferente se traduce en una duplicidad de la oferta, que no alienta a los espectadores a adoptar la tecnología digital. Por su parte, los concesionarios de la TDT en abierto de ámbito estatal (Vevo TV y Net TV) contribuyen a este estancamiento porque generan una oferta provisional centrada sólo en la emisión de canales temáticos, ya disponibles en la televisión digital por satélite, y en la

transmisión de videos musicales. De este modo, no se produce una incentivación del mercado audiovisual.

Como consecuencia de la emisión de los mismos contenidos en *simulcast* y el aumento de los programas reciclados en las parrillas no se genera un contenido propio en cada canal. Con todo, en el caso español, la oferta de contenidos en el marco de la TDT se caracteriza por su alta homogeneidad y por oscilar en tres grandes macro-géneros –la información, la ficción y el *info-show*–, siguiendo las grandes tendencias detectadas en la mayor parte de países del continente europeo.

En España, la TDT no logró generar una oferta específica y distintiva con suficiente atractivo y singularidad como para imponerse a la oferta analógica de la televisión generalista. Y esto está motivado por la falta de credibilidad en el modelo de negocio. Hasta el año 2011 no comenzaron a verse inversiones dirigidas a los canales filiales TDT de las marcas televisivas principales.

6.2.1. Canales generalistas que emiten en *simulcast*

Dentro de los canales de contenidos generalistas podemos establecer una distinción entre los que emiten en *simulcast*, es decir en analógico y digital al mismo tiempo, y los que emiten en sólo en digital. Los canales que emiten en *simulcast* no gastaron en contenidos específicos para los canales digitales

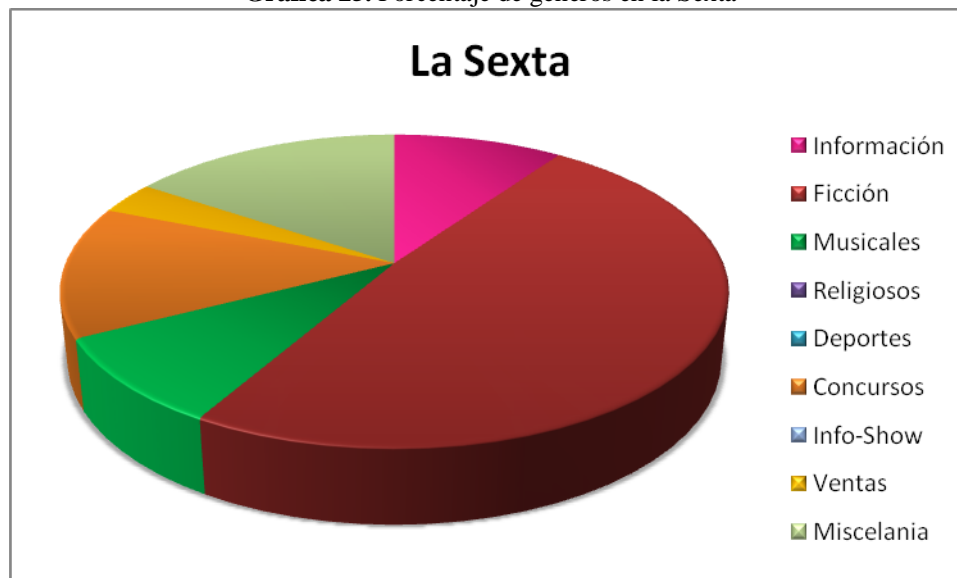
La Sexta

Pertenece al grupo La Sexta y en el año 2009 se convierte en la única cadena que crece en número de espectadores respecto al año anterior⁴³⁷. La programación es generalista, aunque con especial presencia de programas de humor y entretenimiento, series estadounidenses y retransmisiones deportivas. Programa también series de ficción americanas y animación para adultos que suponen más del 46 por cien de su parrilla. Los contenidos de sus programas están orientados al público masculino especialmente, aunque como ya se ha señalado es un canal generalista. La Sexta ha obtenido buenos datos de audiencia con eventos deportivos que ocupan cerca del 10 por cien de su

⁴³⁷En el apartado 6.4.2.1. de este trabajo de investigación se hace referencia al cambio de accionariado en este canal

parrilla de programación. El programa con mayor número de espectadores sin estar relacionado con el deporte es “El Intermedio”⁴³⁸ que se emite diariamente y tiene unos significativos resultados de audiencia.

Gráfica 25. Porcentaje de géneros en la Sexta



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La Sexta ha avanzado más que otros operadores con el uso de la interactividad, entre otras razones, gracias al acuerdo de colaboración con InOutTV⁴³⁹, el cual le permite a través de este decodificador el acceso a diversos servicios de valor añadido como son las descargas de textos, sonidos e imágenes así como el acceso a EPGs de otros operadores⁴⁴⁰. También utiliza el *chat*, ya que permite la comunicación directa entre los espectadores mediante un sistema de mensajería SMS. Ofrece también la posibilidad de recoger votaciones de los espectadores, en respuesta a una pregunta realizada en un programa y cuyos resultados se presentan de forma inmediata.

Antena 3

⁴³⁸ El Intermedio es un programa de televisión producido por Globomedia que trata de analizar la actualidad con humor, intercalando distintos reportajes de otros estilos. La audiencia de programa está en un 8,5 % y es superior a la de la cadena que tiene una media de 6,9% según datos recogidos a finales del año 2010.

⁴³⁹ Entre los servicios y productos de InOut TV, destacan los *Personal Video Recorders* o vídeos inteligentes, equipos que permiten disfrutar de la televisión a medida. InOut TV y Siemens comercializan estos equipos que incorporan un disco duro y un sistema de gestión de grabaciones. www.inout.tv.

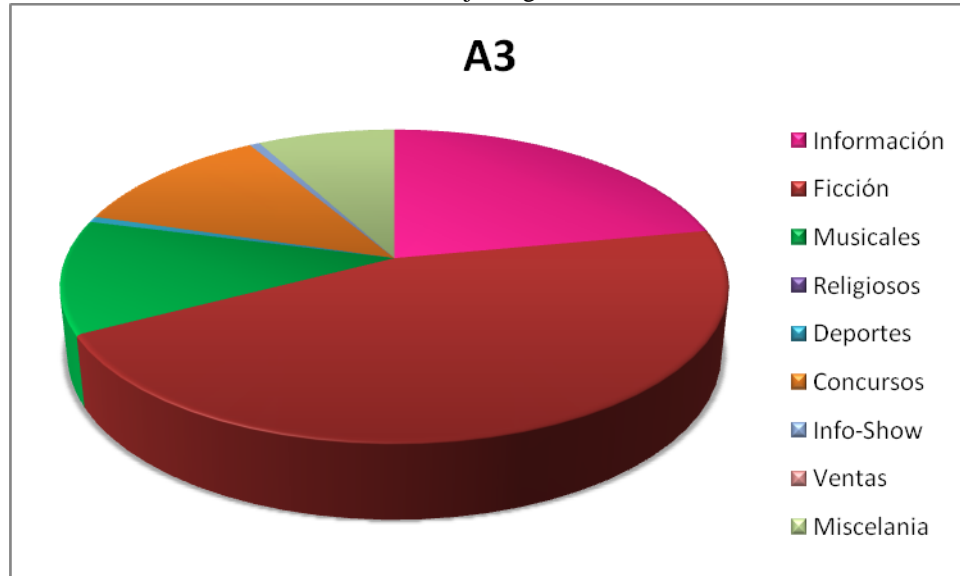
⁴⁴⁰ Cfr. GARCÍA LEIVA, T., Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido. CSIC. Madrid, 2008. pp. 250-251.

Durante los años 2005 a 2010 la programación de este canal contó con un importante respaldo del público menor de 44 años y es la primera opción entre los espectadores menores de 24 años, sector de la audiencia para el que dirige especialmente los programas “Los Simpson”, “Club Megatrix”, “18”, “El internado” y “Física o química”, entre otros.

Durante estos años obtuvo éxitos en su parrilla como “Física y química” (2008-2011) y “El castigo” (2008) que tuvo una media de 27,2 por cien de pantalla y fue visto por más de 5 millones de espectadores convirtiéndose en la ficción más vista del año. También ha tenido fracasos como “Cazadores de hombres”. La emisión de películas en los contenedores Cinematrix y Multicine ha logrado buenos rendimientos de audiencia. La ficción en este canal supone más del 45 por cien de la programación. Durante estos años aunque predomina la ficción en su parrilla de programación, mantiene programas como “Espejo Público” en las mañanas, y concursos como “La ruleta de la suerte” por las tardes. Apenas tiene deportes salvo la emisión de la UEFA Champions Ligue.

Antena 3 comienza a emitir a partir de mayo de 2009 programación 3.0, es decir, la emisión de un programa o contenido en los tres soportes: televisión, internet y teléfono móvil. Ha sido el canal que más ha confiado en la emisión multiplataforma de los contenidos de su canal. De hecho, en la actualidad promueven ANT3.0, una aplicación que conecta en tiempo real, los contenidos de series y programas en directo con *smartphones* y *tablets* de Apple y Android. Permite acceder a información adicional de los programas y descargar videos exclusivos, información de ayuda, enlaces a direcciones de interés, etc. Se utiliza en programas como “El Hormiguero” y series de ficción como “Los protegidos” y “Luna, el misterio de Calenda”.

Gráfica.26. Porcentaje de géneros en Antena 3



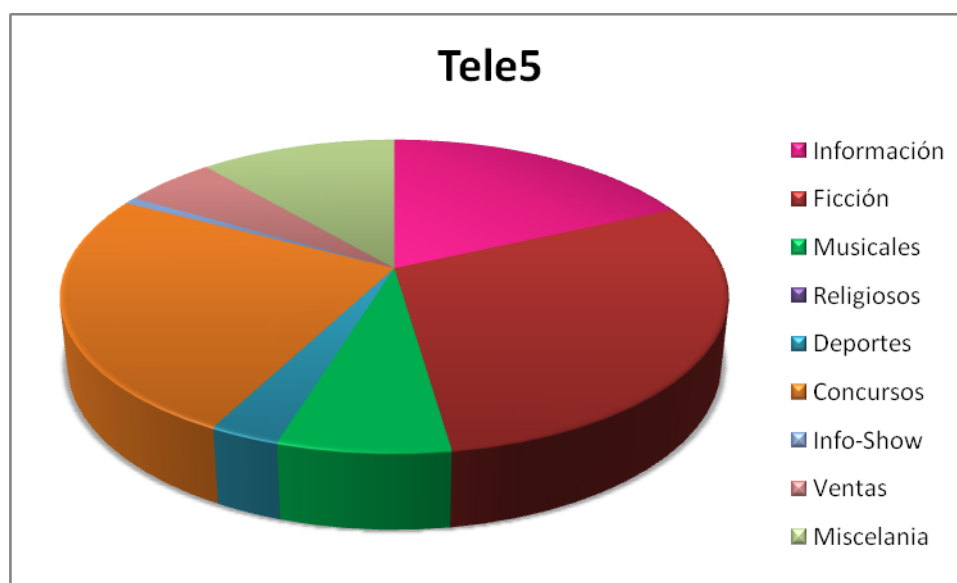
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

Telecinco

Canal del grupo Telecinco que emite en el múltiplex 68. Sus contenidos son generalistas, tienen cabida todos los géneros desde informativos, ficción, entretenimiento hasta deportes. Los programas de telerrealidad tienen en esta cadena un papel fundamental porque son la estructura sobre la que desarrolla la parrilla de programación: “Gran hermano”, “Supervivientes” “Operación Triunfo” son los encargados de configurar el armazón de sus contenidos. Las series de ficción siempre han tenido éxito en este canal aunque en los últimos años no han destacado las apuestas de este canal en este género. . Ha empezado a emitir fútbol coincidiendo con el final de sus derechos sobre el mundial de Fórmula 1 ya que intenta suplir los ingresos millonarios que tenía con la emisión de este deporte.

No tiene programas específicos en los que se utilice la interactividad salvo los que usa Gestevisión para sus canales: *Noticias, Tiempo, Bolsa, Tráfico y Programación.*

Gráfica 27. Porcentaje de géneros en Tele 5



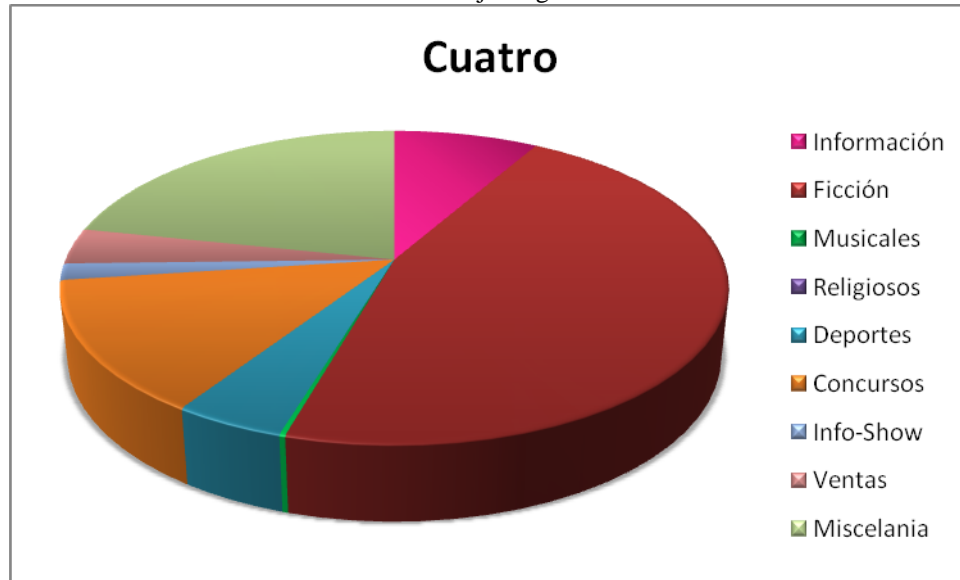
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

Cuatro

Hasta el año 2010 era un canal de contenido generalista propiedad de Sogecable. Desde el 18 de diciembre de ese año pertenece a Mediaset⁴⁴¹. Este canal dirige sus contenidos a un público joven. Programas como “El Hormiguero”, “Callejeros”, “*Supernanny*” y “Desafío extremo” han conseguido buenos índices de audiencia ya que ofertan productos que no estaban en el mercado audiovisual. Dentro de las series destaca “*House*”, una serie que los espectadores han identificado con la marca Cuatro pese a que el primer pase lo realizó Fox, un canal privado de cable. Todos estos programas se emiten diariamente, y construyen una programación vertebradora de la cadena. En la actualidad la política de contenidos de Cuatro no tiene nada que ver con el momento en el que se realizó este estudio ya que ha derivado en un canal con contenidos más similares a Tele5.

⁴⁴¹ El análisis de este trabajo se ciñe a los años de transición de modelo analógico a digital, por eso no analizamos específicamente los cambios y trasvases de programas en las parrillas de Telecinco y Cuatro durante el año 2011.

Gráfica 28. Porcentaje de géneros en Cuatro



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La interactividad de Cuatro se manifiesta de modo significativo durante la actividad *Foros* que fomenta la participación de los espectadores en los programas de Cuatro. El espectador puede activar cuándo ver o no ver estos mensajes que se están enviando y ofrece la posibilidad de participar vía SMS. Dispone de *Guía de programación electrónica* que informa de la programación sin perder la imagen del programa

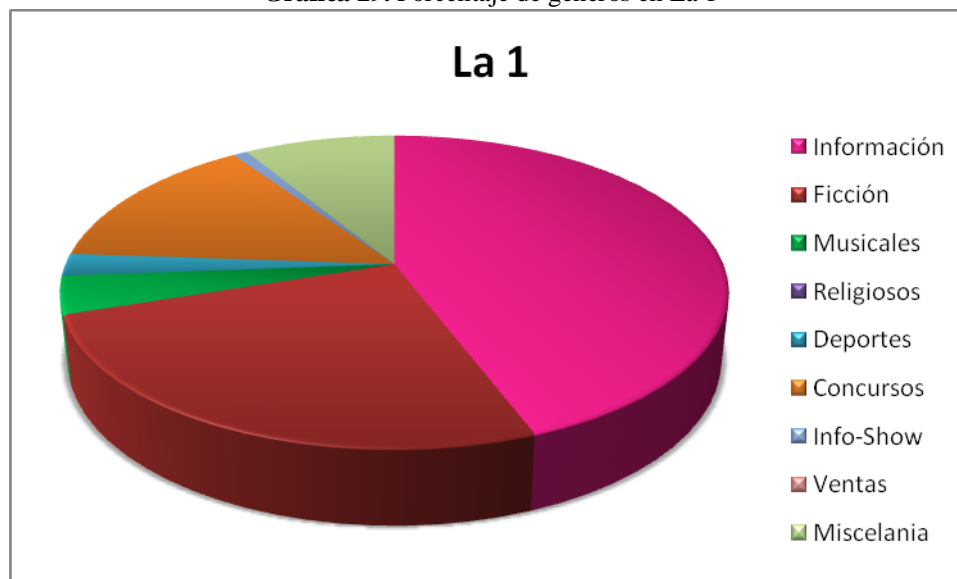
La 1

Pertenece al grupo Corporación RTVE y emite en el múltiplex RGE. Este trabajo de investigación analiza la parrilla de su programación y constata que este canal dedica casi la mitad de su tiempo de emisión, en concreto el 45 por cien a los informativos. Esto responde a su carácter de servicio público. En segundo lugar la cadena hace una clara apuesta por la ficción⁴⁴², principalmente de producción nacional, con series como “Águila Roja”, “La señora” y “Amar en tiempos revueltos” que consiguen notable audiencia. Esto hace que dedique a la emisión de ficción un 26 por cien del tiempo de su parrilla de programación. Aunque sus espacios deportivos no han sido mayoritarios en sus parrillas, sin embargo, el hecho de tener los derechos de

⁴⁴² La política respecto a los contenidos ha ido cambiando en los últimos años. RTVE ha sido un referente en España respecto a la calidad de la ficción pero el coste económico ha sido elevado.

retransmisión de algunos partidos de fútbol hace, que consiga una elevada audiencia en su emisión.

Gráfica 29. Porcentaje de géneros en La 1



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

TVE ofrece una aplicación interactiva llamada “*Nieve al día*”. Presenta información sobre el estado de las pistas de las diferentes estaciones de esquí de la península (un ejemplo: kilómetros esquiables, tipo de nieve, grosor, temperatura, número de remolcadores...). Esta aplicación sólo está disponible de viernes a domingo y es la única con información y prestaciones que no ofrece ningún operador⁴⁴³. Además de esta posibilidad cuenta con una *Guía de programación electrónica* con la programación de cada uno de los canales e información adicional sobre sus contenidos; *Teletexto*, con información de actualidad distribuida en secciones. También permite la consulta de los resultados de los principales sorteos, loterías y juegos de apuestas nacionales así como los resultados y clasificaciones de la primera división de fútbol y de la liga ACB de baloncesto; *Tiempo*. Muestra las previsiones meteorológicas para los próximos días de la península ibérica; *Bolsa*. Permite el seguimiento de las oscilaciones en Bolsa de los principales activos españoles en el mercado de valores, ofrece la posibilidad de consultar los índices de las Bolsas

⁴⁴³ Cfr. FRANQUET, R., RIBES, X., SOTO, M. T., FERNÁNDEZ, D., *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español, dentro del Plan Nacional I+D+I.

internacionales; *Tráfico*. Contiene información actualizada sobre el estado de las carreteras. Los datos son accesibles por Comunidades Autónomas y por provincias.

La 2

Pertenece al grupo Corporación RTVE y emite en el múltiplex RGE. La 2 destaca porque tiene una oferta de programación más cultural y minoritaria. En su oferta incluye documentales, películas independientes y clásicas, series de televisión americana como “Mujeres desesperadas”, “Perdidos”, “Will and Grace” o “A dos metros bajo tierra”, entre otras. La ficción es el género que domina en su parrilla ya que ocupa más de un 34 por cien. En este canal también hay programas divulgativos como “Redes” de contenido científico. Como todos los canales generalistas también incluye informativos. Los telediarios se caracterizan por darle a las noticias un tratamiento diferenciador del canal principal, la 1, incluyendo algunas que nunca tendrían cabida en este canal. Busca el lado social de la actualidad. Los informativos representan una cuarta parte de los contenidos de este canal. La 2 durante el año 2009 bajó considerablemente de audiencia. También otras cadenas como Telecinco y FORTA vieron disminuido su porcentaje de audiencia debido a la fragmentación⁴⁴⁴.

Gráfica 30. Porcentaje de géneros en La2

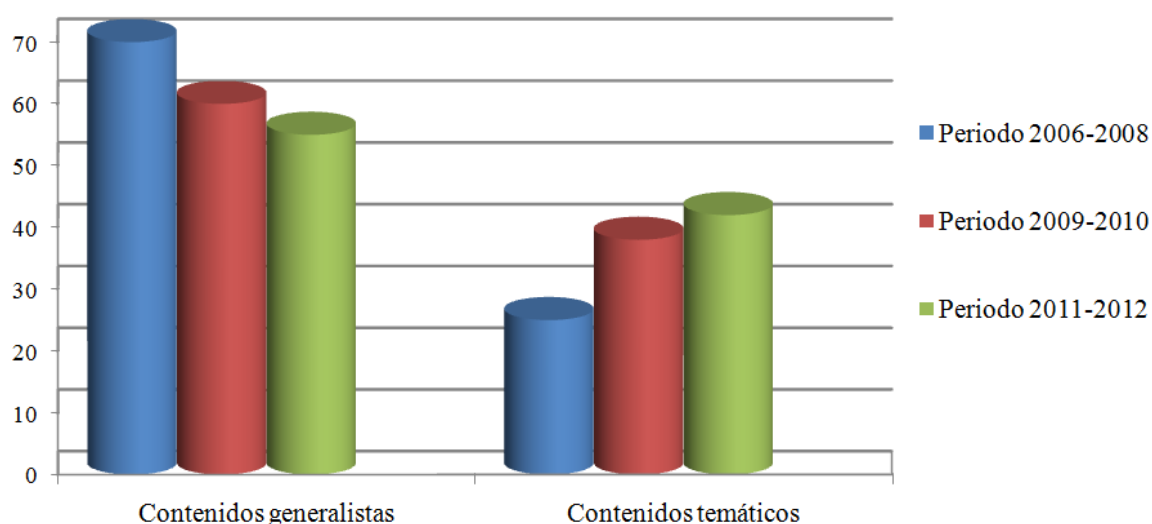


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

⁴⁴⁴ TNS Audiencia de Medios. www.sofresan.com

La 2 ofrece una aplicación interactiva propia *Emplea-t*. Esta aplicación sigue la línea de servicio público y carácter social y cultural del canal. Complementa los contenidos del programa “Aquí hay Trabajo” que se emite de lunes a viernes de 9:30 h. a 10:00 h. y accede a las base de datos de empleo del INEM y de los organismos autonómicos competentes en esa materia. También presenta al usuario oferta de empleo disponibles en ese momento. Pueden realizarse búsquedas por Comunidades Autónomas, nivel de formación y tipo de empleo. En los televisores con canal de retorno (MHP) puede utilizarse para recibir información de una oferta en concreto⁴⁴⁵.

Evolución del consumo de contenidos generalistas y temáticos



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

6.2.2. Canales generalistas que no emiten en *simulcast*

Los canales Veo y La Siete que analizamos a continuación emiten directamente en TDT. En el año 2000 recibieron la concesión exclusivamente digital Veo Televisión y Sociedad Gestora de de Televisión Net TV
Veo

⁴⁴⁵ Televisión interactiva en el entorno *cross media*: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español dentro del Plan Nacional I+D+I. p.11.

Durante los años 2005 a 2010 en los que se realiza este estudio este canal pertenecía al Grupo Veo⁴⁴⁶, propiedad de Unidad Editorial (Unedisa). Dejó de emitir el 11 de julio de 2011 y en su lugar comenzaron las emisiones del canal de teletienda Ehs.TV. Este canal estuvo activo durante la transición de modelo analógico a digital y ofrecía una oferta multigénero. Los deportes y la ficción eran los géneros más destacados⁴⁴⁷. Predominaban las series extranjeras, tanto internacionales (“Star Trek” y “Los Vigilantes de la Playa”), como seriales latinoamericanos “Bellas y Ambiciosas” y también programas de entretenimiento televisivo. Incluía un programa contenedor dedicado al público infantil “El tobogán”, que estaba compuesto básicamente por dibujos animados. Los informativos diarios se emitían en los horarios habituales de sobremesa⁴⁴⁸ e inicio del *prime time*⁴⁴⁹. Su programación deportiva aumentó considerablemente debido a la emisión del programa diario Veo Marca que repetía varias veces en la parrilla. A finales del año 2008 representaba casi el cincuenta por cien de su programación. Los programas que tenían más audiencia son la telenovela, “Bellas y ambiciosas”, el *talk show* de origen mexicano “Casos de familia” y el contenedor infantil “El tobogán”. Dedicaba cerca de un 14 por cien a la emisión de programas de ventas⁴⁵⁰.

Durante el periodo de tiempo analizado, este canal no ha apostó por la interactividad en TDT ya que ninguno de los programas que emitía utilizaba esta posibilidad.

⁴⁴⁶ Unidad Editorial es un grupo de medios de comunicación español que nace como resultado de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa en 2007. Es una de las empresas que más frecuencias de Televisión Digital Terrestre (TDT) obtuvo en los repartos en comunidades autónomas como Madrid, Baleares o Valencia. El grupo Unidad Editorial está controlado, en un 96%, por el grupo italiano RCS MediaGroup.

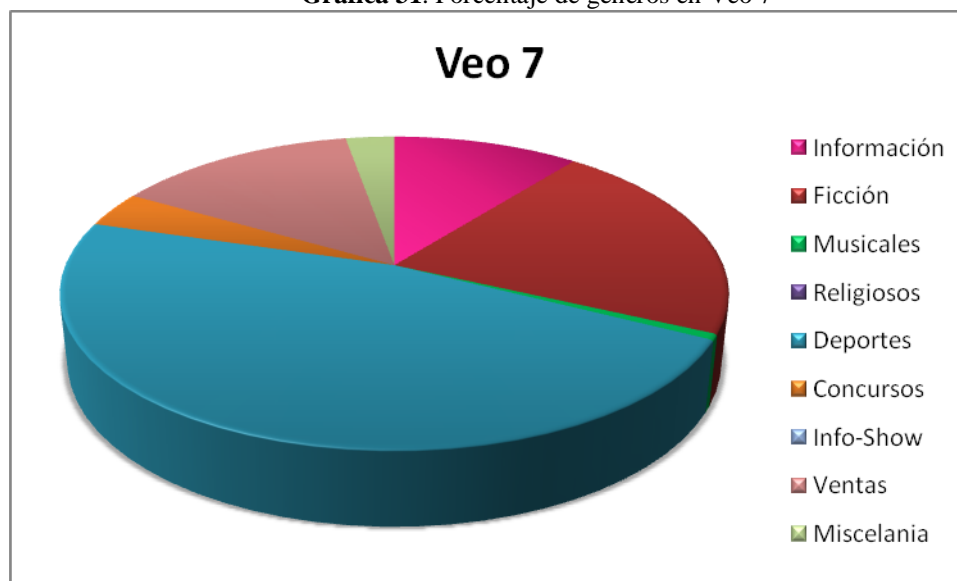
⁴⁴⁷ Veo 7 es el único canal generalista privado que oferta en gran medida deporte en su parrilla. Esto es debido a la emisión del programa diario Veo Marca que repite varias veces en la parrilla. En noviembre de 2008 emitió Liga europea de fútbol.

⁴⁴⁸ En España, según las consultoras de televisión como Kantar Media los horarios de sobremesa son de 14:00 h. a 16 h.

⁴⁴⁹ En España los horarios de *prime time* son de 20:30 a 24:00 h. según Kantar Media.

⁴⁵⁰ www.barloventocomunicacion.es (último acceso el 5/5/2012)

Gráfica 31. Porcentaje de géneros en Veo 7



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La Siete

Este canal es propiedad de Gestevisión- Telecinco y emite en el múltiplex 68. Su parrilla de programación cambió desde que en el año 2009 dejó de ser Telecinco 2 y pasó a llamarse La Siete. Antes dedicaba la mayoría del tiempo a emitir deportes como la Fórmula 1 y otras especialidades del motor, pero desde que ya no tiene los derechos de emisión de este deporte, ha abierto su programación a otros géneros⁴⁵¹ como los programas de realidad y *docushows*⁴⁵². Emite algunos de los programas más destacados a nivel de audiencia de Telecinco como “Sálvame”, “Enemigos íntimos”, “Mujeres y hombres y viceversa” y “Callejeros”. Este canal es uno de los primeros que comienza a emitir contenidos de producción específica en su parrilla como “Becari@s” y “Adopta un famoso”. Estos dos formatos comenzaron en la web de Telecinco y el éxito en su emisión hizo que se emitiese en el canal TDT.

Otra de las fuentes de contenidos del canal es la dedicada a “Gran hermano”, el *reality* que emite la cadena matriz, Telecinco. Recientemente los contenidos con mayor audiencia de este canal son los programas relacionados con los programas de telerrealidad como “Supervivientes” y “Gran hermano”.

⁴⁵¹ Telecinco emitió durante los años 2006 a 2008 la Fórmula 1. Mediapro pagó 200 millones de euros por los derechos de emisión de Fórmula 1 durante 5 años (2009-2013) y pasó a emitirse en La Sexta.

⁴⁵² Estos son programas que presentan la realidad tal como ocurre en el momento, pero bajo una estructura de historia dramática.

Gráfica 32. Porcentaje de géneros en La Siete



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Geca y Barlovento Comunicación

La interactividad en los canales de Gestevisión Telecinco no está demasiado desarrollada y no tienen ningún programa que destaque por el uso de estos contenidos. De este modo podemos decir que La Siete⁴⁵³ tiene los servicios interactivos principales del operador: *Noticias*, es decir, titulares de última hora; *Tiempo*, previsión meteorológica; *Bolsa*, información sobre cotizaciones y divisas; *Tráfico*, estado de las carreteras y programación de los canales del operador.

6.3. Análisis de los contenidos según la titularidad del canal

Los canales de televisión, en el periodo de cambio de modelo analógico a digital se encuentran frente a dos grandes desafíos: la financiación y los contenidos. En todos los países europeos, excepto en España, la financiación de la televisión pública se realiza a través de un canon recaudado a los hogares con televisión, cuyo importe varía de un país a otro.

En el caso de España, no existía la figura del canon, la televisión pública se financiaba a través de subvenciones públicas, ya sean estatales o autonómicas, además competía con el sector privado por los ingresos publicitarios sin que estuviesen establecidos los límites a su participación en el

⁴⁵³ En mayo de 2009 pasó a llamarse La Siete en medio de la política de buscar posicionamiento en el mando a distancia. Antes este canal se llamaba Telecinco 2.

mercado publicitario. En Europa, tradicionalmente, se han financiado a través de impuestos directos como “*licence free*” en Gran Bretaña, “*redevance*” en Francia o mediante subvenciones públicas⁴⁵⁴. Al aumentar el número de canales que necesitan contenidos, los programas o eventos deportivos aumentan su precio porque la demanda de contenidos es mayor. De hecho, los derechos de retransmisión de la UEFA Champions League y de las ligas de fútbol nacionales han pasado a emitirse en canales privados de televisión que pueden pagar más dinero por esos contenidos.

Ante el aumento del precio de los contenidos audiovisuales y la crisis económica mundial, en España se aprobó la eliminación de publicidad en RTVE para la que UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) ha presionado durante los últimos años al Gobierno. Para paliar la reducción publicitaria en los canales públicos, en los presupuestos generales se establecen una serie de impuestos como la tasa del 3 por cien de los ingresos anuales de los operadores de televisión privada y otra del 0,9 por cien de los ingresos comerciales de los operadores de telecomunicaciones. El 80 por cien restante se complementará a través de la tasa sobre la reserva de dominio público del espectro radioeléctrico y de los ingresos derivados de la comercialización de los productos⁴⁵⁵.

El carácter de los contenidos es otra de las cuestiones que los canales públicos se han planteando porque han mantenido la misma oferta que los canales privados de televisión. Y esto ha ocasionado que los canales públicos y privados compitan por los mismos contenidos. Esta ha sido una de las principales razones para que los canales privados de televisión en España se uniesen para intentar evitar la competencia de RTVE por los mismos programas. Una de las opciones que se podría plantear sería evolucionar los contenidos hacia productos que complementen la oferta de los canales privados⁴⁵⁶.

⁴⁵⁴ Cfr. GARCÍA LEIVA, T., Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido. CSIC. Madrid, 2008. p. 94.

⁴⁵⁵ El 11 de julio el Consejo de Ministros aprobó la Ley de Financiación de la Corporación RTVE. Esta ley debe someterse a la aprobación del Consejo de Estado, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y al Parlamento.

⁴⁵⁶ ROJAS, L., “El mercado publicitario de la televisión en 2008”. Informe de Carat para Jornada Anual de UTECA, 2008.

6.3.1. Contenidos en los canales públicos

Los canales de televisión públicos en España comenzaron a emitir hace más de 50 años cuando el 28 de octubre de 1956 con TVE. Este canal público fue un monopolio durante más de 50 años. En este periodo de tiempo se estableció una televisión con contenidos generalistas, dirigida a una audiencia mayoritaria donde predomina el servicio público. Con el nacimiento de la televisión privada se liberalizó el mercado televisivo, aparecieron nuevos canales privados y después, con el nacimiento de la TDT, Televisión Española se convirtió en el motor del desarrollo de la televisión digital en España. Los canales públicos en España durante el periodo de análisis son: La 1, La 2, 24 Horas, Teledeporte, Clan TV.

6.3.1.1. Generalistas

En 2005, con el lanzamiento de la TDT en España, el Gobierno asigna a RTVE la gestión de un múltiplex completo (con posibilidad de realizar desconexiones por Comunidades Autónomas) y un programa digital en otro, que es compartido con otros radiodifusores privados. TVE-1 y La 2, los dos canales generalistas históricos de Televisión Española, tienen que emitirse simultáneamente en los sistemas analógico y digital, por obligación legal, hasta el momento del apagado analógico⁴⁵⁷. Esto es también obligatorio para los canales analógicos nacionales.

Durante el año 2006, coincidiendo con el 50 aniversario de la creación de TVE, se estuvo emitiendo un canal especial, TVE 50 Años, –en horario de 21:00 a 07:00 horas– destinado a recordar los mejores momentos de la historia de TVE. Era un programa “librería”⁴⁵⁸ que tuvo muy buena acogida entre el público. A partir del año 2007 será Clan TV quien utilice la totalidad del horario en esta frecuencia.

La 1

Canal público fundado en 1956, que emite las 24 horas en idioma español. Fue el primero y único durante muchos años, es de titularidad pública y lo gestiona

⁴⁵⁷ Se produce el 3 de abril del año 2010.

⁴⁵⁸ Los programas de librería están realizados con imágenes ya emitidas y que forman parte del archivo que se reeditan.

el grupo Radiotelevisión Española. Emite 17.520 horas anuales, de las que un 55,5 por cien son de producción propia y el 44,5 por cien son de producción ajena⁴⁵⁹.

Tiene una programación generalista de ámbito nacional con un 100 por cien de penetración en los hogares españoles. Fue la cadena dominante del panorama televisivo hasta la entrada de los operadores de televisión privada en el año 1990. Aunque RTVE debe anteponer la rentabilidad social a la económica, mantenía un sistema de financiación mixto –5 por cien de los ingresos provenientes del mercado publicitario–⁴⁶⁰.

La nueva Ley de Financiación de RTVE⁴⁶¹ limita así al 10 por cien la adquisición de derechos en eventos deportivos, excepto los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, y además se asegura que habrá un aumento del 20 por cien en la obligación de inversión en cine español. Desde el 1 de enero de 2010 dejó de emitirse publicidad en La 1 y esto supuso un crecimiento de la audiencia en este canal que obliga a realizar cambios en la programación de los cortes publicitarios de los canales privados así como modificar la venta de anuncios.

La 2

Canal de titularidad pública que emite las 24 horas en español, Históricamente se ha llamado "el UHF", "La Segunda Cadena" o "Cadena II", es la segunda cadena de la televisión estatal de España de servicio público. El canal comenzó sus emisiones el 1 de enero de 1965 y la programación regular el 15 de noviembre de 1966. Destaca por tener una programación más minoritaria y cultural que su canal hermano, TVE-1.

6.3.1.2. Canales temáticos

Los canales temáticos públicos pueden seguir el modelo de complementariedad de la oferta de los canales privados aunque en España la oferta de canales

⁴⁵⁹ Cfr. PEÑAFIEL, C., LÓPEZ, N., FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A., "La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias". Bosh Comunicación. Barcelona, 2005, p. 96.

⁴⁶⁰ Ley 24/2001 de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social que modifica el Estatuto de la Radio y la Televisión.

⁴⁶¹ Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf>.

temáticos públicos tiene unos contenidos específicos dirigidos a un público determinado como señala a continuación.

Clan TV

Canal de televisión digital terrestre de cobertura nacional y titularidad pública cuyos contenidos están dirigidos al público infantil. Pertenece a la Corporación RTVE y comenzó sus emisiones el 12 de diciembre de 2005. Al principio de la emisión compartía frecuencia con TVE-50, en un horario entre las 7:00 y las 21:00. Tras la desaparición de TVE-50, el 1 de enero de 2007, Clan TVE es la primera cadena que emite 24 horas de programación infantil.

La producción propia no es un elemento significativo de su parrilla ya que consigue una gran audiencia con productos infantiles que compra ya producidos. Podemos destacar algún programa de producción propia como “Tírame de la lengua” los domingos a las 13:00 horas. Se trata de un concurso infantil-juvenil para el conocimiento, promoción y defensa del castellano⁴⁶².

Teledporte

Este canal tiene cobertura geográfica nacional de titularidad pública y emite programación deportiva durante 24 horas. El canal Teledporte se lanzó el 14 de febrero de 1994 a través del satélite Hispasat y comenzó cubriendo los JJ.OO. de invierno. Fue el primer canal español con temática deportiva aunque ese año se comenzaban a recibir vía satélite canales extranjeros como Eurosport. En 1997 se incorporó a Vía Digital. En el año 2005 comenzó su difusión a través de TDT. Emite 24 horas al día, con redifusión de lo mejor de la jornada anterior durante la madrugada. Participa en el Plan Ado –Plan de Ayuda al Deporte Paralímpico– con lo que se puede considerar un canal de referencia para los deportistas españoles que practican modalidades olímpicas.

Canal 24 horas

El Canal 24 Horas pertenece a Corporación RTVE, y emite noticias de manera ininterrumpida. Tiene cobertura geográfica nacional, y sus programas son en idioma español las 24 horas. Comenzó su andadura en 1997 dentro de la plataforma de televisión por satélite Vía Digital, siendo el primer canal de información continua en España. Se emite por satélite para Europa y América.

⁴⁶² www.clantv.es

En España además de emitirse en TDT puede verse por Digital + e Imagenio. A través de internet también puede descargarse. La 1 se conecta con la señal de este canal de 2:30 h. a 7:00 aproximadamente.

6.4. Análisis de los canales según la titularidad del canal.

El aumento de la oferta de canales y contenidos digitales han modificado el tipo de competencia del sector que ha pasado de la lucha por la audiencia entre canales generalistas públicos y privados en los años noventa, a la búsqueda de puntos de rating (GRP's) a través de varios canales-generalistas y de nicho- que son propiedad de un grupo reducido de empresas⁴⁶³.

El mercado audiovisual español tiene en estos momentos canales de televisión de reciente creación que se enfrentan a unos canales públicos y privados de contenido generalista y con cuotas de mercado superior al 15 por cien, que además poseen marcas conocidas por el público y muy buenas relaciones con el sector publicitario. Ante esta situación estos canales buscan la diferenciación y la especialización al menor coste. A esta estrategia responde la proliferación de canales temáticos impulsada por la televisión digital terrestre, el cable y satélite.

Es este trabajo de investigación se analiza la titularidad de los canales de televisión porque esto determina los contenidos y la política empresarial que llevan a cabo las empresas audiovisuales.

6.4.1. Canales públicos

En España la Corporación Radio Televisión Española es la titular de los canales públicos de televisión así como la radio pública. El Gobierno –a través de un equipo directivo que nombra- es el que toma las decisiones respecto a los contenidos que se emiten y ejecuta la planificación de cada uno de los canales.

La financiación en estos canales es pública, cien por cien desde el año 2010, cuando desaparece la publicidad en los mismos. Así, TVE no puede emitir más publicidad y, solo puede programar autopromociones,

⁴⁶³Gross Rating Point. Porcentaje que representa a los miles de espectadores que están viendo la televisión sobre el total de individuos. Esta unidad permite comparar entre poblaciones con universos diferentes. Es la suma de individuos que han visto la televisión, en este caso, al menos 1 minuto un programa, cadena, franja. No tiene en cuenta el tiempo que cada individuo consume. Se conoce también como suma de contactos.

comunicación institucional, campañas electorales o campañas divulgativas de carácter social. También se eliminó la posibilidad de que TVE pueda tener canales TDT de pago como los operadores privados.

Durante el periodo de tiempo analizado en este trabajo de investigación, Televisión Española agrupa para la emisión dentro de territorio español dos canales generalistas y otros tres temáticos: La 1, La 2, Clan TV, Teledeporte y 24 H.

6.4.2. Canales privados

La popularización de la tecnología digital, que coincidió con el cambio de milenio, multiplicó la oferta de televisión en España. Tras el cambio que introdujeron los canales privados en los noventa y la irrupción de la TDT se produjo un aumento considerable de los canales de televisión que ha permitido ofrecer una oferta variada de contenidos. La rentabilidad del negocio de la televisión privada y su capacidad de influencia ha atraído a un gran número de accionistas que influyen en la estructura empresarial de los canales privados y la gestión de sus contenidos.

6.4.2.1. Generalistas

Los canales generalistas compiten por la audiencia con contenidos dirigidos a todos los públicos.

Telecinco

Telecinco es un canal de televisión privado español, que emite en analógico y en digital, y está gestionado por el Grupo Gestevisión Telecinco. Comenzó a emitir regularmente el 3 de marzo de 1990, y fue la segunda cadena privada en emitir para toda España. Tras su salida a bolsa en 2004, el Grupo está compuesto por Mediaset Investment (50,1%), Vocento (5,1%) y capital flotante, accionistas (44,8%). Telecinco está gestionada por Gestevisión y la empresa Publiespaña y en su esquema corporativo participan empresas como Estudios Picasso, Jumpy, Atlas y GSMBO. Emite las 24 horas y el idioma es el español. La oferta de contenidos que se emiten en esta cadena son la información y el entretenimiento compuesto por programas de telerrealidad y

ficción especialmente española, así como programas de producción propia. Este canal en el año 2010 sufre una ampliación de capital, Vocento vende sus acciones y el accionariado queda establecido del siguiente modo: Mediaset Investment (41,22%), Grupo Prisa (17,34%), capital flotante (39,87%), accionistas (1,58%).

Antena 3

Antena 3 es un canal de televisión privado de ámbito estatal que actualmente emite en analógico y en digital. Emite en español 24 horas al día. Sus emisiones regulares comenzaron el 25 de enero de 1990, siendo el primer canal privado en emitir para toda España. Está operado por Antena 3 de Televisión SA, que forma parte del Grupo Antena 3, junto a Onda Cero, Europa FM, Movierecord o Unipublic, entre otras empresas. Los accionistas de Antena 3 TV, sociedad que cotiza en bolsa, son Planeta de Agostini (44,58%), RTL Group, (20,5%), y Grupo Banco Santander, (5,87%), pequeños accionistas (25,27%) y autocartera (3,95%)⁴⁶⁴. La oferta de contenido en Antena 3 destaca por las series de ficción que han obtenido notables índices de audiencia. También dedica tiempo a la actualidad y el entretenimiento.

Cuatro

Canal de televisión generalista privado español de ámbito nacional que emite en español las 24 horas. Pertenece al grupo PRISA a través de Sogecable, empresa propiedad de dicho grupo que produce contenidos audiovisuales, y además compra derechos de películas y formatos televisivos. Sus emisiones regulares comenzaron el 7 de noviembre de 2005 por reconversión de la concesión del canal analógico nacional por el que emitió, desde 1990, el canal de pago del grupo: Canal+. Al igual que Antena 3 y Tele 5 sus accionistas lo vinculan con grandes grupos de comunicación, nacionales y multinacionales. PRISA es su accionista mayoritario 42,94 por cien, Telefónica 16,55 por cien. El resto de las acciones pertenecen a Vivendi, 4,41 por cien, y Eventos S.A.2, 94 por cien⁴⁶⁵.

⁴⁶⁴ www.Antena3.es (último acceso el 8 de julio de 2012)

⁴⁶⁵ Desde diciembre del año 2010 Cuatro y el múltiplex pasa a ser propiedad de Telecinco tras la fusión con Mediaset España Comunicación. Este acuerdo convierte a Mediaset España Comunicación en la mayor cadena de televisión de España por cuota de audiencia. El grupo tiene un total de siete canales en TDT: Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity y Energy, además de Telecinco HD y Cuatro HD

Cuatro es la cadena generalista y en abierto del Grupo Prisa que es dueño también de la plataforma de televisión por satélite Digital+, del diario El País y de la cadena SER de radio. Con un 6,4 por cien de cuota media en su primer año, ha alcanzado un 8,6 por cien de audiencia media en 2008. El target comercial, el que más interesa a los anunciantes, se ha situado el pasado año en el 10,6 por cien y sus audiencias en prime time van en aumento.

La Sexta

La Sexta es un canal de televisión privado español, de ámbito nacional, que emitía en analógico y en digital en idioma español durante todo el día. Estaba gestionada por Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. Los accionistas de este canal son durante los años analizados GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción) que con el 51 por cien de sociedad es la accionista mayoritaria. GAMP lo forman un grupo de productoras audiovisuales: Imagina (Grupo Árbol y Mediapro) (69,95%), El Terrat (8,25%), Baint media S.A (12%) y Bilbao Bizkaia Kutxa (9,8%). El grupo Televisa posee un 40 % y el 9% restante a Gala Capital⁴⁶⁶.

6.4.2.2 Temáticos

Los canales temáticos pertenecen a los mismos operadores que los canales generalistas y buscan a través de la especialización de los contenidos a un público determinado para no competir entre los canales del mismo operador en la búsqueda de la misma audiencia.

Antena Neox

Canal privado de televisión que pertenece al grupo Antena 3 y emite exclusivamente en TDT. Su programación está orientada hacia un público infantil y juvenil. Es líder de audiencia en TDT con un 3,5 por ciento de audiencia TDT. Emite en español las 24 horas.

Antena Nova

⁴⁶⁶ En la actualidad la Sexta es un canal integrado en el grupo que resulta de la fusión-absorción de Antena 3 y Gestora de Inversiones Audiovisuales junto con LaSexta2, LaSexta3, el canal de pago Gol Televisión y la Sexta HD en alta definición. Televisa entra en el accionariado de Imagina (fundado en 2006 por Globomedia y Mediapro y del que forman parte WPP y Torreal) con un 14,5%. Paralelamente, la compañía mexicana traspasa a Imagina todas las acciones que poseía en la cadena. De esta manera, Imagina controlará directa o indirectamente el 92% de La Sexta. El resto está en poder de Gala Capital.

Canal privado que pertenece a Antena 3, emite exclusivamente a través de la TDT en España. La programación está orientada a un público femenino. Tiene programación durante las 24 horas y emite en idioma español.

La Siete

Canal temático privado de cobertura geográfica nacional y que pertenece a Gestevisión Telecinco, emite 24 horas al día en idioma español consolidada como una oferta complementaria a la de Telecinco, dirigido principalmente a un público de 13 a 34 años. Se programa de una forma alternativa al canal principal, para que no coincidan contenidos dirigidos al mismo público en antena.

FDF

Canal temático privado de cobertura geográfica nacional que emite en idioma español durante 24 horas y que pertenece a Gestevisión Telecinco. FDF es el canal del grupo Telecinco que cuenta con un perfil más masculino. En Factoría de ficción se da cabida a contenidos novedosos y a redifusiones de series de éxito. También se abre una ventana de 3 horas en la mañana y en la tarde para el público infantil con el contenedor “Boing”, que se nutre de contenidos gracias al acuerdo alcanzado con Cartoon. Al igual que La Siete se programa de forma complementaria a Telecinco para dar una mayor exposición a los productos. Las redifusiones de “Aída” en lunes y “CSI” en sábado se encuentran entre las ofertas de mayor éxito.

Sony TV en VEO

Sony Entertainment Television o Sony TV es un canal de televisión español, filial del canal internacional Sony Entertainment Television que gestiona Sony Pictures. El canal comenzó sus emisiones el 12 de junio de 2006 y compartía frecuencia con Veo Televisión, propiedad de Unidad Editorial. Posteriormente se sumó a otras plataformas de pago como Digital+ o Imagenio, donde continúa emitiendo. El 1 de mayo de 2010 cesaron sus emisiones en abierto a través de la TDT dejando su frecuencia a AXN como canal perteneciente a la TDT de pago. Durante la transición de analógico a digital estuvo gestionado por Sony Entertainment y emitía en uno de los dos canales del operador Veo, tras un acuerdo con Unidad Editorial propietaria de la licencia de emisión por TDT. Aprovechaba contenidos y posibilidades de AXN, canal temático de

pago que también pertenece a Sony. Este canal estaba orientado hacia la ficción aunque mantenía otro tipo de géneros en su parrilla.

Hogar 10

Canal de cobertura geográfica nacional de titularidad privada que emitía en idioma español durante 24 horas y es propiedad de La Sexta. La programación estaba compuesta por programas de bricolaje, cocina, telenovelas, programas de salud, concursos, espacios de humor y reposiciones de la Sexta⁴⁶⁷.

Veo7

Emite en uno de los dos canales que pertenecen al operador Veo, propiedad de Unidad Editorial que es un grupo de comunicación español que nace de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa en el año 2007. Este grupo está controlado en un 96 por ciento por el grupo italiano RCS MediaGroup. Sus contenidos tienen las características de los de un canal generalista porque cuenta con información, ficción propia y entretenimiento. Este canal cerró sus emisiones a mediados del año 2011, ya que RCS MediaGroup, el grupo italiano que controla Unidad Editorial, decidió cesar sus emisiones ante la crisis publicitaria y la falta de audiencia.

40 Latino

Este canal musical está producido por Sogecable Música S.L. una empresa conjunta entre Prisa TV (50% de acciones) y Unión Radio (50% de acciones). Se distribuía en plataformas de pago como Digital+ e Imagenio. Durante la transición emitió en abierto pero desde mediados del año 2010, *40 Latino* cesó sus emisiones en abierto para dar paso a Canal+ Dos, canal de pago del grupo PRISA. Está dentro de los canales que operan dentro del múltiplex de Sogecable y durante unos meses se planteó que podía volver a la TDT en sustitución de CNN aunque finalmente fue G24H dando paso a Divinity.

Intereconomía TV

Canal de cobertura geográfica nacional de contenido temático y gratuito que emite a través de un canal del operador Net TV. La Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A que desde el año 2008 tiene tres accionistas: Pantalla

⁴⁶⁷ Como ya mencionamos anteriormente el 14 de agosto de 2009, Hogar 10 fue reemplazado por Gol Televisión.

Digital (Vocento) con el 55%; Homvindens (Grupo Intereconomía) con el 25% y Walt Disney Company Iberia con el 20%. Prevalece un contenido de carácter generalista donde priman las noticias y la información sobre diferentes aspectos de la actualidad al espectador.

CNN+

Canal temático gratuito de cobertura geográfica nacional que emitía a través del operador Sogecable durante 24 horas al día en idioma español. El grupo editorial al que pertenece es CINTV, S.L. (Compañía independiente de noticias de televisión) que es propiedad de Sogecable y de Turner Broadcasting System International (propietaria de la cadena estadounidense de radiotelevisión CNN). Su oferta de contenidos se basa única y exclusivamente en la información⁴⁶⁸.

Disney Channel

Este canal temático privado sustituye a Fly Music desde el año 2008. Tiene cobertura nacional y emite en español. Hasta el 1 de julio de 2008 emitía como canal de pago pero dentro de las estrategias empresariales que se realizan en la transición de modelo analógico a digital en España, Disney decide apostar por la emisión de su canal a través de la TDT gratuita buscando una oportunidad en el mercado audiovisual. En el resto de los países continúa siendo un canal de pago. Walt Disney Company Iberia es propietaria de un 20% del operador NetTV. Sus contenidos son infantiles y destaca la animación y las series de ficción.

6.5. Comparativa de la oferta global de la TDT por canales

La tecnología digital ha supuesto entre otras cosas, la oferta multicanal, el desarrollo de nuevos consumos televisivos y la diversificación de la oferta⁴⁶⁹. Este cambio se gesta alrededor de los canales temáticos y generalistas y en concreto de los contenidos que programan. La observación de las parrillas muestra que los operadores optan por programar formatos estándar, ya probados y por la especialización de sus contenidos. Otra medida común

⁴⁶⁸ Este canal fue lanzado el 27 de enero de 1999 y finalizó sus emisiones el 28 de diciembre de 2010 a las 00:00 horas dando paso en ese mismo minuto al canal Gran Hermano 24 horas, que ocupó su frecuencia en la TDT hasta el 1 de marzo de 2011 que comenzó a emitir Divinity.

⁴⁶⁹ PEÑAFIEL, C., LÓPEZ, N., FERNÁNDEZ, A. La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos, estrategias. Bosch. Barcelona, 2007, p. 149.

adoptada por los operadores de televisión es la reutilización de los programas en los diferentes canales que coordinan.

Del análisis llevado a cabo en este estudio se deduce que en el conjunto del año las cadenas TDT de contenido temático más vistas son las infantiles como Clan TV que mantiene una audiencia notable en el conjunto de los canales de televisión y es la séptima cadena más vista en el *ránking* de audiencias por cadena que aparece en los medios especializados. Es líder de audiencia en el grupo de 4 a 12 años.

Las diferencias de programación entre los canales públicos y privados son imperceptibles ya que utilizan los mismos géneros, con las mismas duraciones y programan los contenidos en las mismas franjas horarias. Así, por ejemplo, los porcentajes dedicados a los géneros de entretenimiento y ficción son los mismos en La 1 y Tele 5. Los canales generalistas públicos y privados dedican la mayor proporción de tiempo de las parrillas de programación a emitir ficción. Dentro de los canales generalistas públicos señalar que La 2 destina más tiempo al deporte que La 1, la cual destaca por el número de programas que dedica a la información.

Las cadenas de contenido generalista dedican la mayoría del tiempo de emisión a ficción con cerca del 30 por cien del total de la programación. Le siguen la información, la miscelánea y los concursos. El deporte consigue muy buenos resultados de audiencia pero la mayoría de los operadores, utilizan este contenido para buscar un público específico en sus canales temáticos. La búsqueda de audiencia dentro del sector de la población masculino ha sido uno de las mayores contiendas en el nuevo panorama audiovisual.

En el periodo de tiempo analizado La Sexta y Cuatro mantienen la misma proporción de duración dedicada a las series, información, concurso y deportes. Tan sólo se diferencia en el tiempo dedicado por La Sexta a los concursos que Cuatro lo invierte en programas de ventas. Los espacios dedicados a cada género son prácticamente iguales. Si ahondamos en el análisis de su programación vemos que está dirigida al mismo público objetivo y sus cuotas de pantalla son similares. Ambas están compitiendo por el mismo mercado audiovisual.

Los canales generalistas que no emiten en simulcast, Veo 7 y La Siete mantienen más de la mitad de su parrilla con un género predominante así, Veo 7 tiene en el deporte la base de su programación y La Siete utiliza la información para confeccionar su parrilla. Habría que destacar en este canal, los contenidos que provienen de Tele 5. En ambos, los programas de ventas ocupan un 15 por cien de la parrilla.

Los canales temáticos TDT construyen su programación con contenidos especializados en una determinada temática, o dirigidos a un sector de la población. Podemos estructurar los canales monotemáticos por sus contenidos en: *informativos, musicales y deportes* y por su target o público objetivo: *infantil, estilo de vida*.

Dentro de los canales *informativos*: 24 Horas, CNN+ e Intereconomía destacar que los dos primeros, programan la totalidad de sus espacios alrededor de la información. En su parrilla destacan, en ambos casos, los informativos nacionales e internacionales y algún programa siempre relacionado con la información y la actualidad. No encontramos diferencias en la confección de sus parrillas entre uno y otro canal a pesar de pertenecer al ámbito público y privado.

Por su parte 40 Latino dedica la totalidad de su programación a la música. Teledeporte emite el cien por cien de su programación en base al deporte que es uno de los contenidos más atractivos para un amplio sector de la población y la 2 se sirve de los contenidos deportivos de este canal.

Dentro de la programación de los canales generalistas, el público infantil está cada vez más relegado a franjas horarias muy determinadas como la matinal y, el fin de semana. Los canales temáticos, sin embargo ven en este sector, la posibilidad de dirigirse a un target específico que consume cada vez más, o tiene influencia para dirigir el consumo en el hogar.

Los canales que dominan esta argumentación temática están ampliando su target a los adolescentes. Disney Channel y Clan TV dirigen sus contenidos al público infantil. Disney utiliza series de ficción que provienen de sus canales internacionales. Clan TV dedica al público infantil la mayoría de su

programación bajo el contenedor “Comecaminos”⁴⁷⁰. La tendencia de ambos canales consiste en mantener una programación para el público infantil e irse posicionando con contenidos para los adolescentes. Aunque estos son similares podemos observar que Clan TV ocupa su parrilla con más programas de animación que de ficción mientras el canal privado Disney programa más series de imagen real.

Neox y Nova utilizan programación de canal matriz Antena 3 para confeccionar contenidos dirigidos a un público determinado. El infantil en Neox y el femenino en Nova. La parrilla de programación de Hogar 10 llama la atención por la variedad de géneros que utilizaba 25 por cien concurso, 34 por cien ficción, 31 por cien programas de ventas que tienen un denominador común, el público femenino al que se dirige este canal.

Podemos asegurar que no existen diferencias sustanciales en el uso de contenidos interactivos entre los canales públicos y privados. El 62,7 por cien de los espacios televisivos de TVE no cuentan con subtitulación y, en concreto el deporte no dispone de esta posibilidad⁴⁷¹. Los operadores privados intentan aprovechar las posibilidades interactivas de sus contenidos pero ante las dificultades técnicas –el ancho de banda no es suficiente, para suministrar este servicio– hacen uso de la emisión multicanal de sus productos televisivos.

⁴⁷⁰ Los datos utilizados para esta investigación consideran “Comecaminos”, contenedor de la mayoría de los programas de este canal, como un programa, de ahí que aparezca el 100% de su programación en miscelánea.

⁴⁷¹ UTECA.” Informe del grado de cumplimiento de Servicio público de TVE”. Ed. Unión de Televisiones Comerciales Asociadas. Madrid, 2008, p. 7. Periodo analizado 2005/2006/2007/2008 de una base muestral de 4.812 programas. Según este informe el 40% de los programas de TVE no son de servicio público.

Capítulo 7. Análisis de la programación de ficción en los canales nacionales de TDT en España

La ficción televisiva es uno de los productos más demandados en la industria audiovisual. El principal motivo es la necesidad de las cadenas generalistas, públicas y privadas de invertir en productos de facturación propia para fidelizar la audiencia. En el momento de la transición del modelo analógico a digital en el ámbito internacional ocurren cambios que permiten comprender la evolución del sector:

1) En Europa se emiten productos de entretenimiento en los que priman los gustos del espectador, como el caso de la BBC, donde deja de tener relevancia la programación que busca educar a la audiencia. Esto obedece a: i) la proliferación de canales temáticos especializados en este género y ii) la posibilidad de adquirir contenidos de buena calidad a precios muy competitivos, en el mercado internacional.

2) En Estados Unidos, ante el incremento de canales se buscó la especialización y, así, por ejemplo el canal HBO con series como *Los Soprano* y *Sexo en Nueva York* apostó en primer lugar por la ficción y, en segundo lugar, por un modelo determinado de la misma. Así creó un estilo de series que se identifica con un público preciso y apoyó la creación de marca por parte del canal por medio del estilo de series que produjo.

En España, en el terreno de la producción propia nacional, es decir, en la que genera el mismo canal se consolidan varias tendencias: i) el auge de las series profesionales; ii) la apuesta de las cadenas por las series dedicadas a un público más joven; iii) comienza una tendencia hacia la producción de series basadas en nuestra historia reciente, en la estela de *Cuéntame cómo Amar en tiempos revueltos* o *La Señora*; iv) la adaptación española de telenovelas latinoamericanas, como *Lalola* y *Sin Tetas no hay Paraíso*; y v) la emisión de *tv-movies* de calidad casi cinematográfica que, en algunos casos, han tenido muy buena acogida, como ha ocurrido con *El Castigo* en el tramo final del año 2008; vi) se ponen de moda los productos de oportunidad, con la emisión de telefilmes y miniseries dedicados a asuntos de plena actualidad, como *Fago*, *El Caso Wannikhoff* o *El Solitario*

Durante el periodo de cambio del modelo analógico al digital, en España triunfan las series profesionales y de largo recorrido como *Hospital Central*, o *El Comisario* que desarrollan sus contenidos principales en base a tramas profesionales y, además, han conseguido emitirse durante un largo periodo de tiempo con buenos resultados de audiencia. Destaca el 32 por cien de media de la novena temporada de *Hospital Central* (2005) y el 29 por cien de *El Comisario* (2006).

La oportunidad de ver un nuevo tipo de ficción, a través de las nuevas ventanas que se generan con la evolución del cambio de modelo analógico a digital, provoca cambios en la producción de ficción nacional. La fragmentación de las audiencias y el incremento de la importancia del perfil del espectador, obliga a determinar muy bien los contenidos en relación con la línea editorial del canal. El consejero delegado de Antena 3, Mikel Lejarza⁴⁷² dice que las consecuencias del cambio a digital suponen dar una gran importancia a los contenidos ya que a través de ellos se puede crear una marca diferenciada, así los canales de Antena 3 emiten ficción destinada al público preciso al que se dirige el canal. En el caso de Neox a un público joven con series como *Modern Family* o *Los Simpson* y, en el caso de Nova optan por ficción para el público femenino como los seriales *Aurora* y *Doña Barbara*⁴⁷³.

Otra serie que cabe destacar es *Cuéntame* aunque en este caso no se trata de una serie profesional, pero ha sido esencialmente innovadora por tratar de mostrar la historia nacional más reciente, como por ejemplo la transición democrática. Esta serie ha contado además, con el respaldo de la audiencia con una cuota de pantalla entre un 22,6 por cien de audiencia y un 34,9 por cien. Aparecieron también algunas sagas juveniles representativas de la tendencia hacia la oferta de series muy especializadas por contenidos y tipos de público. En esos momentos se producen series dirigidas a un público joven como *Sin*

⁴⁷² Mikel Lejarza es consejero delegado del Comité Ejecutivo del Grupo Antena 3. Miembro fundador de la Academia de la Televisión española y de la Academia Internacional de Televisión.

⁴⁷³ LEJARZA, M., "Las aplicaciones que nos faltan para explicar lo que nos sucede" ponencia en *The App Fest*. <http://theappfest.com/sobre-the-app-fest/> (último acceso el 14 de septiembre de 2012)

tetas no hay paraíso, Física o Química y El Internado pero no terminan de dominar en el prime-time español⁴⁷⁴.

Carlos Fernández, el Director de Contenidos de Antena 3 cuenta en la entrevista realizada para este trabajo de investigación que "La ficción ha jugado un papel central y fundamental en la construcción del modelo de televisión digital, hasta el punto de que sin su presencia el proceso podría haber fracasado o resultado de otra forma muy diferente. La ficción de todo tipo y, muy significativamente, las series americanas ha sido el contenido que ha permitido articular las rejillas de programación de muchos canales"⁴⁷⁵.

Con la llegada de los nuevos canales de televisión en abierto, las series americanas que hasta ese momento no habían encontrado oportunidad de emisión en las cadenas de televisión españolas, comenzaron a ocupar un gran espacio de las parrillas de Cuatro y La Sexta. Estos canales nacen con poco presupuesto y consiguen con la ficción americana –que tiene precios más asequibles que la producción propia– atraer a un público joven acostumbrado a ver formatos narrativos más dinámicos. Por primera vez en España comienzan a liderar en el *prime time* series americanas con excelentes guiones y acabados técnicos como *House, Anatomía de Grey, Heroes...*

Las series españolas han mostrado también una extraordinaria movilidad entre los medios digitales en un anticipo de los modelos de distribución multimedia del futuro. Así por ejemplo, ha habido series que, tras su relativo fracaso en la emisión convencional, concluyeron su emisión en los canales TDT o en Internet, pero también otras que hicieron el camino contrario: *Impares* y *Bekari@s*.

En España, durante el periodo analizado, los canales de pago no programaban cine en abierto y, las televisiones generalistas indagaban en formatos propios con los que los espectadores podían sentirse identificados bien sea por motivos lingüísticos o porque reflejan costumbres comunes. A medida que han ido avanzando los sistemas de producción y se ha consolidado el uso de las nuevas tecnologías, el lenguaje cinematográfico y el de la ficción

⁴⁷⁴ *Prime-time* es la franja horaria con mayor número de espectadores. En España va de 21:00 h. a 24:00 h.

⁴⁷⁵ Esta entrevista está en el tomo II de esta Tesis Doctoral en la página 12.

se complementan y aparecen indistintamente en las parrillas de programación de los canales digitales.

Para Patricia Marco la programación de ficción aporta “una variedad de targets y públicos comerciales, que la hacen muy atractiva desde el punto de vista de programación y comercial. Si a esto añadimos que aporta imagen, calidad y riqueza al canal, pues tenemos uno de los productos más completos desde el punto de vista televisivo”⁴⁷⁶

De hecho, la evolución de los contenidos de ficción es cada vez más parecida al cinematográfico debido a diversos factores: i) el espectador reclama estructuras narrativas más complejas de las que se venían ofertando; ii) La producción y realización son cada vez más notables, producto de la profesionalización del sector y la utilización de nuevos recursos; y iii) la industria audiovisual invierte más en ficción, al percibir el largo recorrido como una posibilidad de estabilizarse económicamente.

Esta inclinación, hacia contenidos más evolucionados con tendencia cinematográfica, dentro de la ficción comenzó en Estados Unidos con la creación de varios equipos de guionistas, coordinados por un *line-editor*⁴⁷⁷, un jefe de guionistas o un coordinador de guiones. Este sistema de trabajo en Europa donde estaba muy arraigado el concepto de autor, parecía difícil. Pero cuando se comenzó a planificar la serie *Médico de Familia*, se analizaron los diferentes sistemas de trabajo y el americano fue el que se aplicó porque Daniel Ecija⁴⁷⁸, socio fundador de Globomedia confió en realizar series donde se mezclan contenidos familiares y profesionales como en la televisión americana. “Hay un concepto muy importante que destacar en los años 80 y es que hay una tradición de hacer un determinado tipo de serie dramática de una hora en la que se proyectaba la vida de los ricos (*Falcon Crest, Dinastía...*) pero entonces hay un concepto que cambia en el mundo de la televisión que es el concepto TV Quality”⁴⁷⁹.

⁴⁷⁶ Para consultar la entrevista con la Directora de Antena consultar el tomo II, página 15 de este trabajo de investigación.

⁴⁷⁷ De este modo aseguraban un número de borradores mínimos que dan una mejora continua al guión. Así cada guionista tiene 21 días para escribir.

⁴⁷⁸ En la actualidad es presidente de Grupo Globomedia, socio consejero del Grupo Imagina y consejero del canal de televisión la Sexta.

⁴⁷⁹ SALÓ, G., “¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión”, Gedisa, Barcelona, 2003, p. 219.

Este término es utilizado por los estudiosos de la televisión para describir un género o estilo de programación, que es de mayor calidad porque propone una práctica y contenido diferente, donde la realización es muy similar a la cinematográfica y el género se confunde también con el estilo narrativo de películas de alta calidad y presupuesto. Los principales apoyos de la ficción de calidad americana fueron algunos ejecutivos de los canales de televisión como el vicepresidente de NBC, Tartikoff que junto con otro talento creativo Steven Bochco⁴⁸⁰, consiguieron producir productos que conectaron directamente con los espectadores. Tartikoff confió series a nuevos guionistas y nuevos productores y les encomendó realizar un nuevo tipo de producto. De ahí surgen series como *Hill Street*, *La ley de los Angeles*, *Cheers* o *The Cosby Show*. La televisión cambia y se convierte en un referente a seguir.

7.1. Oferta de ficción en los canales TDT nacionales según la estructura del canal

La TDT permite que un mismo operador pueda disponer de una multiplicidad de programas, y esto posibilita que convivan canales generalistas y temáticos en abierto. El esfuerzo de concentración de audiencias y la búsqueda de públicos determinados, para contenidos precisos, hace que los canales determinen sus objetivos para conseguir el público al que se dirigen. Además de las televisiones de contenidos generalistas surgen los perfiles de canales que buscan audiencias o targets concretos, es decir, los canales temáticos o canales de nicho⁴⁸¹.

Cada operador tiene varios canales que programar y esto provoca que, a veces, se testen productos en unos canales u otros, dependiendo del público objetivo y la franja horaria en la que se pretenden emitir. Una ficción puede no funcionar en Telecinco y encajar con la audiencia de FDF o viceversa, como la serie *Impares* que se gestó en Antena Neox y gracias a su éxito se emitió en Antena 3. Esta actividad común entre los operadores les permite a los

⁴⁸⁰ Steven Ronald Bochco es un productor y escritor de televisión estadounidense. Ha participado en varias series y películas como *Hill Street Blues*, *L.A. Law* y *NYPD Blue*.

⁴⁸¹ Cuando la audiencia potencial a la que se dirigen es mucho más reducida en cuanto a número de personas.

programadores tomar medidas más efectivas a la hora de buscar huecos precisos en las parrillas de programación.

En el caso de los canales generalistas, tanto públicos como privados: TVE1, La 2, Antena3, Tele 5, La Sexta y Cuatro, Veo TV y Telecinco 2 tienen una política de programación de la ficción muy similar. Por las tardes buscan contenidos que pueda consumir un target amplio y por las noches dirigen la oferta a un público más adulto.

El resto de los canales que se ofertan en la TDT en España son canales temáticos o de nicho. Así, por ejemplo, los canales infantiles y/o juveniles – Clan TV, Disney Channel– se encuentran encauzados a un público determinado y su temática está alrededor de los intereses de estas franjas de edad. En sus contenidos destacan la animación y comedias de situación. Predomina la presencia de productos de factura norteamericana.

Para que pueda haber éxito en la gestión, los resultados obtenidos han de adecuarse lo máximo posible a los objetivos marcados. Por ello los procesos utilizados –en este caso la elección de contenidos para la elaboración de una parrilla de programación– han de ser los correctos.

7.1.1. Oferta de ficción en los canales generalistas

En el conjunto de las siete cadenas nacionales generalistas – TVE1, La 2, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta y Veo TV– los géneros que tienen una mayor presencia en las parrillas de programación son la ficción, el entretenimiento y la información. Los canales considerados generalistas tienen sus particularidades, pero coinciden en realizar el mayor uso posible de los géneros televisivos aunque siempre hay uno que predomina en cada una de ellas. Cuando un producto funciona en un canal tiende a seguir esa línea de contenidos, por un lado para acostumbrar al espectador a buscar ese programa y, por otro, para buscar la especialización en sus contenidos.

TVE 1 es la cadena en la que la información tiene un mayor peso programático ya que junto con los programas de entretenimiento alcanzan un 80 por cien de la parrilla. En TVE2 los programas culturales son el género que tiene una mayor presencia en su parrilla. Telecinco y Antena 3 mantienen el entretenimiento como el género que más tiempo ocupa en su parrilla. En

Cuatro y la Sexta en los primeros años de emisión la ficción es el género que acapara más espacio.

TVE1 es un canal público que pertenece al grupo Corporación RTVE. Su programación se basa en tres pilares básicos. i) En primer lugar, la información porque mantiene el 45 por cien de su programación dedicada a los informativos y, esto es debido a su carácter de servicio público; ii) en segundo lugar, la cadena hace una clara apuesta por la ficción⁴⁸², principalmente de producción nacional, con series como *Aguila Roja*, *La señora* y *Amar en tiempos revueltos* con las que consigue notable audiencia. Esto hace que dedique a la emisión de ficción un 26 por cien del tiempo de su parrilla de programación. iii) y, por último, el deporte porque aunque sus espacios deportivos no han sido mayoritarios en su parrilla, sin embargo, el hecho de tener los derechos de retransmisión de algunos partidos de fútbol hace que este deporte consiga una elevada audiencia en su emisión.

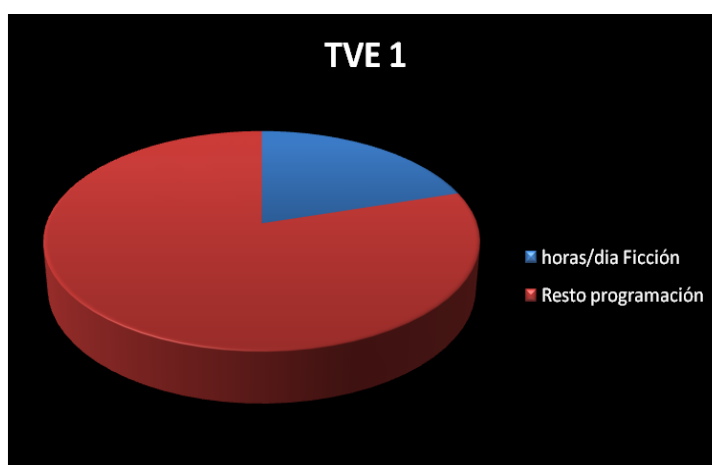
Los contenidos de ficción en este canal público no tienen un carácter divulgativo sino que son contenidos que pueden emitirse en cualquier otro de los canales generalistas que se están analizando. Así, programa series como *Fago*, *Plan América*, *Hijos de Babel*, *El caso Wanninkhof*, etc. Con este género ha conseguido resultados desiguales en las audiencias con grandes éxitos, como en *Águila Roja*. Esta serie producida por Globomedia pertenece al género de aventuras de época y consigue una media de audiencia sobre el 25 por ciento. Otras como *Los misterios de Laura*, serie producida por Ida y Vuelta, han conseguido que llegue a un 6, 1 por cien de audiencia.

Algunas de las características de los productos de ficción que realiza TVE1 son: a) las series que se emiten son de producción propia y, de este modo, genera industria porque incide positivamente en el trabajo a las productoras audiovisuales españolas. *Cuéntame cómo pasó* es la serie más longeva en el prime time de Televisión española que fue estrenada en el año 2001 y continúa su emisión a lo largo de los años. Se ha convertido en un producto audiovisual que se identifica plenamente con la cadena; b) más del 70

⁴⁸² La política respecto a los contenidos ha ido cambiando en los últimos años. RTVE ha sido un referente en España respecto a la calidad de la ficción pero el coste económico ha sido elevado. Desde que no se financia con publicidad no puede costear los contenidos que estaba realizando.

por cien de las emisiones de ficción se emiten por la tarde y el 40 por cien restante se emiten por la noche; c) las series de ficción de origen español se programan diariamente por las tardes como *Amar en tiempos revueltos*. Están presentes en el *prime time* en menor medida, en concreto dos días en semana y, excepcionalmente, fuera de estas dos franja horarias. Las series de producción nacional tienen una media de 3 puntos más de audiencia que las extranjeras.

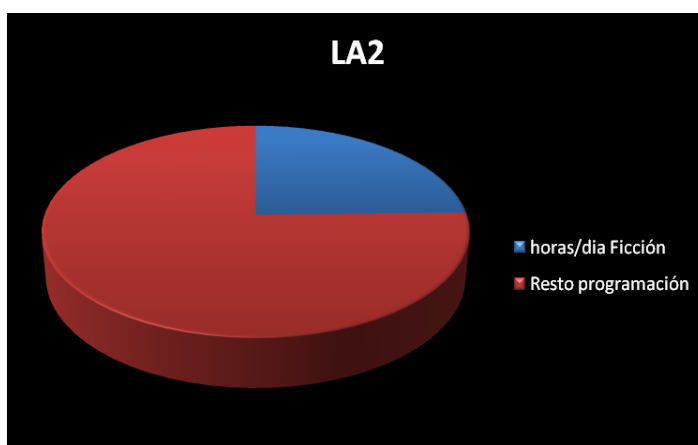
Gráfica 33. Oferta de ficción por canal. TVE1



Fuente: Elaboración propia

La 2 es una canal de televisión que pertenece a la Corporación RTVE y destaca porque tiene una oferta de programación más cultural y minoritaria que *La 1*. En general emite documentales, películas independientes y clásicas. Dentro de su programación destaca: i) La ficción es un género que domina en su parrilla ya que ocupa más de un 34 por cien de su programación. Emite series de televisión americana como *Mujeres desesperadas*, *Perdidos* o *Will and Grace* entre otras durante el *prime time*; ii) Los informativos representan una cuarta parte de los contenidos de este canal. Se caracterizan por darle a las noticias un tratamiento diferenciador del canal principal y buscan el lado social de las noticias de actualidad; iii) en este canal también hay programas divulgativos como *Redes* de contenido científico.

Gráfica 34.Oferta de ficción por canal. La 2



Fuente: Elaboración propia

La Sexta y Cuatro nacieron con el objetivo de dar una imagen joven y fresca de la televisión y ofrecer así una alternativa al modelo de programación existente. Ambas emisoras utilizaron las series de ficción americanas para conseguir la audiencia juvenil que estaban buscando.

La Sexta es un canal que durante el periodo de análisis pertenece a Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta y que tiene una línea de programación en la que destaca: i) dedica a la ficción cerca de un 35 por ciento de su programación y apostó por series de factura americana de éxito como *Los Soprano*, *Surface*, *The Unit* o *Prision Break*; ii) estos productos son innovadores y se dirigen a un público joven, con cierta cultura audiovisual; iii) destaca el carácter generalista de sus contenidos, donde tienen cabida todos los géneros de entretenimiento, deporte y ficción; iv) el perfil de espectador de La Sexta es masculino, que le gusta el deporte y las series de acción.

Gráfica 35. Oferta de ficción por canal. La Sexta

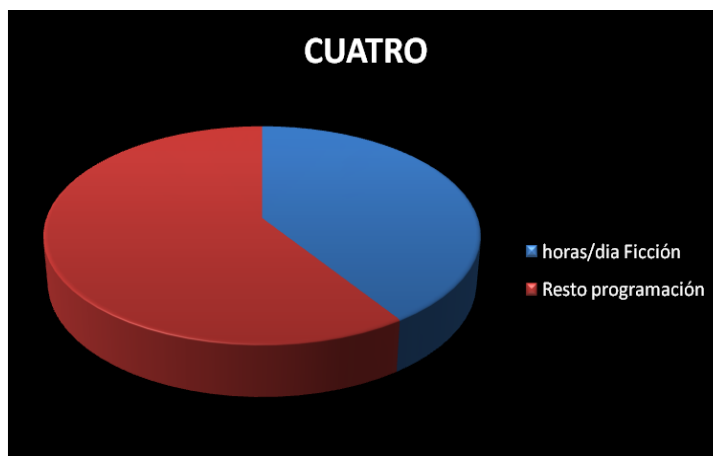


Fuente: Elaboración propia

Cuatro es un canal propiedad desde el año 2010 de Mediaset y dirige sus contenidos a un público joven. Algunas de las características de su programación son: i) dedica algo más del 40 por ciento de su parrilla a la programación de ficción; ii) los contenidos que maneja son series de producción ajena, normalmente tienen procedencia americana e incluso utilizan el eslogan “las series eligen Cuatro”. Algunos de los productos que emiten en prime time son *House*, *Anatomía de Grey*, *Dexter*, *Betty*, *Médium*, *The Closer* o *Roma* que son series con una factura de producción excelente que consiguen buenos datos de audiencia; iii) busca la identificación de la marca del canal por medio de los contenidos, especialmente con la ficción y, así algunas series como *House* consiguen además, un buen resultado en las audiencias ya que tiene una media superior a la del canal⁴⁸³ –15 por cien–; iv) además de la ficción Cuatro ha destacado por una apuesta clara por el formato *talent show* en casi todas sus variantes *Factor X*, *Fama*, *Tienes talento*, *Circus*, *Supermodelo*, *Pekín Express*; iv) estos contenidos los programa diariamente y vertebran el día a día de su programación.

⁴⁸³ La medida de audiencia de *House* en este canal es de un 15 por cien frente a un 8,5 por cien que es la media de audiencia de la cadena durante estos años de análisis.

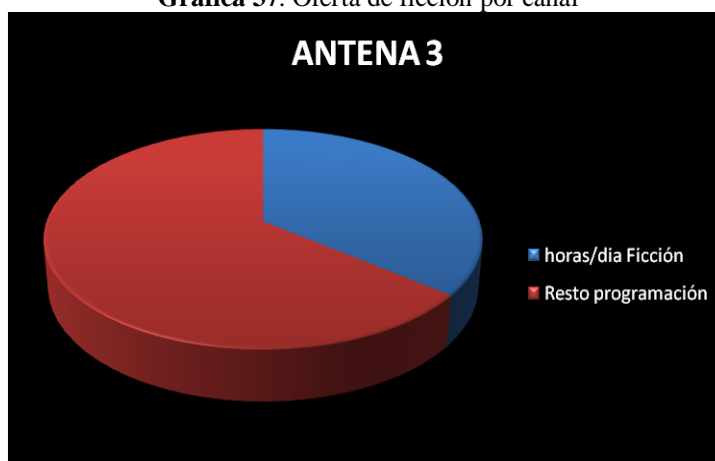
Gráfica 36. Oferta de ficción por canal



Fuente: Elaboración propia

Antena 3 asienta su programación en base a algunas características que se señalan a continuación: i) dedica a la ficción más del 35 por cien de su programación diaria; ii) realiza producciones de ficción propias porque durante los primeros años esta cadena consiguió éxitos como *Física o Química* o *El castigo* que hicieron posible pensar en esta línea de producción dada su alta audiencia y rentabilidad; iii) busca un perfil determinado de público al que dirigir sus contenidos; iv) apuesta por un elenco artístico nacional porque considera que los espectadores españoles consiguen más empatía con actores peninsulares y temas que resultan familiares en entornos conocidos.

Gráfica 37. Oferta de ficción por canal

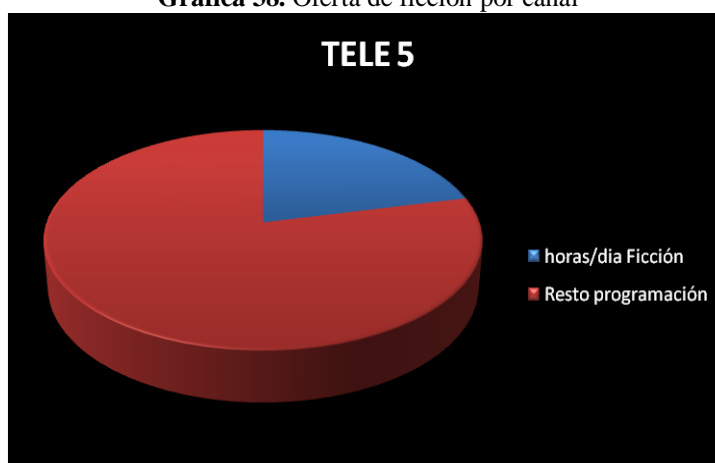


Fuente: Elaboración propia

Tele 5 es un canal que pertenece a Gestevisión, de carácter generalista y que tiene las siguientes características respecto a su programación: i) dedica a la ficción un 20 por cien del total de su programación; ii) apuesta como género

diferenciador por los realitys como *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* con los que consigue una buena cuota de audiencia y además arrastra estos contenidos y los reparte por toda la parrilla de programación a lo largo del día; iii) apuesta por emitir series de producción propia para buscar la marca de los contenidos en sus emisiones, *Sin tetas no hay paraíso*, *Aída* o *Yo soy Bea*; iv) por ejemplo, la franja horaria en la que emite casi toda la producción propia de ficción es el *prime time* ya que salvo los lunes que emite una serie americana *CSI*, el resto de los días de la semana, excepto viernes y sábados programa ficción nacional de producción propia.

Gráfica 38. Oferta de ficción por canal



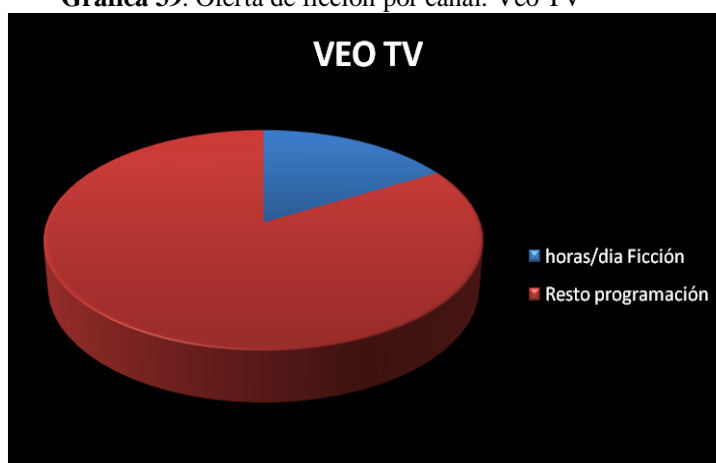
Fuente: Elaboración propia

Tele 5 y Antena 3 han centrado grandes esfuerzos en conseguir buena audiencia en la sobremesa y la tarde. El motivo es claramente competitivo dentro de la programación ya que el canal que logre tener más audiencia en la tarde arrastrará a los espectadores a la programación nocturna. Esta es la razón por la que ambos canales intenten producir productos propios de ficción para las tardes.

Veo TV es el único canal de corte generalista de los cuatro que corresponden a los operadores que obtuvieron su licencia de emisión en TDT en el proceso de noviembre de 2000. Tras los numerosos avatares relacionados con la historia de la televisión digital en España, *Veo TV* cuenta en el momento del análisis: i) con una oferta multigénero en la que predomina el entretenimiento televisivo, pero que incluye espacios informativos en los que el

canal desarrolla una línea editorial propia; ii) ninguno de los géneros ofertados por Veo TV sobrepasa el 20 por cien del tiempo total de antena; iii) destacan las series extranjeras *Star Trek* y *Los Vigilantes de la Playa* y los seriales latinoamericanos *Bellas y Ambiciosas*; iv) también programan los espacios de entretenimiento televisivo -concursos, humor, etc; v) las películas representan cerca del 6 por cien de la programación del canal. Las preferencias de los espectadores en Veo TV se decantan por la ficción, en especial, por la telenovela peruana *Bellas y Ambiciosas*, emitida en horizontal, es decir, todos los días de la semana a la misma hora, en el *late night*.

Gráfica 39. Oferta de ficción por canal. Veo TV



Fuente: elaboración propia

Los contenidos de ficción son rentables para los canales generalistas porque son productos que crean marca y se asocian con la calidad de las cadenas. Además hay que destacar la preferencia de los españoles por el género de ficción, y en concreto, de la ficción doméstica ya que los resultados de audiencia son superiores a los de la extranjera. Las empresas audiovisuales han adaptado sus contenidos al espectador medio de los canales generalistas, es decir, a la clase media mayoritariamente femenina y para ello utiliza historias y personajes que han evolucionado desde los años noventa que comienza esta industria en España.

7.1.1.1. La oferta según la nacionalidad y duración de los contenidos

Los canales generalistas: TVE, La 2, Telecinco, Cuatro, La Sexta y Veo TV emiten formatos a lo largo de su parrilla de programación que pretenden llegar al mayor número posible de público en cada una de las franjas horarias. La duración de los contenidos de ficción en las cadenas generalistas viene marcada por el tipo de producto audiovisual. Los tiempos oscilan entre los 30 y 45 minutos de las series americanas, o los 90 de las series de ficción españolas que se emiten en prime time. Las series americanas tienen esa duración porque la parrilla de programación está estructurada de media en media hora y la publicidad en USA tiene un número estandarizado de cortes en momentos definidos mientras, que a nivel nacional los cortes publicitarios los define el programador y tienen duraciones menos previsible⁴⁸⁴.

Los canales generalistas como TVE, Telecinco y Antena 3 apuestan por la ficción nacional durante el *primetime* como estrategia para adecuarse a los gustos de un gran número de espectadores que demandan productos afines. Estas series tienen una duración que va de los 70 minutos sin publicidad a los 90 minutos. De este modo, se cubre un periodo de tiempo de la franja horaria con muchas posibilidades de tener un porcentaje alto de *share* porque es cuando más público se concentra delante del televisor. El interés por esta franja horaria es notable ya que cuando no se cubre con series de ficción, se programa cine con una duración de 120 minutos aproximadamente.

En *TVE* que es un canal público se emiten contenidos de nacionalidad española en diferentes franjas horarias. Predominan las series dirigidas a todos los públicos donde se busca también al público infantil ya que es habitual que alguna de las tramas de estas series tenga como protagonista a un niño: *Cuéntame*, *Águila Roja*. En el *prime time* destaca además de la emisión de ficción nacional, la programación de largometrajes de nacionalidad americana, habitualmente películas que han tenido repercusión en las pantallas cinematográficas. La franja horaria de la tarde emite contenidos de ficción de nacionalidad española y, en concreto, en este canal a los espectadores les atraen los contenidos históricos.

⁴⁸⁴ La ley audiovisual limita el tiempo de publicidad a 19 minutos por hora.

En *la 2* se programan teleseries americanas en el *prime time* como *Lost* y *Mujeres desesperadas*. Destaca la emisión de producciones cinematográficas de origen nacional en programas como “Versión española” que es un clásico dentro de la programación televisiva donde se pueden ver películas producidas en España. En programación nocturna emite cortometrajes de diferentes nacionalidades aunque destacan los españoles. La programación de la tarde y el *access prime time* está compuesto por series americanas dirigidas a un público joven.

Tele 5 emite productos de factura española y en concreto, producciones propias solicitadas por el canal a las productoras de confianza o en las que participa accionarialmente. La ficción se programa en las franjas horarias *prime time* y la tarde y los productos que emite tienden a ser contenidos nacionales en los que busca encontrar una identidad propia para el canal. Durante la tarde busca contenidos de ficción con los que arrastrar audiencia hacia las franjas horarias nocturnas. Las series de ficción que no son de nacionalidad española son americanas como *CSI –CBS–* o *Rex – CrestFilms–*. En cuanto a largometrajes, este canal trabaja con las principales distribuidoras de cine norteamericano como Dream Works, Walt Disney, Columbia Pictures o Paramount Pictures.

Durante el año 2008 los canales de nueva creación como La Sexta y Cuatro tantean mediante el cine la búsqueda del público al que se dirigen. No invierten especialmente en contenidos para el *prime time* porque en esa franja horaria los canales generalistas que llevan más tiempo asentados mantienen una pugna importante por el control de la audiencia. Estos nuevos canales, como buscan diferenciarse del resto de emisoras, comienzan a emitir series como *House* o *Bones* que les han permitido fidelizar un público joven al que van dirigidos sus contenidos.

Cuatro programa series americanas con una duración de alrededor de los 45 minutos, y por lo tanto, no cubren toda la franja horaria del *prime time*⁴⁸⁵. Los programadores ofrecen una segunda o tercera serie en continuidad, con el fin de cubrir la franja horaria habitual del *prime time*. Ésta es una

⁴⁸⁵ Más información sobre las franjas horarias se puede leer en el capítulo 3, epígrafe 1 de esta Tesis. Los días televisivos se dividen en periodos de tiempo y el *prime time* es una franja horaria que va de 20:30 a.m. a 24:00.

práctica habitual en la parrilla de programación de Cuatro en la que se repiten capítulos en continuidad que son de temporadas anteriores como es el caso de la serie *House*. De esta serie, durante el año 2010, se han llegado a emitir cuatro capítulos seguidos. Durante el *late night* y de madrugada aumenta significativamente la proporción de programas que tienen emisión continua.

La Sexta llegó a acuerdos, en el periodo analizado, con las principales productoras y distribuidoras americanas, especializadas en contenidos dirigidos a un público joven como CBS y NBC, FOX y CW. La mayoría de los formatos son sitcom como *Todo el mundo quiere a Raymond* y series como *Futurama* o *Padre de Familia*. Las *sitcoms* y tiras seriadas de programación que se difunden en este canal tienen una duración alrededor de los veinticinco o treinta minutos. Las teleseries americanas que se emiten en *prime time* duran alrededor de 50 minutos como *JAG: Alerta roja* o *Investigación criminal*.

Este canal aunque tiene una programación generalista busca desde su creación diferenciarse mediante la inclusión en su parrilla de contenidos que buscan a un público joven y dinámico. Las franjas horarias son similares a la del resto de canales generalistas.

Veo7 es propiedad de Unidad Editorial (Unedisa) y es uno de los nuevos canales que surgen con la concesión de licencias y emite directamente en TDT. No apuesta por la ficción para configurar su parrilla de programación o la línea editorial del canal. Las series de ficción que emite son americanas y las programa en horarios diferentes a los que suelen hacerlo el resto de canales generalistas. Así, el serial *Bellas y Ambiciosas* se emite en el *late night*, es decir, durante la madrugada. Por las mañanas emite cine diariamente “*Veocine*” en donde se pueden ver películas de diferentes géneros dirigidas a un público adulto.

7.1.1.2 La oferta según el idioma y subtítulos

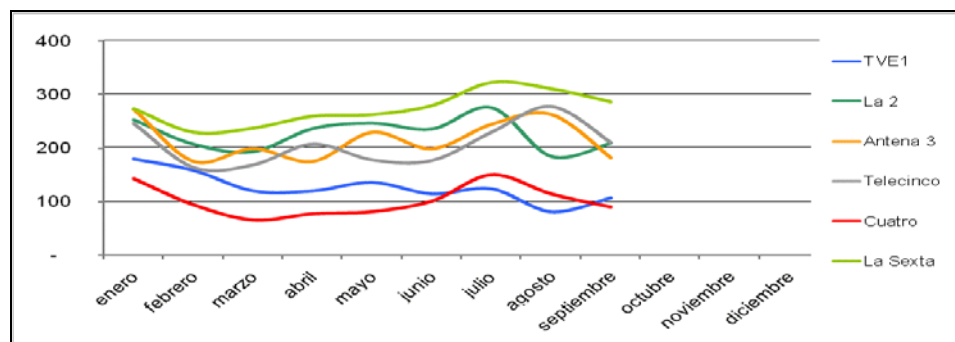
El español es el idioma mayoritario en todas las franjas horarias y en todos los canales de televisión analizados en este trabajo de investigación. En el espíritu del programador está ofrecer en los horarios de máximo consumo televisivo programas amables, fáciles de ver y digerir por una amplia mayoría. Este espíritu está presente tanto en los canales generalistas como en los temáticos de

TDT y así se puede observar que el idioma utilizado por todos los canales para su emisión es el español. En este trabajo no se analizan los canales de televisión autonómicos o las emisiones de los canales de pago. En ambos casos, aunque por diferentes razones, el idioma supone un motivo importante a valorar.

En el caso de las televisiones autonómicas porque el idioma es incluso una de las razones para su existencia. En los canales de pago las posibilidades idiomáticas constituyen una oferta necesaria para distinguir los productos audiovisuales de los gratuitos.

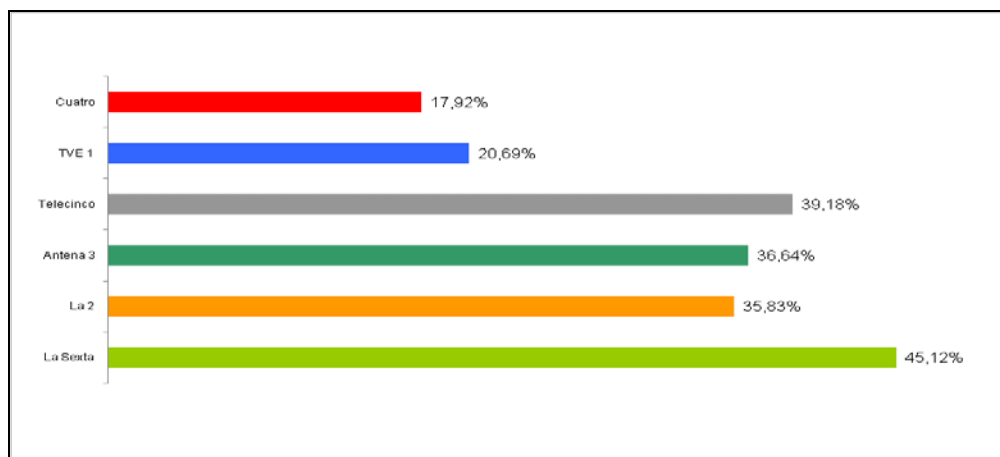
Para la realización de este trabajo de investigación no se obtuvieron datos sobre la emisión de subtítulos en los programas de ficción porque ni los canales ni las empresas dedicadas al análisis audiovisual recogían datos al respecto, así que no se han podido analizar datos significativos al respecto.

Gráfica. 40. Subtitulado en cadenas de televisión de ámbito nacional (2008)



Fuente: Sofres para el MITyC

Gráfica 41. Porcentaje de emisión total subtitulada sobre total de horas emitidas



Fuente: Sofres para el MITyC

Los datos que se extraen de los gráficos muestran como La Sexta es el canal más implicado en el uso de los subtítulos. Sorprende que Televisión española, sin embargo no programe subtulado más que un 20 por cien del total de horas emitido en su programación porque es un canal de titularidad pública al que se le supone la capacidad para aumentar el porcentaje.

Sin embargo TVE 2 aparece como el canal que más programas emite subtulados a continuación de La Sexta. En el canal público los diálogos y los subtítulos están en el mismo idioma. Los principales destinatarios de este tipo de subtitulación son las personas con discapacidad auditiva aunque tiene un gran potencial educativo para personas con conocimientos limitados del idioma.

7.1.1.3. La oferta según la temporada y horarios de emisión

Los canales generalistas utilizan los comienzos de temporada, es decir, los meses de septiembre y enero para estrenar las nuevas series de ficción o las nuevas temporadas de productos ya consolidados. Estos canales cuando programan un producto desconocido juegan con el “efecto novedad” y para ello organizan eventos y campañas de apoyo muy fuertes porque los estrenos son siempre un riesgo del que van a estar muy pendientes el resto de canales generalistas para contraprogramar⁴⁸⁶. Sin embargo, cuando se consigue acertar con el producto, resulta muy gráfico comprobar cómo influye en la parrilla de programación y en los índices de audiencia de la cadena.

La ficción es un producto que logra fidelidad en el espectador y, por tanto, conforma parrillas eficaces a lo largo de las temporadas, salvo que empiece a descender la audiencia. Si es así, es cuando se procede a cambiar los productos televisivos, tras un análisis exhaustivo de las circunstancias y motivos que han ocasionado el descenso para evitarlo en el futuro.

Hay que destacar que las series consolidadas resisten muy bien segundos pases, al igual que el cine y, esta circunstancia ha permitido que se utilice la emisión de capítulos de ficción ya emitidos para alargar franjas horarias y conseguir fidelidad en la audiencia. Este es el caso de “CSI”, los lunes en el *prime time* de Telecinco, que durante los primeros años de este

⁴⁸⁶ Más información sobre contraprogramación en el capítulo 3, apartado 3.1.

estudio emitía en primer lugar un episodio de estreno en España y, a continuación una repetición de la serie.

El formato de las teleseries lo utilizan como base estructural de su programación. Los informativos son los encargados de asentar en los canales de contenido generalista la programación pero la ficción es la encargada de estructurar las distintas franjas horarias. Así las teleseries y el cine dominan el prime time de lunes a viernes, los seriales las franjas horarias de la tarde y las sitcom salpican la programación los fines de semana.

En este trabajo de investigación que se realiza sobre la ficción en el cambio de modelo analógico a digital al unir las variables día de la semana y horarios de emisión⁴⁸⁷ se puede ver que en los canales generalistas el sábado es el día de la semana que emiten más contenido de ficción con un 27 por cien en el total de los días de la semana. Mientras que el dato estimativo en los canales temáticos ese día, en concreto es mucho más bajo, de un 6 por cien.

TVE tiene una estrategia comercial pero al mismo tiempo programa sus contenidos teniendo en cuenta el servicio público al que está obligada por ley. De este modo, apuesta por el cine, aunque el 75 por cien de las películas que programa son americanas. Las emite en el *prime time* aunque dos días por semana ofrece un clásico de la ficción nacional –*Cuéntame*– y otra ficción seriada semanal que en el año 2008 fue *Las chicas de oro*. Durante el año 2010 continúa con la serie que más prestigio le ha dado a este canal que es *Cuéntame* y, otro día de la semana, emite la ficción seriada *Águila roja* y *Gran reserva* dirigidas al sector de la audiencia amplio, el llamado todos los públicos.

La ficción en TVE es de producción propia casi en un 50 por cien. Los seriales diarios como *Amar en tiempos revueltos* o teleseries como *Cuéntame* o *Herederos* así como la emisión de largometrajes de factura propia determinan los contenidos de ficción de este canal. Dentro de la ficción que no es de producción propia cabe destacar los contenidos de origen latinoamericano que se programan por las tarde en compañía de ficción nacional y películas americanas. Las producciones son todas de la década que va del año 2000 a 2010, es decir, 2008 y 2010 y esto nos permite reflexionar sobre la inmediatez

⁴⁸⁷ Para más información sobre la metodología de la investigación, referenciar al capítulo 3, apartado 3.3.2.1.

de los contenidos de ficción. La apuesta por el cine es notable ya que la media mensual es de 28 largometrajes aunque el canal que más películas emite es TVE2 con un 29 por cien en el año 2010.

La 2 es un canal generalista con interés por dirigir sus espacios a un público joven. Mantiene la ficción a lo largo de su parrilla especialmente en las tardes, *accés prime time* y el *late night*. *Las chicas Gilmore* y *Smallville* son series dirigidas a todos los públicos, que se pueden ver en este canal. Las producciones son internacionales y destacan los contenidos de origen americano aunque es destacable que es el canal donde se programa más cine español.

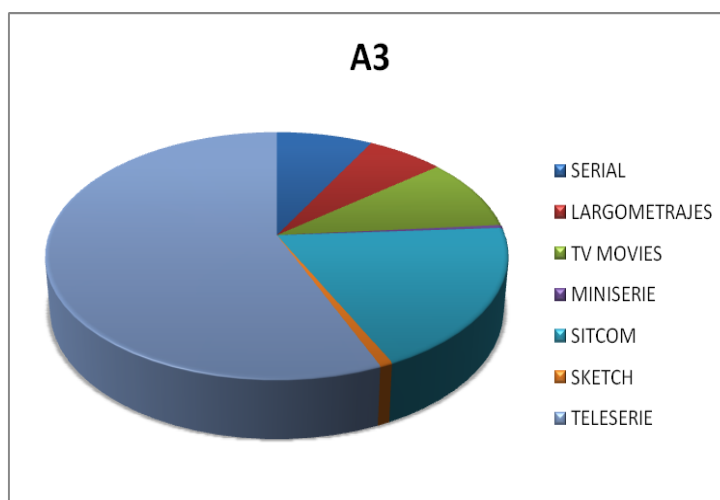
En *Antena 3*, las series suponen más del 56 por cien de la emisión de ficción, le siguen los largometrajes y las *sitcom*. Por tanto, este canal apuesta por la ficción y emite a lo largo del día series de distintos formatos que utiliza para estructurar su parrilla de programación. En las tardes programa seriales aunque durante el periodo de análisis no logró destacar la audiencia de ninguno. Por ejemplo, *Lalola* tuvo una audiencia que estaba entre el 10 y el 12 por cien cuando la media de la cadena durante el año 2008 era de un 16 por ciento.

En el *prime time* se emiten las series de producción nacional como *Física o Química* dirigidas a un público adulto joven y también cine internacional, especialmente el americano. En el *accés sobremesa* se emite *Los Simpson* serie de animación que ha conseguido una notable audiencia y que en este canal ronda el 22 por cien, hasta el punto que se emiten repetidas temporadas enteras. Esta serie la ha utilizado Antena3 para mantener los índices de audiencia, a raíz de que durante el año 2009 se produjo una crisis en los resultados de este canal y continúa como un producto identificado a nivel nacional con este canal. Durante las mañanas la ficción está dirigida al público infantil con series y dibujos animados de origen americano.

Los contenidos en este canal son especialmente de la década del 2000 aunque aparecen capítulos de series de larga duración realizados durante los años noventa. Las producciones del *prime time* de series como *El internado* o *Física y Química* se realizan el mismo año de emisión y también el serial *Lalola* que se emite en la franja horaria de la tarde. El resto de la ficción

programada está realizada durante la década 2000. Cabe destacar la capacidad para producir series y miniseries de producción propia o encargadas por el canal a productoras nacionales como Ida y Vuelta, Videomedia, Bambú Producciones o Diagonal TV que son algunas de las numerosas productoras que realizan series habitualmente para este canal. Esta disposición se utilizó como imagen de marca para distinguirse de otros canales generalistas que apenas facturaban productos de registro propio.

Gráfico 42. Formatos según canal. Antena 3.



Fuente: Elaboración propia

En *Cuatro* toda la producción es internacional, especialmente americana con un 73 por cien de programas de ficción y un 21 por cien de ficción europea, en concreto, alemana e inglesa. El formato que más se emite son las teleseries, seguidas de las *sitcom* y, por último los largometrajes. No se encuentra en las bases de este trabajo de esta investigación ningún programa de producción española aunque durante este periodo se produjeron algunas series como *HKM*, *Hay alguien ahí* y *Cuestión de Sexo* pero no consiguieron una audiencia notable. El horario en el que más series se difunden es la madrugada. El cine es un formato a destacar en su programación ya que mantiene un 17 por cien de películas en los años 2008 y 2010.

De lunes a viernes durante la tarde se emite la serie *Entre fantasmas* que está dirigida a un público joven. Los productos de ficción que emite son de ciencia ficción, acción y suspense buscando la diferenciación de contenidos y a

un público determinado. La mayoría de las series son de la temporada 2004 ó 2005 y hay un número considerable de producciones de los años noventa.

Tele 5 aunque tiene producción nacional en su parrilla también emite series de otras nacionalidades en especial americanas. Dedicó la mañana al público infantil con series de ficción como *Rex*, que es de origen austríaco. La tarde está protagonizada por la serie española *Yo soy Bea* –aunque el formato tiene origen colombiano– se emite de lunes a viernes en la sobremesa de este canal. En el *prime time* predominan las series nacionales como *Hospital central*, *Sin tetas no hay paraíso* y *Aída*. Las duraciones en general de estos formatos van de los ochenta a los noventa minutos. Cuando en esta franja horaria un producto tiene una buena audiencia el canal realiza un estiramiento de la emisión de la ficción que puede ser: i) ampliando las tramas o ii) a base de confeccionar resúmenes de los capítulos anteriores previos a las emisiones, que cuentan como un *prime time* en los análisis del mercado audiovisual y especialmente el publicitario.

Destacar que *Tele 5* utiliza el *acces prime time* como estrategia dentro de su programación frente a otras cadenas y, para ello, maneja productos de ficción nacional como *Escenas de matrimonio* que son *sketch* de ficción con una duración total de media hora. Estos productos consiguen buena audiencia –entre un 25 por cien y un 15 por cien en los años analizados –y provoca un efecto arrastre con las series que van a continuación en emisión.

La mayoría de las series que emite son de los años 2007 a 2010 al igual que algunas películas o series también de esta década. Son productos de factura reciente lo que da una impronta de actualidad al canal. El abanico de espectadores que busca es muy amplio y para ello programa productos dirigidos a todos los públicos en las distintas franjas horarias salvo en la programación nocturna. Sorprende, que la programación infantil comienza en horario estipulado de madrugada porque tienen lugar alrededor de las 6: 30 h.

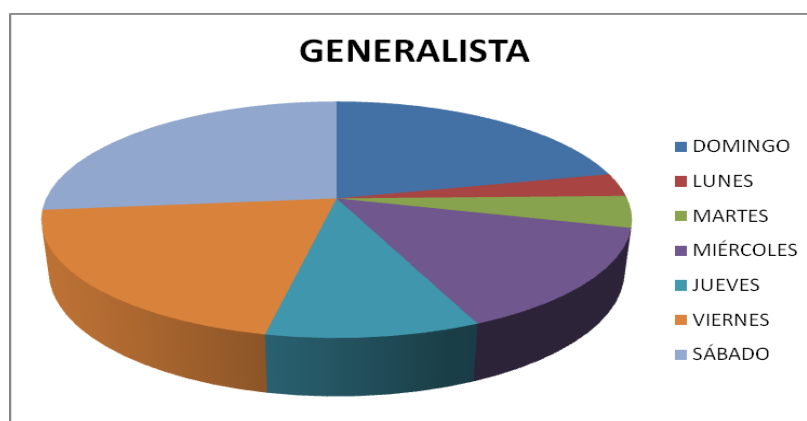
La Sexta dedica la totalidad de su programación a unos espectadores jóvenes y adultos jóvenes y para ello utiliza la ficción de acción y suspense a lo largo de la parrilla de programación. Las series de este canal tienen una duración de alrededor de 50 minutos y son programadas en la tarde, *acces prime time* y *prime time*. El cine ocupa también una buena parte de la parrilla

de programación con películas de acción y contenidos encaminados hacia un público mayoritariamente masculino.

En este trabajo de investigación se ha detectado que los episodios de series como *Navy: Investigación criminal* se emiten indistintamente durante el año 2008 y el 2010, es decir, los contenidos se repiten continuamente. En el primero de los años analizado la franja horaria en la que se emitía era el prime time y en el año 2010 en horario de tarde y mañana. Otras series como *Padre de familia*, que se repiten en la parrilla de programación del canal, cambian también de franja horaria con el paso del tiempo.

Una estrategia muy común de Telecinco es la de la compra de contenidos audiovisuales en un número ilimitado de pases en un periodo de tiempo determinado. Esto, permite remitir los capítulos de ficción en numerosas ocasiones sin coste añadido.

Gráfico 43. Oferta de ficción según el día de la semana. Generalistas



Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Oferta de ficción en los canales temáticos

Los canales temáticos están especializados en una materia concreta y seleccionan los productos audiovisuales en función del sector de la población a la que quieren impactar. Para un mejor análisis de los mismos se ha realizado en el capítulo 6, apartado 1 de este trabajo una clasificación de los canales de TDT según sus contenidos:

- i) Canales de entretenimiento (*Hogar 10*, *Nova*, *Sony en Veo*, *FDF*, *40 Latino* y *Teledporte*)

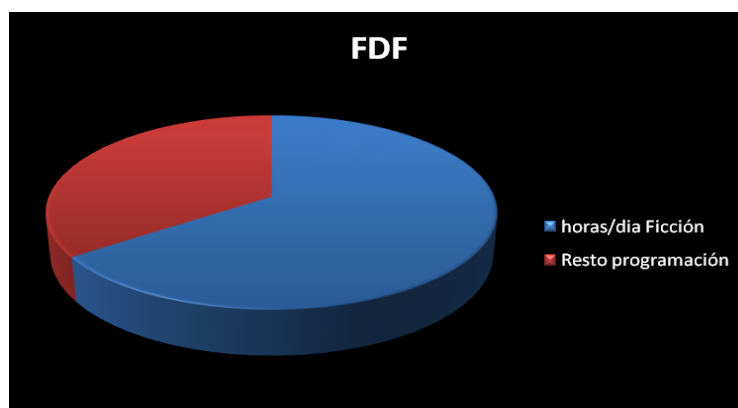
- ii) Canales de contenido infantil y juvenil (Clan TV, Disney Channel y Neox)
- iii) Canales informativos (24 Horas, CNN+, Intereconomía)

Los canales informativos como no programan ficción no han sido analizados en este trabajo de investigación y, dentro de los canales de entretenimiento – 40 Latino y Teledeporte– tampoco han sido considerados por los mismos motivos.

Los canales de entretenimiento, Factoría de Ficción (Telecinco) y SET (Veo TV) son equiparables a los canales de entretenimiento, en el ámbito de la televisión de pago (Fox, AXN, Paramount Comedy, etc.). Estos canales apoyan su parrilla de programación con ficción televisiva de todo tipo, con series de diversos formatos, *tv-movies* y con el complemento de películas más o menos tematizadas.

Factoría de Ficción es un canal que pertenece a Telecinco en el que la ficción ocupa cerca del 65 por cien del tiempo de emisión. La estrategia de programación se asienta en diferentes pilares: i) la reemisión de contenidos clásicos de Tele 5 con series como *Periodistas* o *Siete Vidas*; ii) la emisión de series de nueva factura de producción propia como la comedia de micro-episodios *Becari@s*, diseñada para su distribución en móviles e Internet; iii) la reemisión de series vigentes en el canal matriz como *Yo Soy Bea*, *Hospital Central*, lo que permite a los espectadores contar con visionados adicionales de esas series y que ocupan casi las dos terceras partes del tiempo de emisión. Esta táctica reproduce un modelo de programación típico de los canales temáticos de pago; iv) la emisión de series extranjeras ya que cuenta con una selección de títulos de ficción extranjera, cine y series norteamericanas de éxito internacional como *Hermanos de Sangre* y *C.S.I.*, que suman el 16 por cien del tiempo de emisión de FDF, y están bien situadas en las preferencias de los espectadores.

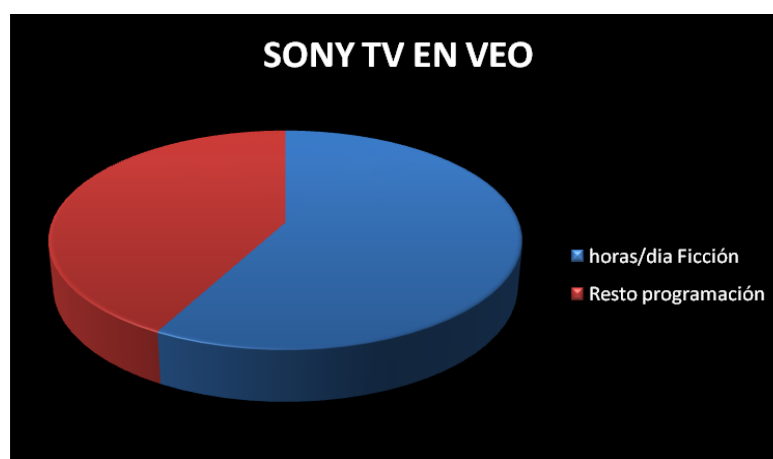
Gráfico 44. Porcentaje de ficción y resto de programación en FDF



Fuente: Elaboración propia

El canal *SET en Veo* pertenece a la filial del canal internacional Sony Entertainment Television. No cuenta con series españolas en su programación pero sin embargo mantiene una fortaleza, la marca principal, Sony. La programación de ficción en este canal alcanza el 60 por cien en el periodo 2008 a 2010. La estrategia de programación se asienta en: i) la emisión de contenidos del canal matriz Sony, ya que tiene en su parrilla producciones de ficción –cine y series– norteamericanas; ii) la programación de seriales latinoamericanos de procedencia habitualmente argentina como es el caso de *Floricienta* y *Montecristo*, que se emiten en la franja horaria de la sobremesa; iii) No emite capítulos de estreno, reservados habitualmente para los canales de pago pero sí que incorpora las series de nueva creación, una vez emitidas en el canal de pago. Así por ejemplo, la *sitcom*, *Un Chapuzas en Casa*, la serie de ciencia ficción *Seaquest*, y los dramas *Providence* y *La Clave Da Vinc* son series que no han sido estrenadas en otras cadenas sin ser de pago; iv) El *prime time* es la franja horaria en la que emite ficción durante más tiempo con una media de un 23 por cien y donde se pueden ver series como *Mujeres desesperadas* y *Will & Grace*; v) ofrece una amplia variedad de oferta que va desde tiras de dibujos animados a series juveniles pasando por los títulos que hemos citado previamente. Los contenidos animados se emiten por las mañanas cuando se dirige al público infantil.

Gráfico 45. Porcentaje de ficción y resto de programación en Sony TV en Veo

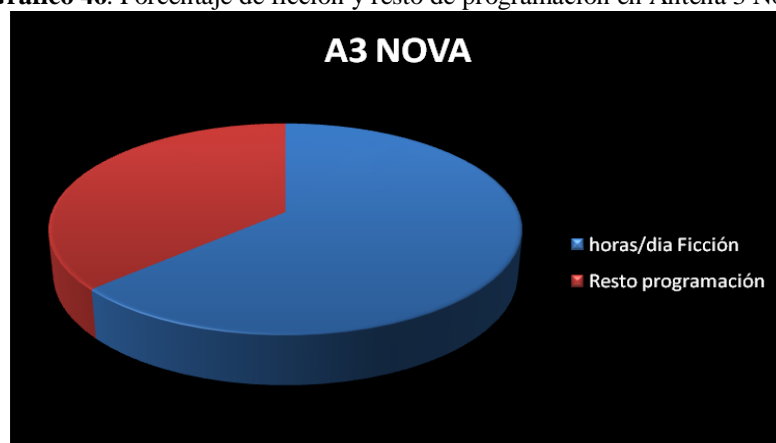


Fuente: Elaboración propia

Antena Nova pertenece al grupo Antena 3. Este canal podía ser considerado generalista porque emite géneros televisivos variados dirigidos a todo tipo de públicos e incluye también contenidos específicos de canales generalistas como los espacios informativos. No obstante, la segmentación tan clara que ofrece, con contenidos específicamente dirigidos al público femenino lo sitúa en la órbita de los canales temáticos. La estrategia de programación de este canal se basa en: i) la emisión de series españolas procedentes del canal matriz Antena 3 y emitidas por la cadena en la década pasada como *Manos a la Obra*, *Los Ladrones van a la Oficina* y *Farmacia de Guardia*; ii) la emisión de seriales en la franja horaria de tarde dirigidos a un público femenino, como las telenovelas chilenas *El Zorro* o *Las Tontas no van al Cielo* se emiten en la franja horaria de tarde; iii) la realización de producción propia, es decir, programas realizados por el propio canal. Habitualmente tienen carácter divulgativo y sus contenidos giran alrededor de la moda, cocina, etc.

El formato al que dedica más tiempo en programación es la ficción, en concreto, cine, series españolas y algunas de las telenovelas emitidas previamente por Antena 3. Junto a la ficción, se incluyen espacios de entretenimiento, como *Impacto Total* y *Qué Piensan las Mujeres*, y también ofertas documentales, como el espacio de tono histórico *Biography*.

Gráfico 46. Porcentaje de ficción y resto de programación en Antena 3 Nova



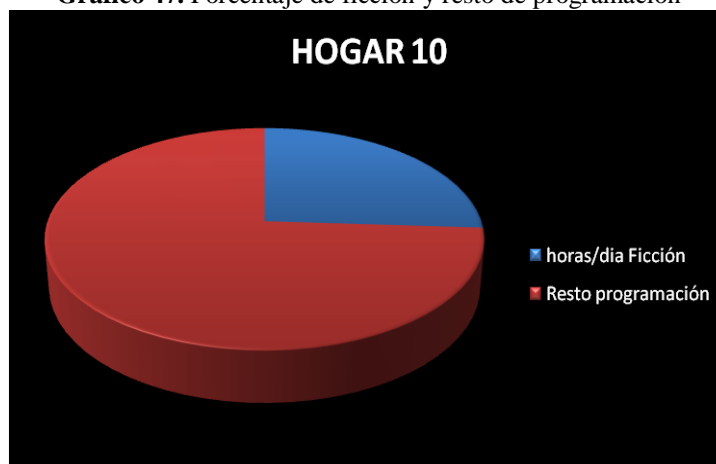
Fuente: Elaboración propia

Hogar 10 es un canal de La Sexta que basa su contenido en el entretenimiento con programación dirigida al público femenino. La mayoría de sus programas provienen del accionista de La Sexta, Televisa⁴⁸⁸. Su parrilla está conformada en un 25 por cien por programación de ficción aunque el tipo de ficción que programan en este canal varía en función de las franjas horarias. Así, en *prime time* ofrece teleseries románticas como *Esmeralda* o *Ángela*, series de 45 minutos con una producción cuidada. En la franja horaria de mañana y de tarde emite las teleseries *Mujer... casos de la vida real* y *Alguna vez tendremos alas*. Este tipo de contenido recrea de modo melodramática alguna situación donde predominan temas como los celos y los desengaños amorosos.

Al programar teleseries consigue acercarse al público femenino que es el consumidor por excelencia de este tipo de productos de ficción.

⁴⁸⁸ Para más información se puede consultar el capítulo 6, apartado 2.1

Gráfico 47. Porcentaje de ficción y resto de programación



Fuente: Elaboración propia

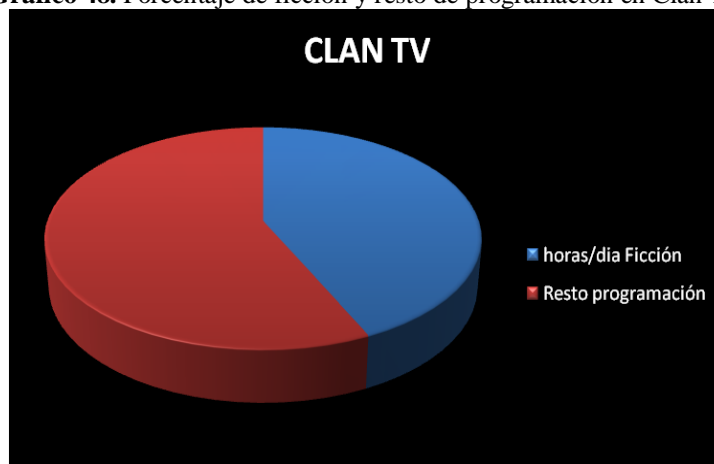
Las cadenas de televisión de entretenimiento que emiten contenidos dirigidos al público infantil son los canales de TDT Clan TV, Disney Channel y Antena Neox. Una de las características que comportan estos 3 canales dirigidos al público infantil es el elevado predominio de la ficción que incluye en su oferta.

Clan TVE es el canal infantil y juvenil de RTVE y dedica a la ficción durante el periodo de tiempo analizado un 45 por ciento de su contenido. El target al que están enfocados los contenidos es de 6 a 14 años. La estrategia de programación que sigue se basa en las siguientes características: i) se decanta claramente por la animación infantil y en concreto la mayor parte de esta oferta se organiza en el contenedor *Comecaminos*; ii) el público juvenil es otro de los objetivos básicos de su programación, en la que incluye las series de contenido dramático dirigidas a un público juvenil como *Everwood* y *The O.C.* que se emiten en horarios nocturnos; iii) El *prime time* y el *access sobremesa* son dos de las más importantes franjas horarias donde se concentra el mayor número de público objetivo al que se dirigen los productos audiovisuales y, durante estas franjas horarias Clan TV emite contenidos encaminados al público infantil como *La nueva aprendiz de bruja*; iv) El origen de los contenidos de este canal son de procedencia americana, en concreto, provienen de los canales Nickelodeon⁴⁸⁹ y CW⁴⁹⁰.

⁴⁸⁹ Canal de Estados Unidos propiedad de Viacom.

⁴⁹⁰ The CW Network (CBS - Warner Network), es una cadena estadounidense de televisión nacional. Lanzada el 20 de septiembre de 2006, tras la fusión de las cadenas The WB y UPN.

Gráfico 48. Porcentaje de ficción y resto de programación en Clan TV

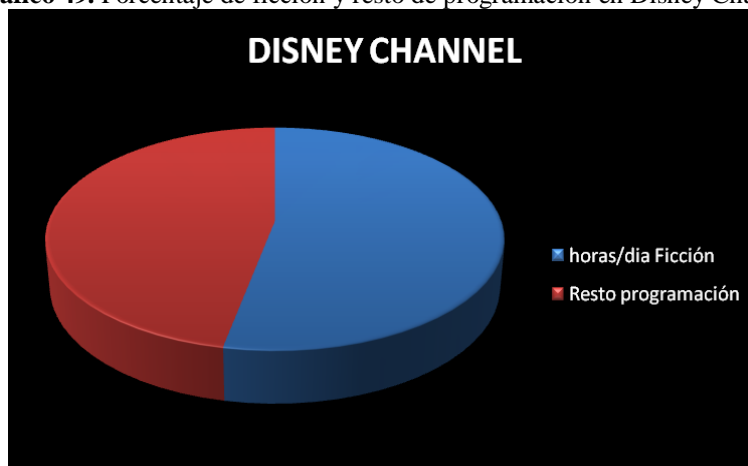


Fuente: Elaboración propia

Disney Channel es un canal de Walt Disney Company, que en España emite en abierto, y está enfocado a niños y adolescentes de entre 8 y 14 años. Algo más del 50 por cien de la programación de este canal está dedicado a la ficción. Su estrategia de programación se basa en los siguientes pilares: i) utiliza los productos de la compañía matriz; ii) realiza pequeños formatos de producción propia *Cosas de la vida* y *Cambio de clase*, de cinco minutos de duración dirigidas a los jóvenes; iii) utiliza distintos géneros aunque el mayor peso de la programación lo tienen las series de ficción con un 37,1 por cien; iv) emite estrenos cinematográficos como *Campanilla*; v) su público objetivo es infantil y a él dirige productos como *Zack y Cody: Todos a bordo*, *Phineas y Ferb*, y también al juvenil, al que van dirigidas series como *Hannah Montana* o *Patito Feo*.

Estas series basan su éxito en el protagonismo de los actores, con los que este canal mantuvo contratos espectaculares como el caso de Miley Cyrus, Demi Lovato, los Jonas Brothers y Selena Gómez. En la actualidad ha perdido sus estrellas más internacionales pero mantiene un estilo de serie dirigida a un público adolescente con actores relevantes.

Gráfico 49. Porcentaje de ficción y resto de programación en Disney Channel



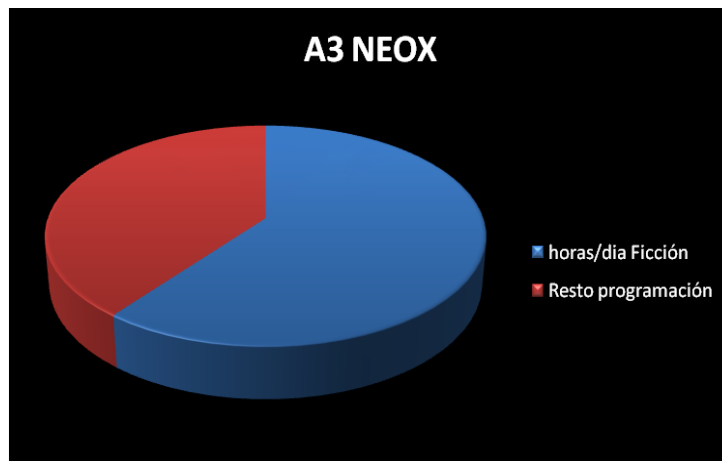
Fuente: Elaboración propia

Antena.Neox es un canal de Antena 3 que dirige sus contenidos a una franja de edad que va de los 12 a los 22 años y presenta una tendencia más generalista que Clan TV o Disney. Este canal basa su estrategia de programación en: i) el peso de la ficción en la parrilla es considerable, con más del 60% del tiempo de programación dedicado a este género pero emite, además, una gran variedad de géneros y, en especial, entretenimiento televisivo con espacios divulgativos e incluso transmisiones deportivas; ii) la animación - incluidos productos no específicamente infantiles como *Los Simpson*- ocupa gran parte de la rejilla de este canal. La mayoría se incluye en el contenedor *Guasanga*, iii) La ficción orientada a jóvenes recurre con frecuencia a los productos marcados por la fantasía o la ciencia ficción -tipo *Life on Mars*-, o directamente al subgénero adolescente *Zoey y Zack y Cody*; iv) el cine de Antena.Neox es casi siempre juvenil y se programa en el prime time, en ocasiones con ofertas exclusivas para la TDT como *La Noche Sundance*; v) La redifusión de series españolas procedentes de Antena 3, como *El Internado*, *Los Hombres de Paco* y alguna más antiguas como *Un Paso Adelante* representan casi un 20 por cien del tiempo total de antena; vi) Una particularidad de la programación de Antena.Neox es su oferta de formatos que se desarrollan alrededor de las nuevas tecnologías y con un enfoque de target siempre juvenil, como el divulgativo *Zona Interactiva* o el espacio *VU 87*, basado en contenidos de usuarios y en la cultura 2.0.

Los programas con más audiencia en Antena Neox son el contenedor *Guasanga* y productos de animación de diversos tipos como *Los Simpson*, *El*

Laboratorio Dexter y Shin Chan. Las películas del prime time y las series de perfil juvenil como *Ángel* tienen buena acogida entre el público de este canal.

Gráfico 50. Porcentaje de ficción y resto de programación en Neox



Fuente: Elaboración propia

Hay otro conjunto de canales temáticos que en este trabajo de investigación hemos agrupado en otros, o bien porque no programan ningún espacio de ficción debido a su temática especializada en otros contenidos, o porque la presencia de la ficción en los mismos es mínima. Dentro de este grupo incluimos los canales:

- ✓ *40 Latino* que pertenece a Sogecable y está especializado en contenidos musicales.
- ✓ *Teledporte* es un canal público que emite exclusivamente deporte en su programación.

Además de estos dos canales durante el mes de noviembre del año 2008 en que analizamos todos los trabajos de ficción de las cadenas generalistas y temáticas nacionales, el canal *Telecinco 2* no emitía ficción, y por ello, no aparece reflejado en las gráficas de este trabajo.

- ✓ *Telecinco 2* es un canal que pertenece a Telecinco y durante el periodo de análisis no emitía ficción así que no es analizado detenidamente.

Destacar que en diciembre del año 2008 el Grupo Telecinco firmó un acuerdo de colaboración con Turner Broadcasting System para la emisión de varias series infantiles de la productora norteamericana en su canal, tales como *Las*

Supernenas, Johnny Bravo, Ed, Edd y Eddy, El laboratorio de Dexter, Mucha Lucha o Tasmania en Telecinco los fines de semana, y en Telecinco 2 en horario de mañana y tarde durante toda la semana.

Poco después, estas series pasaron a estar incluidas en el contenedor *Boing*. Con el tiempo ese contenedor pasó a Factoría De Ficción, por lo que el segundo canal de Telecinco pasó a emitir resúmenes de *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* y *Supervivientes*. El 18 de mayo de 2009 Telecinco 2 cambió su nombre por el de La Siete, en una acción de posicionamiento en el dial de la TDT que pasó a ser La Siete y comenzó a emitir diariamente *Fibrilando* y el serial *Rebeldes* y los domingos *La pecera de Eva*, una teleserie que se testó en este canal y pasó a ser emitida en Telecinco en *prime time*. Esta es la primera vez que un producto creado para un canal secundario pasa a ser emitido en *prime time* por el canal matriz.

7.1.2.1. La oferta según la nacionalidad y duración de los contenidos

Este estudio recoge la relación de todos los canales temáticos nacionales y se centra, especialmente, en aquellos con un alto porcentaje de emisión de ficción ya que se analiza la oferta en función de la nacionalidad de dichos contenidos, porque supone, por un lado, comprobar que los nuevos canales TDT apuestan por la ficción nacional o, por el contrario, acreditar si prefieren ficción internacional.

Además de la nacionalidad, en este epígrafe se comprueba la duración de los contenidos. Los formatos de ficción tienen una duración estándar⁴⁹¹: i) un serial dura entre 30 y 40 minutos aunque en España la tendencia es aumentar ese tiempo si el producto funciona y es de producción propia; ii) la sitcom dura entre 20 y 30 minutos; iii) las teleseries rondan los 60 minutos; iv) las miniseries alrededor de 90 minutos; y, por último, los largometrajes con una duración que varía pero casi siempre es superior a los 90 minutos.

En la siguiente gráfica se ve el porcentaje de horas al mes dedicados a la ficción por cada uno de los canales que se analizan y es destacable el tiempo que dedican a la emisión de ficción los canales temáticos, especialmente: FDF, Antena 3Nova, Antena 3 Neox, Sony TV en Veo, Disney Channel y Clan TV.

⁴⁹¹ En el capítulo 3, epígrafe 3.1 de esta Tesis Doctoral se puede ver más información al respecto.

Gráfico 51. Ficción en horas al mes por canal



Fuente: Elaboración propia

Tal y como aparece en el capítulo 3, apartado 3.3.1.4, de este trabajo de investigación, la variable “nacionalidad” de las series unida a la que establece las franjas horarias confirma que las producciones españolas se emiten en horarios nocturnos, tarde y madrugada.

La duración original de los formatos se mantiene y no es necesario ajustar el tiempo de los contenidos. Sí es habitual emitir dos capítulos de una serie cuando se quiere cubrir una franja horaria determinada y, con uno no se cumple este objetivo. Así, por ejemplo, es común emitir dos capítulos de la misma serie en el *prime-time* de los canales temáticos. Esta tendencia también la practicaron los canales generalistas como Tele 5 con *CSI*, serie de la que emitía dos capítulos para cubrir el *prime time* de la cadena.

Hay que destacar que la ficción seriada de origen extranjero es uno de los recursos de programación más rentables para los canales temáticos porque sus coste es menor que la producción nacional y esta es una de las razones por las que la ficción americana mantiene un elevado número de emisiones en todas las franjas horarias. A pesar de la huelga de guionistas de Hollywood, que provocó algunas restricciones en el aprovisionamiento de las nuevas temporadas, las series norteamericanas han mantenido un protagonismo notable durante estos años, gracias a productos consolidados en temporadas anteriores como *House* o *Los Simpson*.

En cuanto a los seriales emitidos en las cadenas españolas, resaltar que proceden en su mayoría de Venezuela y Colombia mientras que las sitcom o

comedias de situación son procedentes de Estados Unidos y España. En la procedencia de las miniseries destaca Francia, España, Reino Unido e Italia. El cine que se emite en los canales TDT españoles es eminentemente americano aunque hay algunas producciones europeas, en concreto alemanas y francesas.

Clan TV emite productos americanos en la totalidad de su parrilla y en las diferentes franjas horarias durante los primeros años del cambio a digital y esto es relevante teniendo en cuenta que se trata de un canal público. A partir del año 2008 comienza a emitir alguna serie de animación infantil como *Pocoyó* de producción propia y procedente del canal matriz, TVE. El público al que se dirige está perfectamente delimitado y es infantil o jóvenes. Destacar que este canal emite exclusivamente productos de dos productoras americanas que son Fox y Nickelodeon porque el tercer canal que suministra este tipo de productos es Disney, su competidor directo en España. Las duraciones de los contenidos de ficción oscilan entre los 20 y 45 minutos porque son medidas estándar de los formatos americanos.

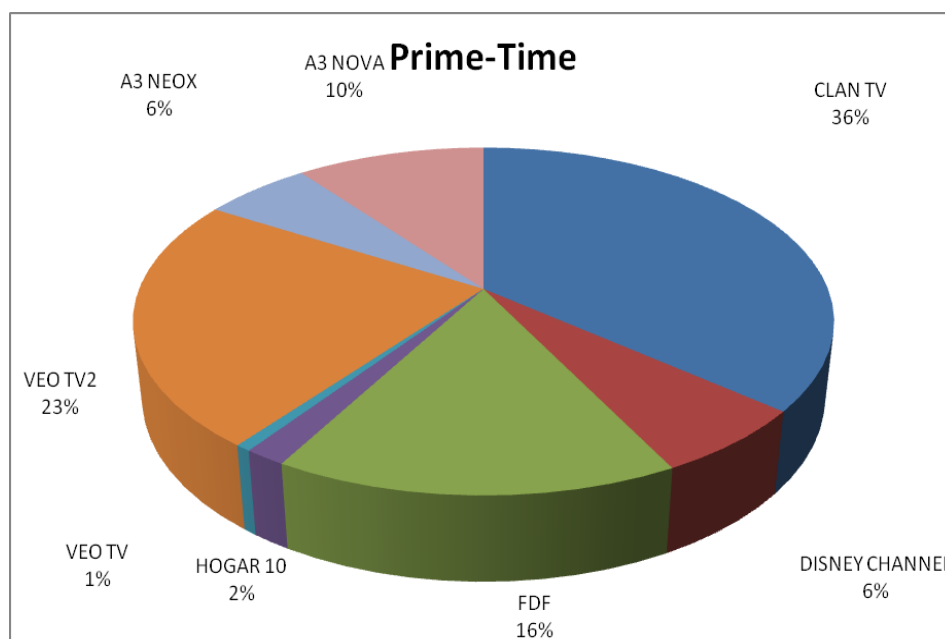
Disney ofrece en todas las franjas horarias series de ficción con una duración de 30 minutos aproximadamente y de nacionalidad americana en su totalidad, salvo la serie española *Cambio de clase* que es una adaptación de la serie americana *As the bells rings* y la australiana *El club de la herradura*. Los mismos contenidos se emiten a lo largo del día y esto provoca que no se delimiten con claridad las franjas horarias. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los canales referencian un tipo de contenido con una franja horaria lo que permite establecer fidelidad en el espectador. El público al que se dirige es juvenil y también emite contenidos para todos los públicos.

Factoría de Ficción confecciona su parrilla de programación con series, largometrajes y tv *movies* de nacionalidad americana con duraciones aproximadas de 100 minutos. El drama, suspense, acción y terror son temáticas presentes en sus contenidos que están dirigidos a un público adulto y joven. Mantiene la misma estructura y cambios horarios que los canales generalistas. Las series de ficción que emite son españolas ya han tenido su primer pase y repetición en el canal principal Tele 5. Este canal emite también teleseries de origen latinoamericano con duraciones de 60 minutos aproximadamente salvo el contenido *Mujer casos de la vida real* que se programa especialmente por las

mañanas y tiene una duración de 30 minutos. Dominan en la parrilla las teleseries y seriales de origen mejicano, en concreto, de Televisa⁴⁹² aunque también hay producciones americanas de Universal⁴⁹³.

Los contenidos de este canal están dirigidos a un público adulto y femenino que es un target muy buscado en el ámbito publicitario porque son grandes consumidores. Las mismas series se remiten en franjas horarias distintas, es decir, no utilizan los contenidos para distinguir franjas horarias sino que los destinan a fomentar la familiaridad en el espectador con el producto. Sin embargo, si tienen en cuenta si es una repetición de contenido para emitirlo en horarios que hay menos espectadores como las mañanas, por ejemplo. Así series como *Ángela* se pueden ver en prime time en primera emisión y repetidas en la mañana del mismo canal.

Gráfico 52. Ficción por canal y franja horaria



Fuente: Elaboración propia

Set en Veo emite producciones americanas en un 90 por cien de los casos. Los formatos que programa tienen una duración de 20 a 28 minutos como las sitcom *Matrimonio con hijos* que aparece durante el año 2008 en las

⁴⁹² Televisa compró el 40% de la Sexta. Tenía una larga trayectoria previa donde comercializaba sus productos audiovisuales.

⁴⁹³ Universal es una compañía estadounidense dedicada a la producción y distribución cinematográfica. Es uno de los seis principales estudios de cine norteamericanos.

tardés de la parrilla de programación de esta emisora. A medida que se consolida la programación, este canal opta por las películas de cine americanas para conformar las tardés en su parrilla. Durante el año 2010 comienza a programar, en horario de madrugada, el serial español *Bellas y Ambiciosas* que tiene un fuerte componente temático erótico. Esta temática no se había visto hasta ahora en los canales TDT y tampoco resultó ser un referente o un camino a seguir para encontrar la audiencia.

Antena 3-Neox emite producciones americanas de una duración de 25 minutos aproximadamente. *Aquellos maravillosos 70* en el *access* de la sobremesa, *Lizzie Mcguire* por las tardés. *Los Simpson* en *prime time* y mantiene esta programación durante todo el proceso de transición de modelo analógico a digital. Sus contenidos están estructurados por franjas horarias de modo horizontal como en un canal generalista, es decir, todos los días de la semana se mantienen los contenidos en las mismas franjas horarias. De este modo, se busca la fidelidad de los espectadores. Una serie española que se emite en primer pase en el canal generalista Antena 3 es *Aquí no hay quien viva* que durante todos estos años mantiene su emisión en la franja horaria de madrugada de este canal temático.

Antena 3 Nova emite teleseries españolas que ya se han podido ver en Antena 3 y que repite a lo largo de las madrugadas y años analizados. Por las tardés programa seriales latinoamericanos como *Pasión de Gavilanes* o *Lalola* y en el *prime time* emite largometrajes y *tv movies*. Las duraciones de sus contenidos van desde los 30 minutos de un serial hasta los más de noventa de un largometraje.

La ficción americana es un recurso utilizado en los canales temáticos de TDT que ayuda a proporcionar al panorama audiovisual español una diversificación en cuanto a contenidos de ficción. Así se pueden ver apuestas concretas en las programaciones para determinados targets –masculino en La Sexta y en Veo 7 y femenino en canales como Antena 3 Nova– una especialización que amplía y mejora la oferta televisiva con canales en abierto prácticamente dedicados a la ficción americana.

7.1.2.2. La oferta según el idioma y subtítulos

Tal y como aparece reflejado en las bases de datos que se han utilizado para realizar este trabajo de investigación, en la distribución del idioma en los diferentes canales, no aparece plasmado más que el español. Todos los programas emitidos son en este idioma y, el resto tiene una presencia minoritaria. Los programadores en los canales temáticos ofrecen contenidos dirigidos a un público específico, y es a través de unos contenidos precisos como consiguen llegar al target previsto. El idioma no debe ser nunca una complicación en la búsqueda de resultados de audiencia, así que los programadores deciden emitir en el idioma nacional. Por tanto, el español es el idioma mayoritario en las franjas horarias que delimitan la parrilla de programación de los canales temáticos.

Para la realización de este trabajo de investigación no se obtuvieron datos sobre la emisión de subtítulos en los programas de ficción porque en los canales no se recogía esta información. El uso de subtítulos en los canales temáticos TDT es muy residual, afecta tan sólo a un 2 por cien de la oferta global y se utiliza exclusivamente en el formato cine⁴⁹⁴ para traducir del idioma original los diálogos. El Gobierno aprobó en el año 2004 un Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre⁴⁹⁵ en el que se consideraba que, en cuanto las condiciones tecnológicas lo permitieran, se iban a emitir todas las películas en dual, es decir, en dos idiomas, el castellano y el original pero esto no resultó posible salvo si se accede a través de la opción del subtítulo.

Los subtítulos en la TDT están pensados sobre todo para personas con discapacidad auditiva, personas mayores y también para quienes aprenden un idioma. Está disponible en la mayoría de los canales, aunque generalmente no todos subtítulan. Con la aparición de la tecnología digital surgió un subtítulo más avanzado, que permitía más colores, tipografías y formatos de texto. Sin embargo algunos nuevos canales como Hogar 10 o Sony TV no emiten

⁴⁹⁴La subtitulación interlingüística se produce el trasvase de información de una lengua a otra. En este caso suponen una alternativa al doblaje para traducir una obra audiovisual. Los principales usuarios de estos subtítulos son los espectadores que prefieren escuchar la interpretación de los actores en el idioma original.

⁴⁹⁵ Ley 10/2005, de 14 de junio por la que se aprueba el Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre.

subtítulos, y el resto de canales temáticos pese a disponer de esa posibilidad, apenas han hecho uso de la misma.

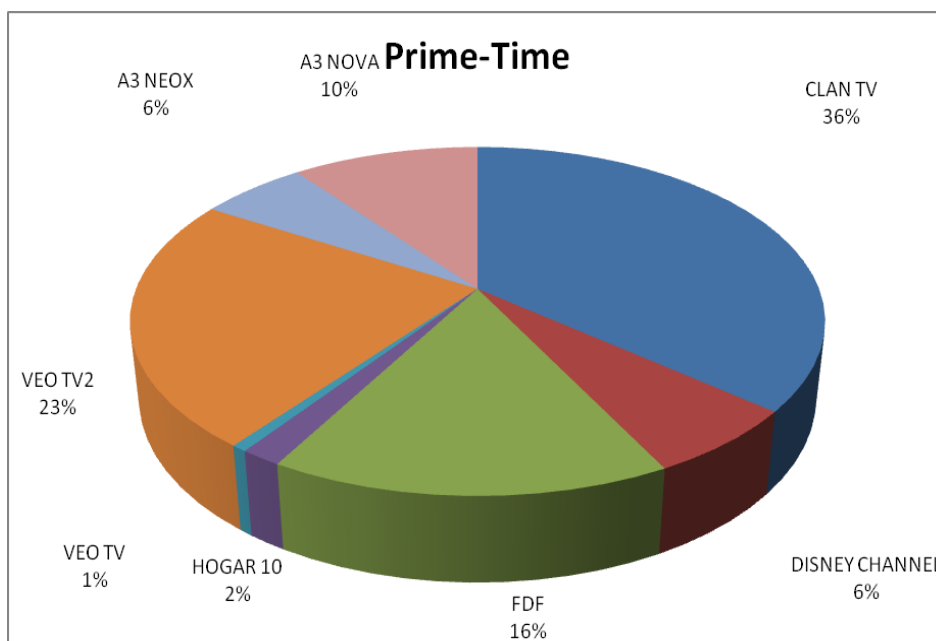
7.1.2.3. La oferta según la temporada y horarios de emisión

Las temporadas televisivas están marcadas por los años de producción, la realización y emisión de los productos televisivos. Habitualmente una temporada se corresponde con un año temporal, ya que el cometido y la organización de una serie de ficción tarda un año aproximadamente en gestarse. Los canales de televisión estrenan productos en septiembre y enero cuando empieza el periodo escolar, tras las vacaciones de verano e invierno. En los comienzos de temporada televisivas es cuando se confeccionan nuevas parrillas de programación y se estrenan programas nuevos.

Además de las temporadas del canal televisivo hay que tener en cuenta los años de producción de cada producto porque esto permite, en el caso de la ficción, verificar si se emiten programas de reciente creación o, sin embargo si se recurre a productos enlatados. Los canales temáticos apenas estrenan productos de la temporada y realizados exclusivamente para el canal. Sin embargo, utilizan las reemisiones porque tienen la ventaja de favorecer la fidelización de un público determinado que conoce el producto y aunque pierde el efecto de la novedad que tiene el primer pase gana en efectividad.

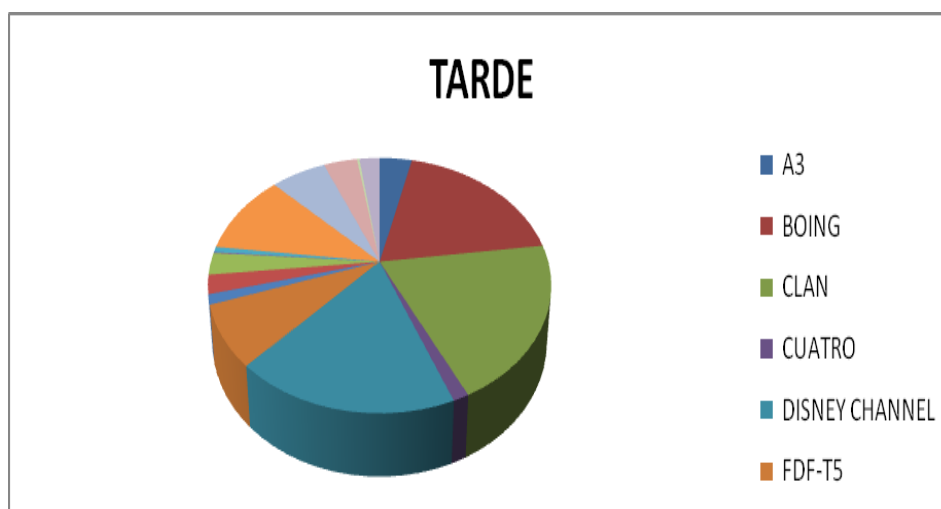
Resulta necesario relacionar también el análisis de las horas de emisión de los programas de ficción con las bandas horarias y el rendimiento de cada tramo de tiempo de consumo televisivo. La aportación a la media general de la cadena depende del número de espectadores que estén viendo la televisión en un momento. Hay horarios con más peso estadístico en los resultados del canal porque son horarios de mayor consumo televisivo. Así, el *prime-time* es cuando delante del televisor se puede reunir el mayor número potencial de espectadores.

Gráfico 53. Oferta de ficción de los canales temáticos en Prime Time



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 54. Oferta de ficción de los canales temáticos en franja de tarde

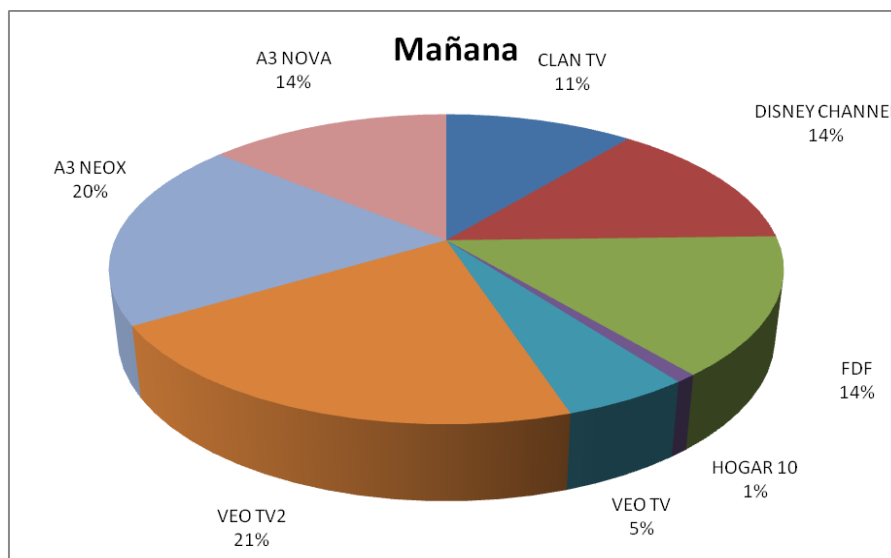


Fuente: Elaboración propia

El consumo televisivo se incrementa a partir del mediodía y esto motiva a que el programador busque ofertas que puedan arrastrar la audiencia hacia la noche porque el espectador va seguir demandando programas y es cuando el consumo televisivo aumenta. Es un fenómeno sociológico que se observa desde el nacimiento de la televisión. Los contenidos cinematográficos empiezan a cobrar más protagonismo a partir de la sobremesa hasta el *late*

night. Los largometrajes son formatos que sufren más variaciones según los tramos horarios, con un claro predominio en la tarde, prime time y noche.

Gráfico 55. Oferta de ficción de los canales temáticos en franja de mañana



Fuente: Elaboración propia

A continuación detallamos los contenidos más significativos de cada uno de los canales temáticos teniendo en cuenta la franja horaria en la que se emite.

Clan tv

Este canal de contenido infantil y juvenil programa ficción en todas las franjas horarias. Durante el año 2008 emite bucles de programación, es decir, los mismos contenidos, con la misma continuidad en franjas horarias diferentes. Esta es una práctica habitual durante los primeros años de transformación de modelo analógico a digital porque los programadores no tienen contenidos para gestionar la parrilla. Las series de ficción que se programan son producciones realizadas en la década del 2000. La emisión de los mismos episodios es continua: *Verónica Mars* o *Everwood* y además están programados en todas las franjas horarias.

La programación de este canal mantiene las franjas de los canales generalistas. En la mañana emite animación dirigida a un público infantil como *Pocoyo*. Durante el *access sobremesa* los niños suponen un porcentaje muy alto de espectadores viendo la televisión y, por tanto, es cuando se emiten las series estrella con mayor audiencia como *Bob esponja*. En el año 2010 se programa animación y series dirigidas en mayor medida al público infantil pero

también se tienen en cuenta a los jóvenes con series de ficción como *Smallville* que se emite a las 22:50 h. El *prime time* del canal comienza antes que en las generalistas, alrededor de las 20:00 h. porque en ese momento su público objetivo tienen un porcentaje muy elevado de espectadores. Programa de nuevo *Bobesponja* y *Gormity*, series que hacen una media de audiencia muy superior a la cadena –6,9 por cien frente a la cadena que hace un 3,4 por cien durante los años de análisis–Este canal es el que mayor audiencia consigue en el listado de canales temáticos.

Disney

Programa contenido infantil y juvenil que emite en bucles a lo largo de la parrilla en las distintas franjas horarias durante los primeros años de este estudio. Casi todos los contenidos fueron realizados en la década de los años 90 y especialmente del 2000. Por tanto, tiene una factura actual que le permite dirigirse a una audiencia joven a la que van encaminados los contenidos que programa.

Durante el año 2010 programa productos teniendo en cuenta las franjas horarias y deja de emitir programas compactos. De este modo, a lo largo la mañana emite animación dedicada al público infantil. Por la tarde, series de animación pero que sigue un público de 6 a 10 años como *Phineas y Ferb* o *Los padrinos mágicos*. El *prime time* comienza a las 20:30 h. con *Hannah Montana* y a continuación *Patito Feo* que son series de imagen real, dirigidas a jóvenes adolescentes. Este canal tiene una serie de productos estrella que son seguidos por su público objetivo y los programa en las franjas horarias que más espectadores suele tener. Así *Phineas y Ferb* o *Hannah Montana* se pueden encontrar en el *access* sobremesa o el *prime time*, indistintamente.

FDF

Este canal de Telecinco mantiene una programación de ficción en todas las franjas horarias. Durante los primeros años de esta investigación programa series de ficción ya emitidas en el canal matriz. Así se suceden en la parrilla series como *Aquí no hay quién viva* o *Yo soy Bea*. Utiliza las franjas horarias

estándar⁴⁹⁶ de un canal generalista y para realizarlas programa contenidos similares en cada una de ellas. De este modo en el *prime time* emite *Yo soy Bea*, en las tardes *Summerland*, en el *access sobremesa 20 tantos*. Las series son producciones de la década del 2000.

La parilla de programación de este canal, a medida que pasa el tiempo, se configura en base a dos pilares: a) los capítulos ya emitidos de series españolas y b) la utilización de las franjas horarias como en los canales generalistas. Durante la mañana la animación está dedicada al público infantil con series como *Ben Ten*; en la sobremesa se programa *Los Serrano* dirigida a todos los públicos; en el *access primetime*, *Escenas de matrimonio* y en el *prime time* *Yo soy Bea* o *CSI* que logran una audiencia de 3,5% de media en esa franja horaria.

VeoTV

Está dirigido al público femenino y sus programas son producciones de los años 90 y 2000 de nacionalidad americana. Durante el año 2008 programa ficción durante las franjas horarias del *prime time*, madrugada y la tarde. Sin embargo durante el año 2010 no emite ficción en el *prime time*, ni en las mañanas donde comienza a emitir contenidos de entretenimiento. En general, programa los contenidos utilizando las franjas horarias de los canales generalistas. La serie *Bellas y Ambiciosas* en los primeros años de este análisis se emite a lo largo de las franjas horarias en bloques de cuatro programas. Emite ficción, en concreto el cine de bajo presupuesto, por las tardes; y repite los mismos contenidos durante la madrugada.

Antena3. Neox

Este canal de Antena 3 está programado del mismo modo que un canal generalista con programación de ficción infantil por las mañanas, la serie *Aquellos maravillosos 70* en el *access sobremesa* y *Los Simpson* en el *prime time*. Durante el año 2010 emite desde las 5:30 h. hasta las 12 h. de la mañana productos de animación infantil. Por las tardes emite series en continuidad porque las *sitcom* americanas como *Me llamo Earl* y *Big Bang Theory* tienen una duración estándar de treinta minutos y necesita hora y media de contenido para cubrir esa franja horaria dirigida a un público joven. A las 21:00 h. emite

⁴⁹⁶ Se puede tener más información en el capítulo 3, apartado 1 de esta Tesis.

dos capítulos de *Los Simpson* y, a continuación, reemite una ficción del *primetime* del canal Antena3 como *Hispania, la leyenda* y, Cine Neox un día a la semana. Los contenidos de este canal son producciones de la década del 2000 de nacionalidad americana aunque mantiene en la franja horaria *prime time* la repetición de capítulos de series españolas emitidas recientemente en su canal matriz.

Antena 3.Nova

Propiedad de Antena 3, sus contenidos van dirigidos hacia un público femenino. Repite los mismos programas de ficción en distintas franjas horarias. Series como *Los ladrones van a la oficina* y *Manos a la obra* se pueden ver en el *prime time* y en la madrugada. Durante el *prime time* emite el serial *Lalola* y películas los fines de semana. En el año 2010 de madrugada programa reposiciones de series como *Los ladrones van a la oficina* que son propiedad del canal y puede remitir las veces que necesite sin incurrir en un incremento de costes para la parrilla de programación. De este modo, cumplen con la obligación legal de mantener la emisión en activo las 24 horas del día. Por la tarde y a media mañana programa telenovelas como *La traición* y *Tormenta en el paraíso*, dedicadas al público femenino, el cual es el principal target de este canal. En el *prime time* programa series como *The good wife*, cine y seriales como *La dama de Troya*, *El juramento* o *La tormenta*. Las producciones que emite este canal son de diferentes nacionalidades aunque destacan las españolas, americanas y los seriales mejicanos procedentes de Televisa.

En general, los canales temáticos programan los contenidos de ficción del mismo modo y con argumentos similares que en las cadenas generalistas. Realizan una programación horizontal, es decir, de lunes a viernes a la misma hora emiten los mismos contenidos. Los jueves y viernes aumenta considerablemente el porcentaje a un 16 por cien de ficción y los sábados el incremento gracias al cine es de un 23 por cien. Los domingos como ya hemos explicado los canales generalistas dedican más tiempo a la ficción infantil y al cine porque el fin de semana permite ofrecer contenidos dedicados a la familia.

Las cadenas temáticas que dirigen sus contenidos al público infantil tienen la misma cantidad de programas en sus emisiones de contenidos de ficción. Todos los días de la semana incluso en horario de madrugada emiten

series de ficción dirigidas a este público. En general se puede decir que los viernes, sábados y domingos son los días que en los distintos canales programan más horas de ficción y que el domingo es el día que las cadenas temáticas y generalistas ofrecen más contenidos deportivos.

En los canales temáticos se ofrecen en el *prime time* los productos más actuales y que se identifican específicamente con la marca de la cadena. Las series de ficción copan esta franja horaria de forma mayoritaria, ya que es en ese horario cuando se realiza la gran inversión publicitaria de las cadenas, su apuesta más importante de cara a obtener los resultados más notables de share. "La ficción, muy especialmente la nacional, es uno de los principales contenidos de una televisión, hasta el punto de que constituye uno de los géneros que más contribuye a dotar de identidad a una cadena"⁴⁹⁷.

7.2. Oferta de ficción en los canales TDT nacionales según la propiedad del canal

La implantación de la TDT en España provoca un incremento en el número de canales y, a su vez, la oferta de contenidos es una de las más extensas en los países europeos. En España se ofertan canales públicos, privados, generalistas y temáticos. Esta variedad de canales configura un mercado audiovisual de alta competitividad en el que se lucha por el mismo público y normalmente en el mismo horario.

En Europa con la llegada de la desregulación televisiva en los años ochenta, los operadores públicos que dominaban el sector cedieron terreno a los operadores privados con ánimo de lucro. De este modo, surgen diferentes modelos de planificar un canal a través de los contenidos y las necesidades de financiación que se producen. Esto provocó una discusión permanente por parte de los canales privados que tenían que financiarse a través de una de las vías, la publicidad⁴⁹⁸. UTECA se encarga de velar para que los canales públicos no se financien con publicidad.

⁴⁹⁷ Está entrevista fue realizada en el transcurso de la investigación y se puede consultar en el tomo II de esta Tesis Doctoral en la página 12.

⁴⁹⁸ La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), se constituyó en Madrid el 12 de febrero de 1998, con la finalidad primordial de defender y representar los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

En el periodo analizado el incremento de la demanda de productos televisivos provocó un aumento de los costes y esto aboca a incrementar las subvenciones gubernamentales de las que dependen las empresas para poder costearlos. Por tanto, las televisiones públicas en estos momentos tienen el serio problema de la gestión de contenidos a través de las subvenciones que son su fuente de financiación.

Durante los años de transición de modelo analógico a digital las empresas públicas españolas se financiaban a través de la publicidad y la subvención. El aumento del precio de los contenidos y la fragmentación de la audiencia origina cambios en los planteamientos de la parrilla de programación. Las cuotas de audiencia media por canal son más bajas y los contenidos son un elemento básico para conseguir los objetivos perseguidos. Se ha pasado de la lucha por la audiencia, entre unos pocos canales generalistas públicos y privados en los años noventa, a la búsqueda de puntos de rating en los diferentes canales generalistas y de nicho de mercado, un grupo de empresas reducido⁴⁹⁹.

El género elegido por la mayoría de los operadores para confeccionar sus parrillas ha sido la ficción en sus diferentes formatos ya que la ficción en España se ha configurado como un elemento clave de la programación de las televisiones por diferentes razones. En primer lugar, porque apoya la imagen de marca de las cadenas y los operadores, es decir, por medio de los productos de ficción se produce una identificación del canal. En segundo término, es un formato que permite la serialidad, y por último, consigue un público leal.

7.2.1 Canales públicos

Los canales públicos de televisión reúnen una serie de características respecto a su programación de ficción: i) la producción nacional de ficción es limitada, destacan los productos americanos; ii) destaca la emisión de ficción infantil y los productos de animación; iii) programan en las franjas horarias los mismos contenidos que los canales privados porque tiene los mismos objetivos que son conseguir el mayor número de espectadores.

⁴⁹⁹ Cfr. SÁNCHEZ TABERNERO, A., *La televisión en España, estudios y ediciones IESE*, Barcelona, 2010, p. 15.

A continuación se resumen los contenidos y características específicas de cada uno de los canales públicos.

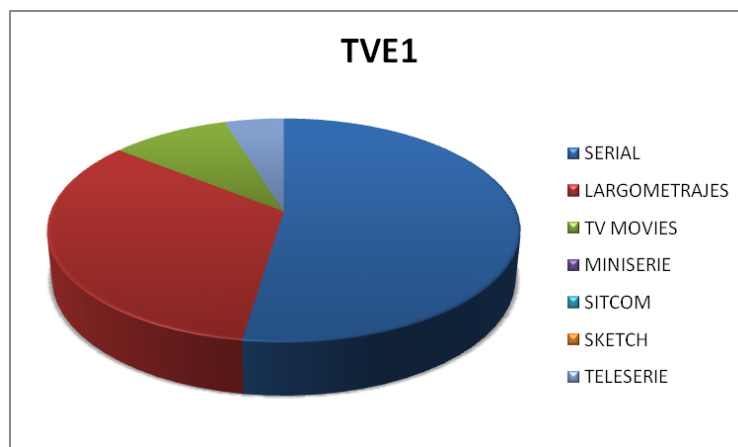
TVE 1 tiene una orientación generalista a todos los públicos. Dedicar una buena parte de su programación de ficción a la emisión de largometrajes. Tiene secciones semanales dedicadas al cine como “Sesión de Tarde”, la película de la semana, “Sábado cine”. Las películas americanas que se emiten en este canal suelen tener buenos índices de audiencia y cuando son estrenos superan con facilidad la media de share de la cadena. Así, por ejemplo *El código da Vinci* que se estrenó en 2010 superó el 25 por cien de audiencia cuando la audiencia media del canal estaba en un 14,5 por cien ese año.

Programa contenidos según el público objetivo y la franja horaria. De este modo, emite por las mañanas contenidos infantiles y por la tarde orientados a la audiencia femenina:

a) Este canal también tiene un porcentaje de animación dedicado al público infantil, especialmente en la mañana de los fines de semana, donde se emite desde las 6:00 h. hasta las 11:30 horas aproximadamente. De lunes a viernes no programa dibujos animados en esta franja horaria para no competir directamente con el canal temático público, *Clan tv*.

b) Las telenovelas que se emiten en la sobremesa de este canal están dirigidas a un público femenino y dedican diariamente la tarde a este formato. Series como *Amar en tiempos revueltos*, y la emisión en continuidad de *Mar de Amor* logran la fidelización de los espectadores a esta franja horaria. Llama la atención el escaso número de *sitcom* que se emite en Televisión española si se compara con otros canales privados. Por último destacar que el *prime time* de este canal dedica a la ficción española varios días de la semana.

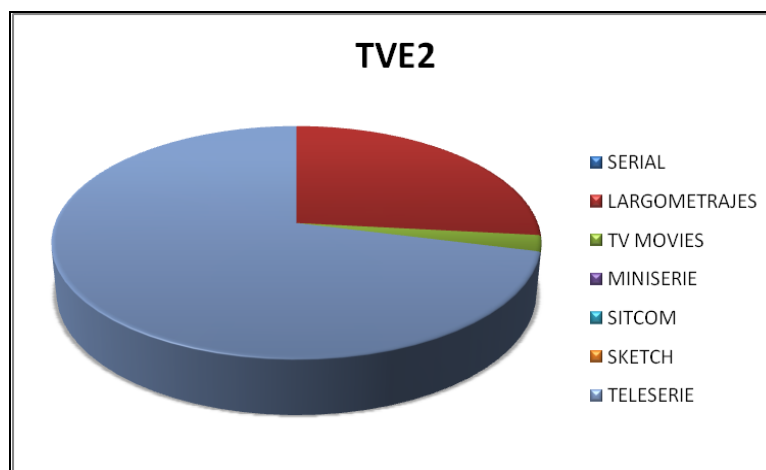
Gráfico 56. Formatos de ficción por canal.



Fuente : Elaboración propia sobre datos de Barlovento

Al analizar la programación de ficción de *La 2*, se comprueba que emite un 70 por cien de teleseries y un 27 por cien de largometrajes. Las *tv movies* también aparecen reflejadas en el gráfico, resultado de la interacción de la variable formatos y, la variable que recoge el canal. Apenas tiene programación infantil ni contenidos animados porque este tipo de programa lo emite el canal infantil del grupo RTVE, Clan TV. Las teleseries que emite la 2 son de origen americano. No programa contenidos de ficción españoles salvo en el programa “Versión española” donde cada semana se emite una película nacional.

Gráfico 57. Formatos por canal. TVE 2

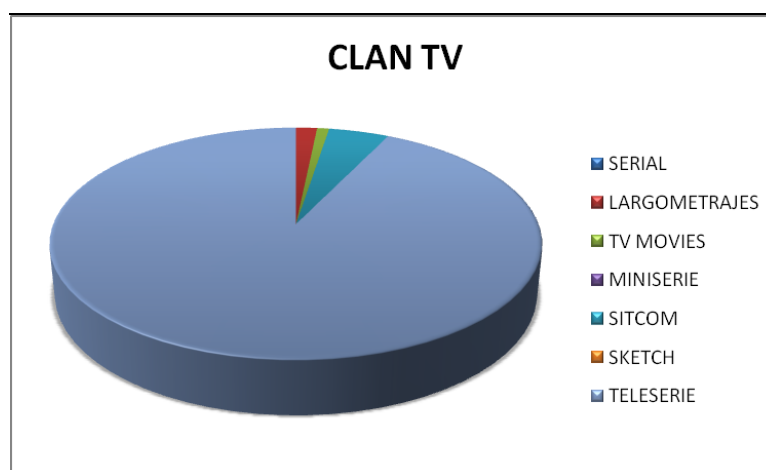


Fuente : Elaboración propia sobre datos de Barlovento

Clan TV dedica a las teleseries más del 80 por cien de la programación. También emite series y en menor medida sitcom, largometrajes y *tv movies*. Su

público es infantil y juvenil y sus contenidos son básicamente de producción ajena. Otra característica a destacar de los contenidos de este canal, es que la mayoría son de animación. Emite diariamente de lunes a domingo en todas las franjas horarias incluida la madrugada, programas seriados, en su mayoría dibujos animados dedicados al público infantil.

Gráfico 58. Formatos de ficción por canal. Clan TV



Fuente:Elaboración propia sobre datos de Barlovento

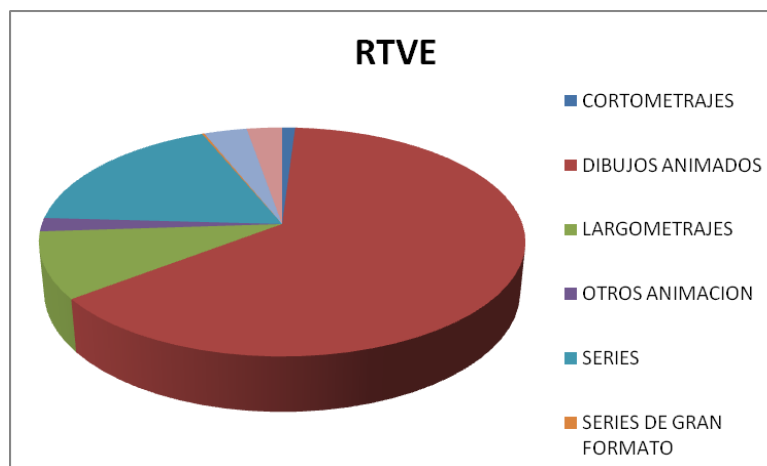
Si se analiza el conjunto de los canales de este operador público destaca el tiempo dedicado a los dibujos animados. Tras el peso de la animación, las series aparecen como el formato de ficción al que le dedica más horas. Las franjas en las que destacan son *late night* y madrugada. En *prime time* emite series americanas como *Mujeres desesperadas* que es un producto habitual de los canales temáticos

Las miniseries son productos caros y de muy buena calidad. Su duración es de tres capítulos aproximadamente lo que permite fomentar un seguimiento por parte de los espectadores, ya sea diario o semanal. Estos productos son bien acogidos por los canales públicos ya que les permite cumplir con su función e invertir en productos de calidad que al mismo tiempo muestren la cultura y sociedad española. Series como *Ramón y Cajal* se realizaron buscando este objetivo.

La multiplicación de los canales de televisión supuso un rejuvenecimiento de los espectadores porque provocó la fragmentación de las audiencias y el interés de los canales de televisión en ofrecer contenidos

específicos a la audiencia. Los canales de RTVE se apoyaron en la ficción para conseguir un público más joven. Durante los años de cambio de modelo analógico a digital, el operador RTVE buscó al público joven a través de la ficción en *prime time* de TVE1 con series como *Águila roja*, por ejemplo. Para ello, se suele utilizar tramas con protagonistas e historias dirigidos a ese público.

Gráfico 59. Formatos de ficción por operador en el año 2010. RTVE



Fuente:Elaboración propia sobre datos de Barlovento

El operador *RTVE* utiliza el conjunto de sus canales para planificar una programación completa dirigida a todos los públicos posibles y para ello define claramente el target al que deben dirigirse los contenidos de cada uno de sus canales. Así, Teledeporte está dedicado al deporte y su público objetivo es masculino adulto y adulto joven. Canal 24 horas es cien por cien información y está dirigido a un público culto adulto y adulto joven masculino y femenino. Clan TV está dedicado al público infantil. TVE 2 es un canal que por sus contenidos se dirige a un público culto joven y joven adulto. TVE 1 es un canal generalista que programa contenidos para todos los públicos.

7.2.2. Canales privados

Los canales privados de televisión ven en la ficción un producto rentable por diversos motivos⁵⁰⁰: i) las series de ficción de éxito proporcionan al canal elevadas audiencias que sirven además de para subir el *share* medio de

⁵⁰⁰ Si es una producción por el propio canal son los propietarios de los derechos de la serie los que emiten. El canal paga a la productora una cantidad que se obtiene de sumar el coste total de la producción más un tanto por cien en función del beneficio industrial.

la cadena; ii) la fidelización del público; iii) la cadena adquiere un artículo para comercializar los derechos de emisión y iv) el efecto arrastre ya que la ficción consigue arrastrar público hacia el resto de los contenidos del canal. Todos estos motivos convierten a la ficción en un género a tener muy en cuenta tanto por los operadores como por los productores audiovisuales.

Estos canales tienen la necesidad de buscar un público específico al que dirigir sus contenidos, de tal manera que la publicidad que se genere permita financiar los canales de televisión. De este modo, los operadores privados de televisión utilizan la ficción para crear imagen de marca y producir fidelidad en los espectadores a los que se dirigen. En general, los canales privados de TDT en España dedican más del 50 por cien de la programación de ficción a teleseries salvo La Sexta y Net Tv que utilizan las sitcom más que las teleseries o aquellas especializadas en contenidos específicos como información, música o deporte.

El operador privado *Antena 3* maneja, dentro de su oferta de ficción, más de un 45 por cien de teleseries y un 21 por cien de sitcoms siendo ambos los formatos que prevalecen en la ficción de este operador. La tendencia en el año 2010 es similar aunque aumenta el número de largometrajes por operador. Se ha apostado por la ficción nacional como producto propio. Destacan las miniseries, especialmente en su canal principal, dedicadas a hechos reales que han derivado hacia la *tv movie* y suponen una evolución en la temática habitual de las miniseries españolas.

Gestevisión-Telecinco dedica a las teleseries buena parte de su programación de ficción, especialmente en el *prime time* donde emite diariamente una serie. La proporción de tiempo dedicada a teleseries ha ido en aumento tanto en Telecinco como en FDF, a medida que la audiencia se ha ido consolidando. Los seriales son el segundo formato más utilizado en las tardes de Tele 5. FDF programa seriales y teleseries a lo largo del día y la noche, en concreto emite series que ya se han visto en su canal principal, Tele 5, en años anteriores. Sin embargo en el *prime time* de FDF se emite un capítulo de *Yo soy Bea* que el día anterior se ha estrenado en la tarde de Tele 5.

La Sexta y *Net TV* durante el año 2008 utilizan la sitcom en el 50 por cien de su parrilla de programación. En la Sexta, la programación de teleseries

durante el año 2010 continúa, y mantiene un 54 por cien de su tiempo dedicado a la ficción, aunque los contenidos no son tan cómicos sino que tienden a la acción y al suspense buscando los gustos de un público masculino. Los largometrajes de nacionalidad americana ocupan un 7 por cien del tiempo dedicado a la ficción en este canal. Net TV amplía los diferentes formatos de ficción, aunque las series y sitcom son los elementos que más predominan en su parrilla frente a la animación y los largometrajes y cortometrajes.

Vevo TV dedica a las teleseries y sitcom la mayoría de su programación. Al igual que los anteriores canales durante el año 2010 la emisión de contenidos de ficción de comedia disminuye y se emiten más contenidos de acción y drama. Aumenta también la emisión de largometrajes durante las tardes y el prime time, dirigidos a un público adulto joven.

Por último comentar que el operador *Sogecable* utiliza un 75 por cien de su programación a la ficción. Las series que mejores resultados le han dado a este operador son *Historias de la cripta* y *House*, la serie más representativa del canal y otras como *Anatomía de Grey* y *Medium*.

Las series americanas han aportado a las cadenas temáticas un impacto positivo en el total de audiencia y esto ha hecho que la elección de estos contenidos merezca una atención especial por parte de los operadores. Además estas series tienen un alto grado de fidelidad media y esto supone que el 50 por cien de los espectadores que contactan con la serie, la ven de principio a fin.

7.3. Comparativa de la oferta de ficción.

La programación de ficción en las cadenas de televisión aumentó considerablemente en los años del cambio del modelo analógico al digital. Los motivos son diversos: 1) por un lado, el incremento de canales que emiten las 24 horas del día, obliga a los operadores a buscar contenidos con un coste que se pueda asumir y 2) los costes de los derechos de la ficción, ya que las series americanas tienen un precio muy por debajo de la producción propia de ficción en España. De este modo, la ficción constituye un elemento de especial valor a la hora de conformar las parrillas de programación, tanto de canales generalistas como temáticos, públicos o privados.

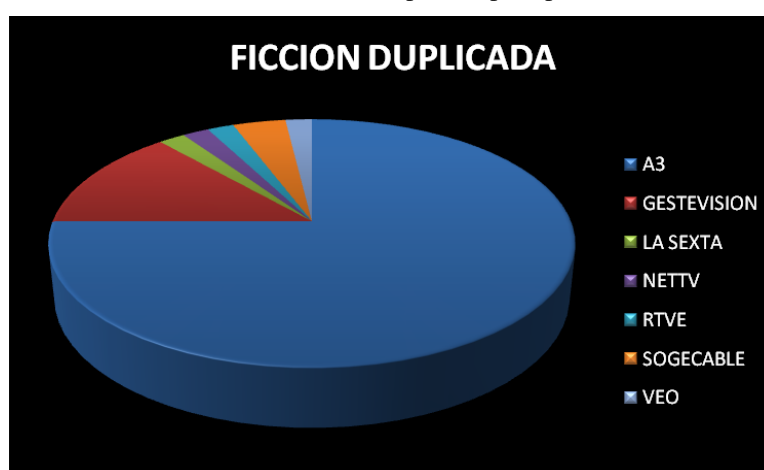
Además, en este escenario en el que surgen nuevos canales a los que coordinar, al objetivo de la contención del gasto hay que añadir el de la construcción de la imagen de canal. En este sentido, la ficción –en la oferta de contenidos internacional– aporta además del precio razonable argumentos para componer una parrilla adecuada al tipo de espectador que se busca.

En este trabajo de investigación se pueden observar los canales que dedican más del 50 por cien de su programación a la ficción durante el periodo de tiempo analizado. Destaca: FDF, Antena3Nova, Antena 3 Neox, Sony TV en Veo, Disney Channel, y Clan TV. Cuatro y Antena 3 que dedican entre el 40 y 30 por cien respectivamente. El resto de los canales programa ficción en un 25 por cien.

Ante la demanda de este género con la llegada de los canales TDT se vuelven a emitir series que tuvieron notoriedad en el pasado en otra emisora. Y esto provoca por un lado la difusión de ficción duplicada y, por otro que un mismo operador emita la ficción de su canal principal en otros canales temáticos en una franja horaria distinta.

Otra de las razones que provoca la demanda de este género en los mercados internacionales es el *quick repeat* que permite emitir en un periodo de 24 horas el mismo capítulo sin coste añadido. Esto ha sido muy productivo para los operadores TDT en España.

Gráfico 60. Ficción duplicada por operador

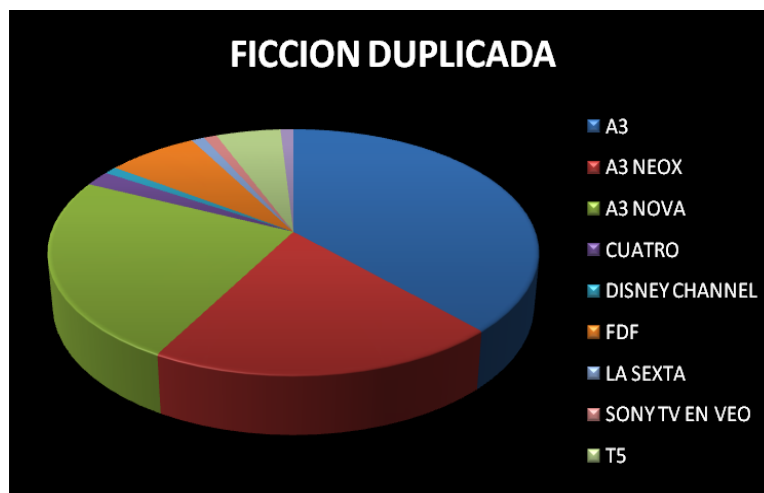


Fuente: Elaboración propia

El operador que reutiliza sus contenidos de ficción con más frecuencia es Antena3, con un 75 por cien, como se puede observar en el gráfico. Los

canales TDT Antena 3 Neox y Antena 3 Nova utilizan los contenidos del canal principal para organizar sus parrillas de programación. Este uso también lo hace Gestevisión con Tele 5 y FDF.

Gráfico 61.Ficción duplicada por canal



Fuente: Elaboración propia

En general destacar que la teleserie es el formato más utilizado seguido por la sitcom al que siguen los seriales en las cadenas generalistas como Antena 3 y Telecinco y, por último, están los formatos como el largometraje y la *tv movie*.

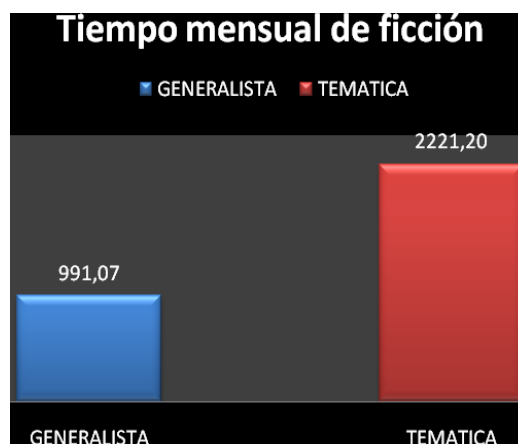
Los fines de semana es cuando se programa más ficción, en los canales generalistas especialmente largometrajes en la tarde y noche. Los canales temáticos que programan habitualmente ficción tienen la misma proporción todos los días de la semana incluido sábado y domingo.

7.3.1 Oferta de ficción en los canales de contenido temático y generalistas

Para realizar esta comparativa entre los contenidos de los canales generalistas y temáticos se ha recogido por un lado la programación de ficción de los canales generalistas: Tele5, Antena 3, TVE 1, La 2, La Sexta y Cuatro y, por otro, la de los canales temáticos que conforman la oferta de TDT española: Factoría de Ficción, SET en Veo, los dirigidos al público infantil que son Clan TV, Disney Channel, Antena Neox y, los que no programan ningún espacio de ficción debido a su temática especializada en otros contenidos, con 40 Latino, especializado en contenidos musicales y Telecinco 2 que ofrece espacios informativos.

La oferta de ficción es considerablemente mayor en los canales temáticos que en los canales generalistas. La utilización media mensual de ficción en los canales temáticos duplica la que utilizan los generalistas. La razón es que la ficción facilita la búsqueda de contenidos dirigidos a un público determinado y genera empatía con el espectador.

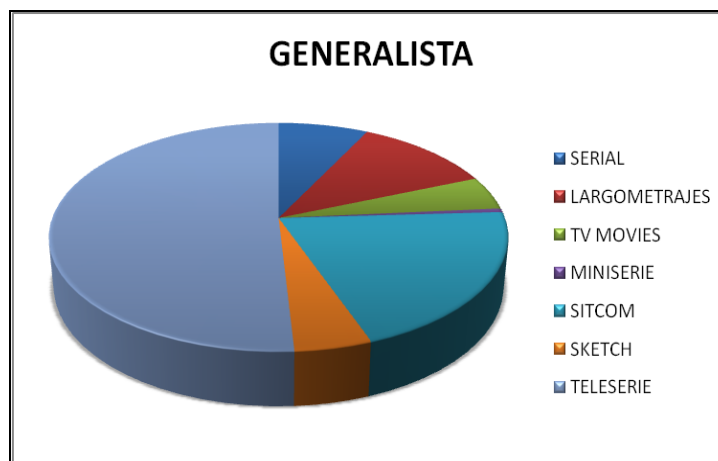
Gráfico 62. Tiempo dedicado a la ficción por tipo de canal



Fuente: Elaboración propia

Las teleseries son el formato más utilizado en ambos tipos de canales, ya sean de titularidad pública o privada, pero habría que destacar que en los canales generalistas los formatos se distribuyen casi proporcionalmente: largometrajes, *tv movies*, miniserias, seriales y *sketch* o tiras de humor se reparten los tiempos de la parrilla. En los canales temáticos destacan las *sitcom* y los seriales que tienen duraciones de unos 30 minutos aproximadamente y que provienen de los mercados americanos. Los largometrajes, *sketch* y *tv movies* tienen menos relevancia.

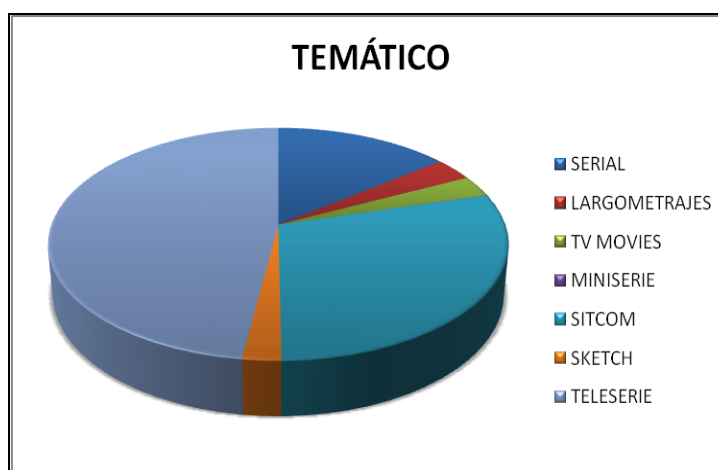
Gráfico 64. Formato por tipo de canal.



Fuente: Elaboración propia

En España se han intentado producir *sitcom* en diversas ocasiones pero ha resultado una tarea difícil debido a diversas causas. Una de las principales razones es la duración, ya que las comedias americanas duran 35 minutos, y ese tiempo es inviable en las parrillas españolas porque las cadenas buscan para el *prime time* contenidos de larga duración, que vayan desde las 10 h. hasta la media noche, Por ello se solicita a las productoras contenidos de 70 a 90 minutos de duración.

Gráfico 65. Formato por tipo de canal. Temático



Fuente: Elaboración propia

Los canales principales de los operadores de TDT son los que manejan un presupuesto mayor y, esto les permite generar contenidos de los que luego se alimentan el resto de los canales, normalmente los temáticos, que dependen del operador. Los canales generalistas han apostado por crear contenidos de ficción propios, tanto teleseries que emiten en el *prime time*,

como seriales que apoyan las sobremesas de estos canales y les ayudan a crear fidelidad en los espectadores por la tarde.

Tele 5 y Antena 3 ya tenían productos de ficción y cierta experiencia en la gestión de estos contenidos, así que no tuvieron problemas para crear nuevos formatos de ficción. Estos canales comenzaron a vender en los mercados internacionales formatos de series creados para su canal. Así *Los Serrano*, *Upa Dance*, y *El internado* consiguieron distribución internacional para sus series⁵⁰¹. Esto supuso un salto cualitativo que demostró la evolución de la factura de las series españolas. Sin embargo las cadenas generalistas de nueva creación como La Sexta y Cuatro intentaron crear sus propias obras de ficción pero no tuvieron éxito. *Gominolas* y *SMS* son algunos de esos productos creados para un público objetivo preciso que tenían empatía con cada una de las cadena mencionadas, pero no lograron la audiencia esperada. Estos canales optaron por emitir ficción americana dirigida a un público joven y joven adulto, de género masculino en el caso de La Sexta y a un público joven y joven adulto masculino- femenino en el caso de Cuatro.

Por su parte, los canales temáticos buscan un público objetivo al que dirigirse y así las televisiones de contenido infantil como Clan TV y Disney tienen en este tipo de público a sus seguidores, a los que ofrecen dibujos animados y series americanas. Estos canales apenas tienen producción propia porque consiguen sus objetivos de audiencia con productos extranjeros y no necesitan producir productos propios mucho más caros.

Los canales de TDT como Antena 3 Neox, Antena 3 Nova y FDF durante los años de transición de modelo analógico a digital programan contenidos ya emitidos en los canales principales. Sony Tv en Veo programa contenidos de ficción americanos que no son estrenos y están dirigidos a todos los públicos, aunque en la programación de tarde sus productos están específicamente dirigidos a un público adulto joven y adulto que es a quien dirige los contenidos este canal.

Las series americanas ocupan el total o el 75 por cien de las series de ficción en los canales temáticos. La Sexta, Cuatro, Sony Tv en Veo, Disney,

⁵⁰¹ *Upa Dance* se exportó a 54 países y en 47 de ellos se emitió la original doblada. *El Internado* triunfó en el mercado asiático, especialmente en Japón.

Clan TV y La 2 tiene el cien por cien de la parilla de ficción americana. TVE 1, Telecinco y Antena 3, los canales madre con más presupuesto, dedican un 60 por cien a la ficción española, más costosa, pero que permite ofrecer al espectador un producto audiovisual cercano y competitivo.

Las franjas horarias en los canales generalistas y temáticos son las mismas. En los canales generalistas las delimitan los informativos y en los canales temáticos los contenidos que se programan. La ficción nacional se programa casi siempre en *prime time* lo que demuestra, el aumento de la competitividad entre los canales. La excepción a esta regla la marca los seriales de producción nacional que se emiten en la tarde de los canales generalistas.

7.3.2 Oferta de ficción en los canales públicos y en los privados

Los canales generalistas ya sean públicos o privados compiten en las mismas franjas horarias y con contenidos similares. Las cadenas públicas como TVE 1, TVE 2 y Clan TV dirigen sus contenidos al mayor número posible de espectadores. El canal TVE 1 emite los mismos contenidos de ficción, en las mismas franjas horarias y buscan la misma audiencia que los canales privados generalistas. Esta circunstancia, va unida a que en los momentos de transición de analógico a digital, la financiación de este canal era doble: por un lado pública y por otro se financiaba a través de la publicidad, que es la única vía que tienen los canales privados. TVE claramente busca los índices de audiencia más altos y para ello, no duda en utilizar series de ficción nacional en el *prime time* como *Aguila Roja* o *Gran Reserva*. Productos que por su coste y contenido podrían programarse en cualquiera de los canales generalistas privados como Antena 3, La Sexta, Telecinco o Cuatro⁵⁰².

Frente al resto de los operadores TVE 1 emite un número de largometrajes considerablemente mayor que los canales privados, especialmente en la franja horaria del *prime time* con un 33 por cien de los casos y en la tardes en un 27 por cien. Las películas americanas suponen el 70 por cien del total de la programación cinematográfica emitida por este canal.

⁵⁰² UTECA durante estos años ha perseguido que un canal público se financie además con dinero que pertenece a la tarta publicitaria a repartir entre los canales privados y además compita con contenidos puramente comerciales y no de servicio público. www.uteca.com

Por su parte Antena 3 emitió un 73 por cien de películas americanas y tan sólo un 2 por cien españolas. Las emisiones fueron en la misma franja horaria que TVE 1, durante la tarde y la noche. Telecinco y La Sexta son los canales que menos largometrajes proponen en su oferta televisiva y el porcentaje de productos americanos es casi del 90 por cien frente a un 2 por cien de películas españolas. Cuatro sí emite películas en la franja horaria de tarde y noche, como TVE1.

Algunos canales de televisión privada optan por producir *tv movies* ante la obligación por ley de invertir un 5 por cien de los beneficios de estas empresas en cine. Este formato, frente a una película, supone menos coste y puede encajar mejor en la parrilla de programación del canal. Antena 3, Cuatro, Telecinco y TVE 1 son los canales que emiten más *tv movies*.

Clan TV es un canal muy bien posicionado ya que durante los años de transición de modelo analógico a digital se ha situado, según Kantar Media, en octavo lugar en el ranking total de cadenas de televisión detrás de temáticas de pago, La Sexta y Cuatro. Este canal al igual que Disney Channel emite ficción diaria en las franjas horarias de tarde y noche. Los productos audiovisuales de Clan TV están dirigidos a todos los públicos aunque la mañana tiene un *target* más infantil mientras que Disney Channel tiene productos dirigidos a un público juvenil y adolescente. Clan Tv programa la misma serie a lo largo de los días, lo que provoca un efecto arrastre en el número de espectadores.

La estrategia para acumular más puntos de audiencia pasa por programar un *prime time* fuerte y conseguir que la ficción que se programe a lo largo del día arrastre al mayor número de espectadores al que se dirige la oferta. Este estilo de programación es seguido por los canales públicos y privados generalistas durante este periodo de tiempo.

CONCLUSIONES

La televisión ha experimentado sucesivos cambios en el mercado español desde su nacimiento hace apenas medio siglo. En primer lugar, ha crecido el consumo y el número de canales disponibles; ha incrementado la variedad de ofertas tanto por su ámbito –internacional, nacional– como por sus contenidos; han aumentado los diferentes sistemas de difusión- terrestre, por satélite, por cable, televisión ADSL-; y han surgido diversas posibilidades de interactividad

La transición a la emisión digital se completa el 3 de abril. A partir de ese día finalizan las emisiones en el sistema analógico. Comienza una nueva era en el audiovisual español. El récord de consumo de la TDT, en el mes de diciembre de 2010 ya supone el 79 por cien del tiempo total de visionado, por un 15,3 por cien a través del cable y un 5,1 por cien por satélite.

En España el mercado audiovisual que nace con el cambio del sistema analógico a digital se caracteriza por seguir un modelo mixto, tanto en los contenidos (canales generalistas y temáticos), como en el de su modalidad de financiación (gratuidad y pago). Los operadores de televisión han pasado de gestionar un solo canal a un paquete de canales convirtiéndose en grupos multimedia que están presentes en toda la cadena de valor de un producto ya que además de la emisión controlan la producción a través de productoras participadas.

Algunas mejoras que supone la transformación del modelo televisivo analógico en digital son: i) la fragmentación de audiencias; ii) los cambios sociales en los hábitos de consumo de los espectadores; iii) participación de los espectadores; iv) cambios normativos; v) constante incorporación de nuevas tecnologías que permiten nuevos contenidos y la interactividad; vi) y el desplazamiento de la inversión publicitaria.

El consumo de televisión crece año a año de modo significativo hasta alcanzar durante el 2010 los 234 minutos por persona y día con una subida de 8 minutos diarios respecto al año 2009. Esto confirma que durante este periodo de tiempo las nuevas tecnologías como internet, no afectan negativamente el visionado tradicional de televisión.

El cambio de modelo de emisión analógico a digital provoca la fragmentación y la segmentación que ocasiona la disminución de las audiencias de las grandes cadenas. Así las tres grandes cadenas, TVE1, Telecinco y Antena 3 suman durante el año 2010, el menor índice de cuota de pantalla al reunir 42,3 puntos de cuota, cuatro puntos menos que el 2009.

La multiplicación de canales nacidos con el surgimiento de la TDT provoca un reparto de la audiencia que acentúa la fragmentación del mercado. De este modo, las cadenas creadas para la TDT suman en diciembre del año 2010 el 22,4 por ciento de cuota de pantalla. La suma de la audiencia de los canales minoritarios otorga a los grupos de comunicación un aumento del consumo acumulado más atractivo que la que se tiene con un único canal porque se trata de un público determinado, con unos gustos precisos y unos procesos de consumo televisivo fácilmente valorables por las empresas de publicidad. Los canales auxiliares y temáticos complementan la oferta de los dos grandes operadores resultantes de las fusiones y procuran una segmentación más definida de su target por edad o afinidad ideológica.

La evolución del mercado audiovisual refleja una concentración de los contenidos más eficaces en los canales principales. La tendencia mayoritaria ha sido crear contenidos para las cadenas principales, en primer lugar y, que estos programas se repongan en las temáticas del mismo operador. Esto implica que en los primeros años de implantación del modelo digital se estableció una política económica que trató de contener el gasto y cumplir con la normativa, en lugar de posicionarse dentro del mercado. Los primeros años eran fundamentales para que los nuevos canales de TDT se posicionasen como líderes, pero ninguno de ellos realizó esta apuesta de un modo definitivo.

La competitividad del mercado español y la ausencia de un modelo de segmentación, llevan aparejada una actitud conservadora en el diseño de las parrillas. Las diferencias de audiencia entre las cadenas son tan pequeñas que apenas existe margen para la experimentación de nuevos formatos. Las líneas de programación de éxito se importan o sencillamente se replican. Esto ocasiona circunstancias como: el aumento de la duración de los productos estelares, las repeticiones y la explotación intensiva de los contenidos. Prueba de la inamovilidad, temporada tras temporada, son las líneas de programación

de las cadenas generalistas: producción nacional, la telerrealidad y la crónica rosa. Las series extranjeras, especialmente las americanas, son una opción válida en el *prime time* aunque la ficción española ha tenido un alto nivel de audiencia con respecto a épocas anteriores.

Se han establecido estrategias de programación más complejas que las que había durante la emisión analógica, ya que los canales de un mismo grupo de comunicación han pasado a ser competidores entre sí, y esto provoca, la búsqueda de tácticas que apoyen el aumento de *share* en los canales TDT. Por una parte, se realiza una utilización de los contenidos en las diferentes plataformas y, como consecuencia se ha potenciado el recurso de las repeticiones y multidifusiones. Y, por otra parte, se apoya la creatividad y búsqueda de formatos dirigidos a públicos determinados.

Los contenidos se convierten en la clave para el éxito o el fracaso del negocio audiovisual y, por tanto, los nuevos canales, ante la necesidad de hacerse un hueco en el mercado, han apostado por formatos específicos para un público o target determinado. Dentro de este marco, la ficción es un género que durante los años analizados ha destacado en las parrillas de programación porque ha conseguido una audiencia homogénea pero sobre todo lo que ha logrado es generar fidelidad en los espectadores.

Además la ficción consigue que a los programadores les resulte más precisa la búsqueda de contenidos para un público estipulado ya que permite generar productos de largo recorrido en los que los canales de televisión invierten temporada tras temporada porque conocen su rentabilidad.

La distribución de canales y operadores que surgieron en España tras el cambio de modelo analógico a digital configura un panorama audiovisual donde prima la capacidad de los operadores para gestionar los contenidos en sus canales generalistas y temáticos. De este modo, se establecen programaciones agregadas entre los canales de un mismo operador. Algunas características destacables de este periodo son:

- Un sistema único de programación por operador, es decir, el mismo equipo establece los contenidos de los canales del mismo grupo empresarial. Esto permite la optimización de

los recursos y, a su vez, facilita el trabajo a los programadores.

- La reemisión de contenidos para abaratar costes mientras se observan las estrategias de la competencia y se deciden las de los propios canales de un mismo grupo de comunicación⁵⁰³.
- y surge la pauta única como modelo de negocio publicitario, es decir, la emisión en *simulcast* del mismo bloque publicitario dentro de unos canales afines con un *target* similar.

La herramienta de programación más usada durante el periodo de tiempo analizado es la remisión de contenidos en los canales temáticos digitales. Las remisiones de contenidos tienen la ventaja de favorecer la fidelización de un público determinado que conoce el producto, y aunque pierde el efecto de la novedad que provoca el primer pase, gana en efectividad a largo plazo. En concreto, los estrenos de ficción durante estos años se producen en el canal matriz del operador, mientras que en los canales temáticos surgidos con la TDT, se programan series ya vistas en otros canales.

La remisión no provoca una estrategia de posicionamiento, es decir, no busca el liderazgo de audiencia ubicando del modo más adecuado un programa nuevo creado para el público preciso del canal sino que se utiliza material ya emitido en el canal principal. Es decir, a base de repetir contenidos se busca un ahorro de costes, que es lo que parece ser lo primordial durante estos años.

A medida que avanza la implantación de este sistema tecnológico se puede apreciar que transcurre menos tiempo entre un estreno en el canal matriz y la reposición en un canal temático. Los programadores de televisión han comprobado como los productos de ficción remitidos en las parrillas de programación de sus canales no perjudican la audiencia del producto sino que generan constancia en el seguimiento de la serie.

También se ha observado que comienzan a producirse estrenos de series en algunos canales temáticos como sistema para sondear el contenido y la

⁵⁰³ A punto de entrar en el año 2013 se aprobaron fusiones entre grandes grupos de comunicación como son Antena 3 y la Sexta que forman Atresmedia.

adecuación del mismo a un *target* específico. Por el momento, sin mucho éxito salvo algún programa como “La Pecera de Eva” de la productora Isla Producciones que, a pesar de haberse estrenado en La Siete comenzó a programarse en Telecinco a causa de la buena audiencia que logró tras los primeros capítulos de emisión.

Además del *target* es necesario tener en cuenta la franja horaria ya que el *prime time* es el momento del día en la que hay más espectadores y en las cadenas generalistas es donde predomina la ficción y, en concreto, la de factura nacional. En las cadenas temáticas que emiten ficción, el *prime time* es una franja horaria en la que se suelen transmitir las series más relevantes del canal. En los canales temáticos es habitual la remisión de series y lo que proponen, en ocasiones, los programadores para aglutinar más audiencia es programar durante el *prime time* capítulos de estreno de la misma serie. De este modo, mantienen la fidelidad característica de esta audiencia.

En general, el análisis de las parrillas de programación muestra como el esquema de programación que se seguía en la televisión tradicional se repite en los canales generalistas mientras en los canales temáticos se aprecian ciertas diferencias, en concreto, que tienen contenidos dirigidos a un público muy preciso. La tendencia de los canales temáticos es buscar un público determinado con características y gustos comunes. La targetización de la audiencia. Los casos de los canales TDT dirigidos al público infantil y juvenil son claros ya que programan en continuidad en forma de bucles, contenidos enlatados dirigidos a su target definido.

Los canales de TDT se han devaluado respecto al momento que se produjo el apagón. Los espectadores contemplan una mayor oferta de canales en los que predominan las redifusiones. Es habitual, salvo en el canal principal, repetir en numerosas ocasiones el mismo número de emisiones. La TDT para muchos no ha cumplido las expectativas con las que se creó ya que parecía que generaría más diversidad en la oferta, pero finalmente los operadores han decidido su programación con contenedores de programas.

La ficción es un género muy demandado por los espectadores nacionales y además es un producto que se puede dirigir a una audiencia determinada con relativa facilidad. Esto permite que su programación en los

canales digitales resulte significativa. La ficción ha permitido organizar parrillas de programación en la mayoría de los canales; en algunos casos, incluso la totalidad de la programación consume ficción.

La ficción americana ha ayudado a conformar parrillas dirigidas a públicos muy concretos en los canales digitales. Cuando se programa para un público joven se tiende a ofrecer series americanas, en lugar de productos de ficción nacionales, más pensados para un público adulto. Los buenos resultados de audiencias de estos productos y el fracaso de las series españolas como “SMS” creada para jóvenes, lo demuestra.

El coste de estos productos adquiridos en el mercado audiovisual se ajusta al presupuesto de estas televisiones ya que el sistema de producción de ficción es costoso y esto imposibilita que se puedan generar productos propios para los canales TDT. Este género ha conseguido estructurar parrillas de programación a base de reposiciones. Por tanto, no es exagerado afirmar que la ficción ha resultado fundamental para estructurar el nuevo modelo de televisión digital ya que la mayoría de los canales temáticos han podido configurar su parrilla de programación gracias a la emisión de series.

Los canales generalistas apuestan por la ficción nacional de producción propia. TVE, Telecinco y Antena 3 emiten series de producción propia y destaca en la franja horaria de tarde y en el prime time con un 40 por cien. En las cadenas de contenido generalistas, la ficción de producción propia se utiliza para ganar puntos de audiencia, porque se programa en horario prime time que es cuándo está viendo la televisión el mayor número de espectadores.

En los canales de contenido generalista la programación es horizontal, es decir, se construye de lunes a viernes la misma parrilla de programación. En la sobremesa destacan los seriales de ficción nacionales y latinoamericanos que buscan la fidelización de la audiencia para toda la tarde. Sólo se mantienen programación vertical en el *prime time* porque son las horas de mayor consumo y se busca variedad en los contenidos.

Los fines de semana, en estos canales, no se emiten series de ficción nacionales. El motivo es claramente económico ya que en los fines de semana hay menos espectadores viendo la televisión y no es el público habitual del canal. Las series de ficción en estas televisiones son de primera emisión y los

programadores prefieren ubicar estos contenidos en los días de la semana y las franjas horarias donde se reúne más audiencia. Las razones son de ajuste económico. Sin embargo, los fines de semana se programan largometrajes durante la tarde y la noche.

En los canales temáticos la programación de ficción es americana aunque hay algunos contenidos de producción europea y australiana. El modelo de producción y la estructura de costes, ha impedido producir series nacionales para los canales digitales, de hecho, apenas se emiten contenidos de producción propia durante el periodo de análisis. La ficción propia mantiene unos costes que no se pueden rentabilizar en los canales temáticos que nacen sin presupuestos para contenidos.

En España la presencia de productos norteamericanos en la ficción es cuantitativamente superior aunque es necesario distinguir entre los canales temáticos donde el porcentaje de series americanas es elevado a lo largo de todo el día. La ficción seriada de origen extranjero es uno de los recursos de programación más rentables para los canales temáticos porque sus coste es menor que la producción nacional. La ficción americana mantiene un elevado número de emisiones en todas las franjas horarias.

Las series americanas dominan la programación de los canales temáticos con un 75 por cien de media. La Sexta, Cuatro, Sony Tv en Veo, Disney, Clan Tv y La 2 programan el cien por cien de ficción americana. Hay que destacar también los seriales latinoamericanos y, la ficción española, una vez emitida en el canal principal del operador.

Una de las razones que provoca la demanda del género de ficción en los mercados internacionales es el *quick repeat* que permite emitir en un periodo de 24 horas el mismo capítulo sin coste añadido. Esto ha hecho que los operadores de canales temáticos utilicen los mismos contenidos sin coste añadido.

En los canales temáticos no hay variación acerca de la programación de ficción entre la semana y el fin de semana. Durante los años que se analizan se emiten indistintamente los mismos programas de ficción durante la semana y el fin de semana. No se realiza una programación horizontal definida por franjas

horarias sino que se programan los mismos contenidos en bucles de programación que se emiten en bloque indistintamente.

A pesar de las constantes repeticiones de los programas de ficción, todas las cadenas temáticas, durante estos años, mantienen la franja horaria del *prime time* porque aunque emiten bucles de ficción, en esta franja horaria siempre programan el contenido de ficción que les reporta mayor audiencia y que han emitido en menos ocasiones. El *prime time* en las cadenas temáticas de contenido infantil es alrededor de las 20 ó 20:30 horas. En los canales dirigidos al público adulto oscila entre las 21:00 y 22 horas.

La competitividad del mercado español y la ausencia de un modelo de segmentación, llevan aparejada una actitud conservadora en el diseño de las parrillas. Las diferencias de audiencia entre las cadenas son tan pequeñas que apenas existe margen para la experimentación de nuevos formatos. Las líneas de programación de éxito se importan o sencillamente se replican. Esto ocasiona circunstancias como: el aumento de la duración de los productos estelares, las repeticiones y la explotación intensiva de los contenidos.

La publicidad es el principal sostén de la industria audiovisual, al ser los anunciantes los únicos financiadores de las cadenas de televisión en abierto. La televisión es el medio más utilizado por las empresas para mejorar la imagen de sus marcas y, para los grandes anunciantes, es el medio en el que más invierten cuando diseñan sus campañas. Tradicionalmente, las grandes empresas han elegido prioritariamente la televisión por su enorme penetración en los hogares y por ser uno de los medios más efectivos, en los que es posible en un corto espacio de tiempo transmitir más ideas y emociones al consumidor.

La fragmentación de las audiencias que provoca la multiplicación de canales, evita llegar con el mismo mensaje y al mismo tiempo a un número de espectadores significativo. La irrupción de la TDT que permite mayor segmentación y los medios de alcance masivo, como Internet, han llevado a las agencias de medios y centrales a replantear a sus clientes la efectividad de sus campañas.

Ante la crisis de audiencias e índices de *share* los operadores de televisión ofrecen a sus anunciantes la pauta única que consiste en emitir al mismo tiempo los anuncios en todos los canales del mismo operador. De este

modo se consigue más *rating* e impacto de sus productos en los espectadores. Este sistema fue ideado por Antena 3 para los canales Neox y Nova y fue secundado por Telecinco a mediados del año 2010.

Pese a los esfuerzos, las medidas adoptadas han puesto de manifiesto la obsolescencia del modelo bajo el que opera la televisión tradicional. Si bien los planes de desarrollo de la Televisión Digital Terrestre pretendieron asegurar la evolución del sector y crear las condiciones para que la demanda del mercado fuese satisfecha, destinando a dichos planes grandes cantidades de recursos públicos y privados, la práctica ha demostrado que el sector mismo no puede sostener un modelo operativo y de generación de negocio, y se encamina a un duopolio televisivo.

Otra de las grandes posibilidades de cambio que ofrece el sistema digital son los servicios interactivos que apenas funcionan en esta etapa. Esto puede deberse a que todavía no se ha desarrollado del todo la tecnología. Por ejemplo, apenas existen Set Top Boxes con vía de retorno, por lo que la intervención del espectador tiene que ser vía sms o internet, en lugar de vía mando a distancia.

Se puede concluir que las diferencias entre la programación de ficción en los canales analógicos y en los digitales son imperceptibles ya que el consumo de programas es igual en ambos modelos de emisión. Durante el periodo de tiempo que se emitió en *simulcast*, los canales programaban los mismos contenidos y, los nuevos canales que surgieron con la implantación de la TDT de contenido temático, siguen la misma estela de programación con contenidos similares que los generalistas. Resulta interesante destacar que la ficción es utilizada para generar marca en los canales de televisión porque genera fidelidad entre los espectadores.

La ficción es un género que ayuda al programador de televisión a conseguir los objetivos que se propone respecto a la búsqueda de audiencia. Los programadores escogen la ficción para conformar la identidad del canal ya que se dirige a un *target* específico. Por tanto, los operadores utilizan las mismas series en franjas horarias distintas de sus respectivos canales, es decir, no utilizan los contenidos para distinguir franjas horarias sino que las remiten en un horario diferente.

Se puede concluir que los años de transición de un modelo analógico a digital ante la multiplicación de oferta audiovisual, los operadores buscan que el espectador los identifique y por este motivo, la ficción se convierte en la mayoría de los canales en un elemento determinante. En los canales generalistas la ficción nacional es mucho más destacable que en el resto de canales, especialmente en el *prime time* y la tarde, donde programan productos nacionales para que el espectador se identifique claramente con los contenidos y los actores. La franja horaria del *prime time* es muy competitiva en los canales generalistas porque todos programan contenidos similares persiguiendo la mayor audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO, M., Y TOLLOCH, J., *Doctor Who: The Unfolding Text*, Macmillan, Londres, 1983.

ALTMAN, R., *Los géneros cinematográficos*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000.

ARANA, E., *Estrategias de programación televisiva*, Síntesis, Madrid, 2011.

ARROJO, M. J., *Comunicación Pública y Desarrollo Televisivo en España. El inicio de la televisión por satélite y el análisis de su oferta comunicativa*. A Coruña, Tesis Doctoral, 2004.

ARROJO, M. J., *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008.

ARROJO, M. J., “Objetivos, procesos y resultados en Ciencias de la Comunicación desde la perspectiva de la Ciencias de la Complejidad”, en

ARROJO, M. J., “Distribución de los formatos audiovisuales en internet” en Revista Telos, nº 89, Madrid, 2010.

BARROSO GARCÍA, J., *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis, Madrid, 2002.

BALDE, P. Y PRADO, E., *European tv programming*, Baskerville, New York, 1994.

BARNOUW, E., *Tube of Plenty. The Evolution of America Televisión*, Oxford University Press, Nueva York, 1975.

BENITO, A., *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.

BENOIT, H., *Televisión digital*, Paraninfo, Madrid, 1998.

BOGART, L., *The Age of Television. A study of viewing habits and the impact of television on American Life*, Frederik Ungar, Nueva York, 1972.

BRANT, G., *British Television Drama*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981.

BUGEDA, J., *Manual de técnicas de investigación social*, Instituto de estudios políticos, Madrid, 1974.

BUSTAMANTE, E., ZALLO, R. *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal, 1988.

BUSTAMANTE, E., GIU, I., "Televisión: desequilibrios en cadena" en *Las industrias culturales en España*, Akal, Madrid, 1998.

BUSTAMANTE, E., "La televisión económica: financiación, estrategias y mercado", Barcelona, Gedisa, 1999.

BUSTAMANTE, E. "Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital." *Cuader. de informac.* n. 23. p. 89, (2008) http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20090115/

CAREY, J. W. (ed.), *Media, Myths and Narratives. TV and the Press*, Sage, Beverly Hills, 1988.

CASCAJOSA, C., *Las mejores series de TV americanas de C.S. I. a Los Soprano*, Calamar Ediciones, 2005.

CASERO, A., "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 www.eptic.com.br, vol. X, n. 2, 2008.

CEBRIÁN, M., "Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica", Pirámide, 1978.

CERDÁN, N., LE DIBERDER, A., "Romper las cadenas". Introducción a las post-televisión, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

CONTRERAS, J.M., "Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español", *Boletín de Fundesco*, n 186, (1996).

CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M., *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2003.

CORREDOIRA L., SANJUÁN. A., VIDELA J. J., MARTÍNEZ, S., CETINA, R. "Menores y Alfabetización Digital. Teleclip TV: cuatro años de producción infantil y televisión por internet", en Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 117, (2012).

CORTÉS, J. A. "La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión", EUNSA, Pamplona, 1999.

COTELO OÑATE, C., *La Televisión digital interactiva: Contexto y efectos sobre la publicidad*, Madrid, Tesis Doctoral, 2010

- DAGNAUD, M., “L’ame des chaines”, *Dossiers de l’audiovisuel*, nº 41 (1999).
- DE LA MOTA, I., *Diccionario de la comunicación*, Tomo II, Paraninfo, Madrid, 1988.
- DI GUGLIELMO, H., *La programación televisiva en guerra*, La Crujía ediciones, Argentina, 2010.
- DOMINIK, J. Y FLETCHER, J. (eds.), *Broadcasting Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston, 1985.
- ECO, U., *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986.
- FERNÁNDEZ PEÑA, E., “La televisión por cable ante la nueva era digital”, *XIV Congreso de Estudios Vascos y en Revista Latina de Comunicación Social*, n. 11, (1998).
- FORMOSO BARRO, M. J., “La toma de decisiones y la complejidad en las Ciencias de la Comunicación: Análisis del caso de la programación televisiva”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012.
- FRANCOIS, M., *Déjenlos ver la televisión*, Editorial Urano, Barcelona, 1993.
- FRUTOS, J., *Diseño y producción de programas en televisión* www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas4.htm.
- GALAVOTTI, M. C., SCAZZIERI, R. y SUPPES, P. (eds), *Reasoning, Rationality and Probability*, CSLI Publications, Stanford, 2008.
- GARCÍA CASTILLEJO, A., “La TDT en España como acceso a la sociedad de la información y del conocimiento”, *Telos*, n 74, (2008), pp. 4 y 5.
- GARCÍA FERNÁNDEZ E. C., *Historia del cine*, Editorial Friagua, Madrid, 2011.
- GARCÍA LEYVA T., *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. CSIC, Madrid, 2008.
- GÓMEZ AMIGO, S.”10 años de canales temáticos” *GECA* 2004, pág. 210-219
- GÓMEZ ESCALONILLA, G., “Historia de la programación televisiva en España” *Telos*, nº 52, (2002).

GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña, 2012.

GONZALEZ, W. J., “Progreso científico e innovación tecnológica: La “Tecnociencia” y el problema de las relaciones entre Filosofía de la Ciencia y Filosofía de la Tecnología”, *Arbor*, V. 157, n. 620, (1997).

GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad y Economía: De la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003.

GONZÁLEZ, W. J., “Las revoluciones científicas y la evolución de Thomas S. Kuhn”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Análisis de Thomas Kuhn: Las revoluciones científicas*, Trotta, Madrid, 2004.

GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005.

GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005.

GONZÁLEZ, W. J., “Análisis de las Ciencias de Diseño desde la racionalidad limitada, la predicción y la prescripción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007.

GONZÁLEZ, W. J., “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007.

GONZÁLEZ, W. J., “La contribución de la predicción al diseño en las Ciencias de lo Artificial”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007.

GONZÁLEZ, W. J., “La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial”, en ARROJO BALIÑA, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008.

GONZÁLEZ, W. J., “Rationality and Prediction in the Sciences of the Artificial: Economics as a Design Science”, en GALAVOTTI, M. C., SCAZZIERI, R. y SUPPES, P. (eds.), *Reasoning, Rationality and Probability*, CSLI Publications, Stanford, 2008.

GONZÁLEZ, W. J., “Complexity in Economics and Prediction: The Role of Parsimonious Factors”, en DIEKS, D., GONZÁLEZ, W. J., HARTMAN, S., UEBEL, TH. y WEBER, M. (eds.), *Explanation, Prediction, and Confirmation*, Springer, Dordrecht, 2011.

GONZÁLEZ, W. J., “La Economía en cuanto Ciencia: Enfoque desde la complejidad”, *Revista Galega de Economía*, v. 21, n. 1, (2012). Versión castellana disponible en http://www.usc.es/econo/RGE/Vol21_1/castelan/bt1c.pdf

GONZÁLEZ, W. J., “The Sciences of Design as Sciences of Complexity: The Dynamic Trait”, en ANDERSEN, H., DIEKS, D., GONZÁLEZ, W. J., UEBEL, TH. y WHEELER, G. (eds.), *New Challenges to Philosophy of Science*, Springer, Dordrecht, 2013.

GONZÁLEZ REQUENA, J., “Las series televisivas: una tipología, en el Relato electrónico”, Edición de la Filmoteca valenciana, Valencia, 1989, pp. 35-53.

GRAHAM SCOTT, G., *The Power and the Influence of talk shows*, Insight Books, Nueva York, 1996

GUTIÉRREZ DAVID, E. “La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes”, *Revista Derecom*, 2010, <http://www.impulsatdt.es/>

HIGUERAS, I., “El régimen jurídico de la televisión en España”, Sala de prensa, v. 2, n. 9, (1998).

DANIEL, E., “La hegemonía de la televisión en las revistas” en *Telos*, v. 68 (2006).

LEGISLACIÓN. Legislación sobre radio y televisión www.setsi.mcyt.es/legisla/radio_tv.htm

LEGISLACIÓN. Legislación sobre Telecomunicaciones por Cable www.setsi.mcyt.es/legisla/cable.htm

LEGISLACIÓN. Legislación sobre Telecomunicaciones
www.sgc.mfom.es/legisla/teleco.htm

LICHTY, L., *American Broadcasting: A Source Book on the History of radio and Television*, Hastings House, Nueva York, 1975.

LLORENS MALUQUER, C., *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2001.

LLORENS MALLUQUER, C. *Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión. III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*. Barcelona, 2005, pp. 661-672.

MARTÍN SERRANO, M., *Métodos actuales de investigación social*, Madrid, Akal, 1978.

MARTÍN SERRANO, M., *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.

MATELSKI, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991.

NIINILUOTO, I., "Approximation in Applied Science", *Poznan Studies in the Philosophy of Sciences and the Humanities*, 42, pp. 127-139.

NIINILUOTO, I., "The Aim and Structure of Applied Research", *Erkenntnis*, v. 38, (1993).

MARTÍN SERRANO, M. y otros, *Teoría de la Comunicación*, Publicaciones Universidad Complutense, Madrid, 1982.

MARTÍN SERRANO, M., *La Producción Social de Comunicación*, Alianza, Madrid, 1986.

MILLÁN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002.

MITTELL, J., "A cultural approach to the television genre theory", en ALLEN, R., Y HILL, A., (eds.), *The television studies reader*, Routledge, London, 2004.

MUNSON, W. *The Talk show in the Media Culture*, Temple University Press, Filadelfia, 1993.

MORLEY, D., *Televisión, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992

OÑATE, C., *La televisión digital interactiva: Contexto y efecto sobre la publicidad*, Madrid, Tesis doctoral, 2010.

ORZA, G., *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*, La Crujía, Buenos Aires, 2002

PAGELS, H., *Los sueños de la razón. El ordenador y los nuevos horizontes de las Ciencias de la Complejidad*, Gedisa, Barcelona, 1991.

PEÑAFIEL, C., “La televisión que viene: nuevas tendencias en programación”, en *II Jornadas Internacionales de Periodismo*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial Euskal Herriko Unibertsitatea, Agitarapen Zerbitzua, diciembre, 1991.

PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.), *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional*, Telemadrid, Madrid, 1995.

PIÑUEL, J. L. Y GAITÁN J. A., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid, 1995.

PRADO, E., “Tendencias internacionales de programación televisiva”, *Telos*, n 31, (1992).

PRADO, E., “Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva”; *Telos*, n 84, (2010).

PRADO, E; GARCÍA, N. “Panorama de la TDT en los Estados Unidos. La apuesta por los broadcasters y por la alta definición”, *Telos*, n. 57, (2003).

PUJADAS, E., “Los discursos sobre la televisión de calidad”. *Quaderns del CAC: Número 13*, 2002, pp. 3-13

RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999.

RICHERI, G., *La TV che conta, Televisione come Impresa*, Baskerville, Bologna, 1993.

RICHERI, G. “La televisión digital terrestre en Europa. Un camino plagado de incertidumbres”, *Telos*, n. 58, (2004), pp. 20-25.

ROTHENBUHLER, E. W., *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Sage, Londres, 1998; RUBIN, A. M., “Ritualized and Instrumental TV Viewing”, *Journal Communication*, v. 34, (1984)

RUBIO, R. (ed), *Marco regulatorio de la televisión digital terrestre y la televisión por móvil. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de Tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.

SALO, G., *¿Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003.

SÁEZ VACAS, F. Y MARTIN MORENO, M. *Desafíos sociotecnológicos del siglo XXI*, América Ibérica, Madrid, 1999.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Anaya, Madrid, 2006.

SHATTUC, J. M., *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*, Routledge, Londres, 1997

SCHLESINGER, P., *Putting "Reality" Together*, Constable, London, 1978

SIMON, H. A., *Naturaleza y límites de la razón humana*, Fondo de Cultura Económica, México D. F., 1989

SIMON, H. A., "Satisficing", en GREENWALD, D. (ed), *The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics*, 2ª ed., McGraw-Hill, Nueva York, 1993.

SIMON, H. A., "Problem Forming, Problem Finding, and Problem Solving in Design", en COLLEN, A. y GASPARSKI, W. W. (eds), *Design and Systems: General Applications of Methodology*, Transactions Publishers, New Brunswick, NJ, 1995, p. 247. Versión castellana de Pablo Vara y Wenceslao J. González: SIMON, H. A., "Formación de problemas, detección de problemas y solución de problemas en Diseño", en González, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*.

SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., The MIT Press, Cambridge, MA, 1996 (1ª ed., 1969; 2ª ed., 1981).

SIMON, H. A., "Racionalidad limitada en Ciencias Sociales: Hoy y mañana", en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003.

SOLER, L. (ed.) *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

SUÁREZ, J. L. y BAR-YAM, Y., "Complejidad y escala en las relaciones sociales", *Revista de Occidente*, v. 323 (2008).

TARTIKOFF , B., *The last great ride*, Turtle bay Books, Nueva York, 1992.

THOMAS, L., *Magic Dials. The Story of radio and Television*, L. Furman, Nueva York, 1939.

TUCKMAN, B. W Y JENSEN, M. A., "Stages of Small Group Development Revisited" *Group and Organizational Studies*, v. 2, (1977)

URRETAVIZCAYA, M., “La nueva televisión digital en el universo multimedia”, Deusto, Bilbao, 2008.

VACA, R., *Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión*, Visor, 1997.

VIDELA, J. J., “La televisión por cable en Galicia” en *Emitiendo en digital. Diseños de futuro en radio y televisión*, Consello asesor RTVE, Santiago, 2008.

VILCHES, L., *La migración digital*, Barcelona: Gedisa (col. Estudios de comunicación), 2001.

WESTPHALEN, M. H., Y PIÑUEL, J. L., *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales*, Ediciones del prado, Madrid, 1993.

WILLIAMS, R., *Television. Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974. Cabe consultar también WILLIAMS, R. (ed), *Historia de la comunicación*. Vol. II, Bosch, Barcelona, 1992

Revistas:

<http://www.editorialbolina.com>

<http://www.diariosigloxxi.com/>

http://www.mundoplus.tv/zonatdt/tdt_espana_cronologia.php

STOCK, J., Dossiers de láudiovisuel nº 41

Anuario de RTVE

<http://theappfest.com/portfolio-item/mikel-lejarza/>

www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77DavidFernandez.pdf

<http://www.teoveras.com.do/>

<http://www.tendencias21.net>

<http://www.atsc.org>

www.dvb.org

Referencias de internet:

<http://www.idolamedia.com/documentos/estudio-iptv.pdf>

<http://www.barloventocomunicacion.es/>

<http://www.geca.es/>

<http://www.kantarmedia.es/>

<http://www.imdb.com/>

<http://www.afi.com/>

<http://www.impulsatdt.es/>

<http://www.audiovisualcat.net/>

<http://www.impulsatdt>

www.digitag.org

www.fcc.gov

<http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/15/pdfs/BOE-A-2009-13497.pdf>

http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/news_library/document_s/eeurope2005

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29713017012>. ISSN
1180-9210

www.broadcastingcable.com/article/112559SAT_Is_NTIA_s_First_Certified_Online_DTV_Converter_Retailer.php

www.mytic.es

<http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1290073066269.pdf>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALCOLEA, G., *La Televisión Digital en España*, Comunicación Social, Sevilla, 1993.

ALONSO, F., *Canal+*. *Aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*, Fragua, Madrid, 1998.

ÁLVAREZ, J. M. Y IWENS, J. L., *El futuro del audiovisual en España: Las transformaciones ante el marco europeo*, Fundesco, Madrid, 1992.

ÁLVAREZ, J. M., “El sector audiovisual en España y Europa: perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo”, *Telos*, n. 39, septiembre-noviembre, (1994), pp.101-110.

ÁLVAREZ, J. M., *Nuevas formas de consumo audiovisual: el caso hegemónico de la televisión de pago*, Tesis Doctoral, Madrid, 1996.

ANG, I., *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*; Routledge, Nueva York, 1996.

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

BABIER, F. Y BERTHO-LVAVERNIC, C., *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Colihue, Buenos Aires, 1999.

BAGET HERMS, J.M., *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Barcelona, 1993.

BALDE, P. Y PRADO, E., *European tv programming*, Baskerville, New York, 1994.

BALDWIN, T., STEVENS, D. Y STEINFELD, C., *Convergence. Integrating Media, Information and Communication*, Sage, Londres, 1996.

BALSAMEDA, E., “El sector audiovisual en España y Europa: Por una industria de dimensión europea. Diagnósis y propuesta”, *Telos*, n. 39, (1994).

BARROSO, J. Y TRANCHE, R., “Televisión en España: 1956-1996”, *Archivos de la Filmoteca*, n. 23-24, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 1999.

BEAUMONT, J. F., “El mercado de la televisión a las puertas de la era digital”, en el *III encuentro internacional AIMC sobre investigación de medios*, Madrid, 1998.

BECHELLONI, G. Y BUONANNO, M., *Television, fiction and identities. America, Europe, Nations*, Ipermedium, Nápoles-Los Ángeles, 1997.

BENAVIDES, J., *El ámbito de la televisión, en el Debate de la Comunicación*, Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998.

BENOIR, R., *La télévision numerique*, Dunod, París, 1998 .

BEREJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 278-309.

BERTOLOTTI, N., *The european pay-TV industry*, J. P. Morgan Securities, Londres, 1998.

BICCHIERI, C., “Two Kinds of Rationality”, en MARCHI, N. DE (ed.), *Post-Popperian Methodology of Economics*, Kluwer, Boston, 1992, pp. 155-188.

BLUM, R. A. Y LINDHEIM, R. D., *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, IORTV, Madrid, 1989.

BORDERIA, E., LAGUNA, A. Y MARTÍNEZ, F., *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y coincidencias*, Síntesis, Madrid, 1996.

BOULLIER, D., “Internet et Télévision, une convergence tentante et improbable”, *Dossiers de l'Audiovisuel*, n. 89, INA, París, 2000.

BROWN, A. Y PICARD, R., *Digital Terrestrial Television in Europe*, Lawrence Erlbaum Associated Publishers, Mahwah N. J., Londres, 2005.

BURGELMANN, J. C., “Telecomunicaciones y autopista europea de la información”, *Telos*, n. 48, Madrid, 1996.

BUSTAMANTE, E. (ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

BUSTAMANTE, E. Y ÁLVAREZ, J. M., “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Zer*, n. 7, 1999, <http://www.ehu.es/zer/zer7/bustamante66.html>.

BUSTAMANTE, E. Y ÁLVAREZ, J. M., “Presente y Futuro de la Televisión Digital”, en Editorial *Colección Comunicación 2000*, Edipo, Madrid, 1999.

BUSTAMANTE, E. Y ÁLVAREZ, J. M., “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Revista Economía della Cultura*, n. 2, (1999).

BUSTAMANTE, E., *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2004.

BUSTAMANTE, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

BUSTAMANTE, E., *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona, 2006.

CALLEJO, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: Discursos y estrategias*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995.

CANTOR, M.G. Y CANTOR J. M., *Prime Time Television. Content and Control*, SAGE, Londres, 1992.

CARIDAD, M., *La sociedad de la Información. Política, tecnología e Industria de los contenidos*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999.

CARROLL, R. Y DAVIS, D. M., *Electronic Media Programming: strategies and decision making*; McGraw-Hill, Nueva York, 1993.

CASALS, P., *La programación de las plataformas digitales, Nuevos conceptos de comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense-Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1999.

CASTELLS, M., *La era de la información*; v. 3, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

CASTELLS, M.: *La era de la información*; v.1, Alianza Editorial, Madrid, 2000.

CASTILLO, A., “Programación a la parrilla”, *Pórtatil*, v. 10, 1996.

CAVE, M., “Regulating Digital Television in a Convergent World en Telecommunications Polity”; *Elsevier*, v. 21, n. 7, Gran Bretaña, 1997.

CEBRIÁN, M., *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*; Síntesis, Madrid, 1998.

CEBRIÁN, M., *Interpretación audiovisual de la realidad*, UNED, Madrid, 2000.

CEBRIÁN, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Informe Anual, Madrid, 2000.

COLLINS, R., *Broadcasting and audiovisual policy in the European single market*; John Libbey, Londres, 1994.

CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M., *La programación en televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.

CONTRERAS, J. M. Y PÉREZ ORNIA, J. R., *El anuario de la televisión 2000*, Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual, Madrid, 1999.

CONTRERAS, J. M., *Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español*; Informes anuales de Fundesco, Comunicación Social, Madrid, 1996.

CORREDOIRA L., SANJUÁN, A., VIDELA J. J., MARTÍNEZ, S., CETINA, R. "Menores y Alfabetización Digital. Teleclip TV: cuatro años de producción infantil y televisión por internet", en Chasqui, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 117, (2012), pp. 20-24

CORTÉS, J. A., "El programador, la nueva estrella de la TV.", *Mensaje y medios*, v. 6, 1989.

CORTÉS, J. A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999.

COWIE, C. Y MARSDEN, C. T., *Programming and navigation through digital Pay TV bottlenecks*, Seminario SMIT/ERSC, Bruselas, 1998.

CREMADES, J., *El paraíso digital. Claves para entender la revolución de Internet y las telecomunicaciones*, Plaza y Janés, Barcelona, 2001.

CRESPO, J., *DVD, DivX y otros formatos de vídeo digital*, Anaya Multimedia, Madrid, 2003.

CRUSAFON, C., "Informe de situación: Televisión Digital en Europa. Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia", *Boletín Europeo Tvdinet*, n. 4, MediaPark, (2002).

CRUSELLES, E. Y MELÚS, J. L., “Nuevas perspectivas de la TV. TV de pago, digital y de alta definición”, *Mundo electrónico*, n. 243, (1996), pp. 22-30.

CUENCA, I. Y GÓMEZ, E., *Tecnología básica del sonido I* (6ª ed.), Thomson Paraninfo, Madrid, 2005.

DANN, R., “La televisión personalizada revoluciona la televisión integrando un disco duro en la siguiente generación de aparatos”, *Mundo Internet 2001*, Madrid, 2001.

DE FLEUR, M. L., Y BALL-ROKEACH, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996.

DE MIGUEL, A., *Manual del perfecto sociólogo*, Espasa, Madrid, 1997.

DELGADO, M., *Sistemas de radio y televisión*, Thomson Paraninfo, Madrid, 2001.

DURÁNDEZ, A. Y SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo (2000-2005)*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, 2000, [http:// www.arthurandersen.es](http://www.arthurandersen.es)

ECHEVERRÍA, J., *Cosmopolitas domésticos*, Anagrama, Barcelona, 1995.

ECHEVERRÍA, J., *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Barcelona, 1999.

ECHEVERRÍA, J., *Telépolis*, Destino, Barcelona, 1994.

EZEQUEL, J. P., *La production de fiction en Europe*, INA-La Documentation Française, París, 1993.

FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995

FERGUSON, D. A., “A Framework for Programming Strategies”, en *Broadcast/Cable Programming*, Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson (eds.), Wadsworth Publishing Company , 1997.

FERNÁNDEZ PEÑA, E. Y IBÁÑEZ SERNA, J. L., “Televisión Digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y

multicanal”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 14, La Laguna (Tenerife), 1999, [http:// www.lazarillo.com/latina/a1999c/130emilio.htm](http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/130emilio.htm)

FERNÁNDEZ PEÑA, E. Y IBÁÑEZ SERNA, J.L., “Los contenidos de la televisión multicanal y de pago: el reciclaje de programas como valor ecológico”, en *Comunica*, n. 1, (2000), pp.3-6.

FERNÁNDEZ PEÑA, E. Y MIGUEL, J. C., *Las alianzas en el inicio del mercado del cable en España: un enfoque institucional*; [http:// www.ehu.es/zer/zer4/emilio3.html](http://www.ehu.es/zer/zer4/emilio3.html)

FERNÁNDEZ PEÑA, E.: “Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 21, La Laguna (Tenerife), (1999), [http:// www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm)

FERNÁNDEZ-PANIGUA, A. (ed), “La situación actual de la Televisión Digital Terrestre en España”, conferencia pronunciada en el Seminario *Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Instituto de Fomento Empresarial, Madrid, 2007.

FLAHERTY, J. A., “Reinventando la televisión”. *Vigésima reunión anual de la NANBA*, Los Ángeles, 1998.

FRANQUET, R., *Radio y Televisión en la Red: El primer asalto*, Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.

FUENTES, C., “¿Qué demanda el mercado en cuando a programación y servicios en la era de las autopistas de la información?”, *Ponencia presentada en el seminario La programación audiovisual: oportunidades de negocio en la era de la difusión multicanal*, Instituto de la Empresa, Madrid, 1996.

FUENZALIDA, V., *Televisión y cultura cotidiana. La influencia de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Ediciones CPU, Santiago, 1997.

GARCÍA, G. (ed), *Contenidos para la TDT*, conferencia pronunciada en el Seminario *Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Instituto de Fomento Empresarial, Madrid, 2007.

GARITAONANDÍA, C., FERNÁNDEZ, E., Y OLEGA, J. A., “La gestión de la abundancia. Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, *Revista ZER*, 1999.

GITLIN, T., *Inside Prime Time*, Pantheon Books, Nueva York, 1985.

GODOY, A., *El derecho de la televisión sin fronteras*, Aguaclara, Alicante, 1995.

GÓMEZ ESCALONILLA, G., *La programación televisiva en España*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid, 1998.

GÓMEZ PIN, V., *Los ojos del murciélago. Vidas en la caverna global*, Seix Barral, Barcelona, 2000.

GONZÁLEZ REQUENA, J., *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1995.

GONZÁLEZ, W. J.; (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003.

GONZÁLEZ, W. J., "Progreso científico e innovación tecnológica: La 'Tecnociencia' y el problema de las relaciones entre Filosofía de la Ciencia y Filosofía de la Tecnología", *Arbor*, v. 157, n. 620, (1997), pp. 261-283.

GONZÁLEZ, W. J., "Racionalidad científica y racionalidad tecnológica: La mediación de la racionalidad económica", *Agora*, v. 17, n. 2, (1998), pp. 95-115.

GONZÁLEZ, W. J., "Rationality in Experimental Economics: An Analysis of Reinhard Selten's Approach", en GALAVOTTI, M. C. (ed), *Observation and Experiment in the Natural and Social Sciences*, Kluwer, Dordrecht, 2003, pp. 71-83.

GONZÁLEZ, W. J., “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y la prescripción*, Netbiblo, A Coruña, en preparación.

GONZÁLEZ, W. J., “Herbert A. Simon: Filósofo de la Ciencia y economista (1916-2001)”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, pp. 21-25.

GONZÁLEZ, W. J., "Racionalidad científica y actividad humana. Ciencia y valores en la Filosofía de N. Rescher", en RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científicotecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999, pp. 11-44.

GONZÁLEZ, W. J., "Racionalidad y Economía: de la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos", en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 65-96.

GONZÁLEZ, W. J., "Rationality in Economics and Scientific Predictions: A Critical Reconstruction of Bounded Rationality and its Role in Economic Predictions", *Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities*, v. 61, (1997), pp. 223-229.

GONZÁLEZ, W. J., "The Philosophical Approach to Science, Technology and Society" en GONZÁLEZ, W. J., *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005, pp. 3-49.

GONZÁLEZ, W. J., *Las Ciencias de lo Artificial y la racionalidad limitada*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2006.

GRABER, D., *Mass Media and American Politics*, C.Q. Press, Washington D.C., 1997.

GRAHAM SCOTT, G., *The Power and the Influence of talk shows*, Insight Books, Nueva York, 1996.

GUERRA SALAS, A., "Concentración en las Televisiones Privadas Europeas", en *Private Television in Europe: Continuing to Seek a Voice for the Workers*, Estocolmo, 2000, [http:// www.union-network.org](http://www.union-network.org)

HARTLEY, J., *Los usos de la televisión*, Paidós, Barcelona, 2000.

HEAD, S. W., "A Framework for Programming Strategies", en *Broadcast/ Cable Programming*, Wadsworth Publishing Company, 1985.

HERNÁNDEZ, C., *Breve historia del videojuego*, Vicente Segrelles, Madrid, 2000.

HERREROS, M., "La contraprogramación en TV desde la óptica publicitaria", en *I Jornadas sobre contraprogramación en TV*, 1994.

HIGUERAS, I., "El régimen jurídico de la televisión en España", en *Sala de Prensa*, Año II, v. 2, n. 9, (1999), <http://www.saladeprensa.org/art62.htm>

HIGUERAS, I., "El régimen jurídico de la televisión en España", *Ponencia de la Conferencia Internacional El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*, México, 1998.

HUERTAS, A., *Cómo se miden las audiencias en Televisión*, Editorial CIMS, Barcelona, 1997.

IBÁÑEZ, J. C., "El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985 – 1990)", *Área Abierta*, n. 2, (2002).

IBÁÑEZ, J. L., "Programación de las televisiones públicas y privadas en España", en *Mensaje y Medios*, n. 17-18, Madrid, (1991).

IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe), *Development of Digital TV in Europe*, IDATE, 2000, <http://www.idate.fr>

Informes Telefónica: *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001 – 2005*, Disponible en www.telefonica.es/sociedaddelainformacion

JENSEN, J. F., Y TOSCAN, C., *Interactive Television, TV of the Future or the Future of TV?*, University Press, Alborg, 1999.

JENSEN, K.B. Y JANKOWSKI, N.W., *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*; Barcelona, Bosch, 1993.

JOYANOS, L., *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, McGraw-Hill, Madrid, 1997.

LACROIX, J.G., MIEGE, B. Y TREMBLAY, G., *De la télématique aux autoroutes de l'information. Le grand project reconduit*, Presses Universitaires de Québec, Montreal, 1994.

LEÓN, B. Y GARCÍA AVILÉS, J. A., "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", *Zer*, n. 13, (2002).

LINARES, J., "Tecnología, redes y servicios para la interactividad" en *Fundesco*, n. 151, (1994).

LLORENS I MALUQUER, C., "Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión", *III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*, Univesidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2005.

LLORENS I MALUQUER, C., *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*, Tesis Doctoral, Barcelona, 2001.

LÓPEZ, X., SOENGAS, X., *A comunicación audiovisual na era dixital*; Imprenta Universitaria, Santiago, 1999.

LOUREIRO, J. M., "Traçados e límites da Ciencia da Informação", *Infolac*, v. 10, n. 3, (1997), pp. 3-13.

MACAHADO, B., "Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación", *Razón y palabra. Medios audiovisuales*, n. 16, Año 4, noviembre 1999 – enero 2000.

MACHET, E., ROBILLARD, S., "Television and Culture. Policies and regulatons in Europe", *The European Institute for the Media*, Bruselas, 1998.

MACLUHAN, M., *La Galaxia Gutemberg: Génesis del Homo Tipographicus*, Aguilar, Madrid, 1969.

MARCOTULLI, A., "La Pay TV: form the US to Europe", *Cinema D'Oggi anno XXV*, n.17, Roma, (1991).

MARTIN SERRANO, M. y otros, *Teoría de la Comunicación*, Publicaciones Universidad Complutense, Madrid, 1982,

MARTÍN SERRANO, M., *La mediación social*; Madrid, Akal, 1977.

MARTÍN SERRANO, M., *La producción social de comunicación*, Alianza Editrial, Madrid, 1986.

MARTIN, J., "Sólo sobrevivirá quien se adapte al Ciberespacio", en *Datamation* (edición española), n. 129, (1997).

MARTIN, J., *Cybercop. The new business revolution*, Amacom Books, Nueva York, 1996.

MARTÍNEZ ABADÍA, J., *Introducción a la Tecnología Audiovisual*, Paidós, Barcelona, 1997.

MARTÍNEZ ABADÍA, J., *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*, Paidós, Barcelona, 2004.

MARTÍNEZ GARCÍA, C. Y ROLÓN GARRIDO, J., "Televisión Digital para el Nuevo Siglo", en *La Academia*, 1998, http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/ipn/academia/15/sec_9.htm

MARTÍNEZ GARCÍA, C., "La compresión como elemento esencial de la televisión digital", en *Soluciones Avanzadas*, 1995.

MATELSKI, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991.

MATELSKI, M. J., *Broadcast Programming and Promotions Worktext*; Focal Press, Boston, 1989.

MATTELART, A., *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

MATUTE, H., *Adaptarse a Internet. Mitos y realidades sobre los aspectos psicológicos de la red*, La Voz de Galicia, A Coruña, 2002.

MCCROHAN, D., *Prime Time, our time*; Rocling, Prima Publising & Communications, California, 1990.

MEIER, H., "Beyond Convergente. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments", *European Journal of Communication*, V. 18, n. 3, (2003).

MILLÁN, S., "Telefónica y Prisa, aliados en la televisión de pago", *Semanario de información económica y financiera*, 2002, <http://www.americaeconomica.com>

MILLÁN, T., *Grandes espacios tecnológicos y grandes vacíos televisivos*, Marcipa, Badajoz, 2002.

MONTGOMERY, K., *Target: Prime Time*, Oxford University Press, Nueva York, 1989.

MORAGAS, M. Y PRADO. E., *La televisio Publica a l'era digital*; CEDIC, Barcelona, 2000.

MORAGAS, M., GARITAONAINDÍA, C. Y LÓPEZ, B., *Televisión de proximidad en Europa*, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu i Fabra, Universidad de Valencia, 1999.

MORLEY, D., *Televisión, Audiencias and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992.

MORLINO, L. Y SARTORI, G., *La comparación en las ciencias sociales*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

MUNSON, W., *The Talk show in the Media Culture*, Temple University Press, Filadelfia, 1993.

MURIEL G. Y M. CANTOR, J. M., *Prime Time Television. Content and Control*, SAGE, Beverly Hills, 1992.

NEBOT, E., "El falso paradigma de la segmentación en TV", en *El debate de la comunicación*, BENAVIDES, J. (ed.), Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998.

NEGROPONTE, N., *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 1995.

NIGHTINGALE, V., *El estudio de las audiencias*, Paidós, Barcelona, 1999.

NIINILUOTO, I., "Ciencia frente a Tecnología: ¿Diferencia o identidad?", *Arbor*, v. 157, n. 620, (1997), pp. 285-299.

NIINILUOTO, I., "The Aim and Structure of Applied Research", *Erkenntnis*, v. 38, (1993), pp. 1-21.

NOELLE NEUMANN, E., "Mass Media and Social Change in developed Societies", en KATZ, E. Y SZECSKO, *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres, 1981.

NORA, S. Y MINC, A., *The Computerization of Society*, MIT Press, Cambridge, 1980. La edición en castellano es NORA, S. Y Minc, A., *La informatización de la sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

NÚÑEZ, F., "Gigantes de la comunicación", en *Dossieres "El Siglo"*, n. 469, (2001).

OMS, L., "la Televisión Interactiva: lo mejor internet y la Televisión", *Ponencia en Mundo Internet 2001*, Madrid, Asociación de Usuarios de Internet, (2001), pp. 69-72.

ORZA, G., *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*, La Crujía, Buenos Aires, 2002.

PALACIO, M., "De la programación a los videoservicios: The times are changing", *Presente y futuro de la televisión digital*, en BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO J. M. (ed.), *Comunicación 2000-Control/CAVP I*, UCM, Madrid, 1999.

PALACIO, M., "La práctica profesional del programador", en *Archivos de LA FILMOTECA*, n. 9, MADRID, (1991).

PALACIO, M., "La contraprogramación"; *I Jornadas sobre contraprogramación en TV*, 1994.

PALACIO, M., "Toda una vida. Diez años de cambios en televisión", en *Cuenca, ciudad global. Diez años del programa de comunicación*, Fundesco/UIIMP, Cuenca, 1995.

PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.

PARSONS, P.R. Y FRIEDEN, R. N., *The Cable and Satellite Television Industries*, Allyn and Bacon, Boston, 1998.

PEÑAFIEL, C., "La televisión que viene: nuevas tendencias en programación", en *II Jornadas Internacionales de Periodismo*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial Euskal Herriko Unibertsitatea, Agitarapen Zerbitzua, 1991.

PÉREZ DE SILVA, J.: *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, Gedisa, Barcelona, 1997.

PÉREZ VEGA C. Y ZAMANILLO, J. M., *Fundamentos de televisión analógica y digital*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria, Santander, 2003.

PIÑUEL, J. L. Y GAITÁN, J. A., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995.

POHLMANN, K., *Principios de audio digital*, MCGraw-Hill, Madrid, 2002.

PONS, I., "Programación de la investigación social", *Cuadernos Metodológicos*, n. 8, CIS, Madrid, (1993).

PORAT, M., "Communication Policy in an Information Society", en ROBINSON'S, G. (ed.), *Communication for Tomorrow, Policy Perspectives for the 1980's*, New York, 1978.

PRADO, E. Y HUERTAS, A., *Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis*; Fundesco, Madrid, 1992.

PRADO, E. Y OTROS, "La programación televisiva hoy", *Telos*, n. 31, Madrid, (1992).

PRADO, E., "Tendencias internacionales de la programación televisiva", *Telos*, n. 31, Madrid, (1992), pp. 66-71.

PRADO, E., "La televisión hoy", *I Jornadas sobre contraprogramación en TV*, 1994.

PRADO, E., "Programación y televisiones públicas", en PÉREZ ORNIA, J. R., (ed.): *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional*, Telemadrid, Madrid, (1995), pp. 85-95.

PRADO, E., HUERTAS, A. Y PERONA, J. J., "España: nuevas modalidades de programación"; *Telos*, n. 31, Madrid, (1992), pp. 72-84.

PRADO, E., HUERTAS, A. Y PERONA, J. J., "Nuevas tendencias de la programación televisiva. España, nuevos modelos de programación", *Telos*, v. 31, (1992), pp. 72-84.

PRODESCÓN, *La Producción Audiovisual española ante el reto de la internacionalización*, FAPAE/ICEX, Madrid, 2001.

PROPP, V., *Morfología del cuento*, Editorial Fundamentos, Madrid, 1987.

RESCHER N., *Public Concerns: Philosophical Studies of Social Sigues*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD 1996.

RESCHER N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999.

RESCHER N., *The Limits of Science*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1984.

RESCHER, N., *Rationality. A Philosophical Inquiry into the Nature and the Rationale of Reason*, Clarendon Press, Oxford, 1988

RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999.

RIBEIRO, L. V. Y LOUREIRO, J. M., “Traçados e limites da Ciência da Informação”, *Infolac*, v. 10, n. 3, (1997), pp. 3 – 13.

RICHERI, G., *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch, Barcelona, 1994.

RICHERI, G., *Los satélites de Televisión en Europa - Historia, Política y Economía*, Fundesco, Madrid, 1988.

RODRÍGUEZ TEÚBAL, “Productividad en la era de Internet”, *Financiero Internacional*, n.122, (2005).

ROTHENBUHLER, E. W., *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Sage, Londres, 1998.

RUBIO, R. (ed), *Marco regulatorio de la televisión digital terrestre y la televisión por móvil. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de Tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.

SALÓ, G., *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Y OTROS, *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre de Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1997.

SANTIBAÑEZ, C., “La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia”, en *Revista Mad.*, n. 2, Universidad de Chile, (2000).

SARABIA, B. Y ZARCO, J., “Metodología cualitativa en España”, *Cuadernos Metodológicos*, n. 22, CIS, Madrid, (1997).

SELTEN, R., “Bounded Rationality”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, v. 146, n. 4, (1990), pp. 649-658.

SELTEN, R., “Herbert A. Simon Opened My Eyes”, en AUGIER, M. Y MARCH, J. G. (eds), *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2004, pp. 163-167.

SHATTUC, J. M., *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*, Routledge, Londres-Nueva York, 1997.

SILJ, A., *The news television in Europe*, John Libbey, Londres, 1993.

SILVERSTONE, R., "Television, Myth and Culture", en CAREY, J. W. (ed.), *Media, Myths and Narratives. TV and the Press*, Sage, Beverly Hills, 1988.

SIMON, H. A., "Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow", *Mind and Society*, v. 1, n. 1, (2000), pp. 25-39. Vers. cast. de Wenceslao J. González y María G. Bonome: "Racionalidad limitada en Ciencias Sociales: Hoy y mañana", en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 97-110.

SIMON, H. A., "From Substantive to Procedural Rationality", en LATSIS, S. (ed.), *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976, pp. 129-148.

SIMON, H. A., "Rationality in Political Behavior", *Political Psychology*, v. 16, (1995), pp. 45-63.

SIMON, H. A., "Rationality", en GOULD, J. y KOLB, W. L. (eds), *A Dictionary of the Social Sciences*, Free Press, Glencoe, IL, 1964, pp. 573-574; Reimpreso en SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality. Vol. 2: Behavioral Economics and Business Organization*, The MIT Press, Cambridge, 1982, pp. 405-407.

SIMON, H. A., "Satisficing", en GREENWALD D. (ed), *The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics*, 2ª edic., McGraw-Hill, N. York, NY, 1993, pp. 881-886.

SIMON, H. A., "Theories of Bounded Rationality", en MCGUIRE, C. B. Y RADNER, R. (eds), *Decision and Organization: A Volume in Honor of Jacob Marschak*, North-Holland, Amsterdam, 1972, cap. 8, pp. 161-176. Reimpreso en EARL, P. E. (ed), *The Legacy of Herbert Simon in Economic Analysis*, Vol. 1, E. Elgar, Cheltenham y Northampton, MA, 2001, pp. 51-66.

SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality. Empirically Grounded Economic Reason*, V. 3, The MIT Press, Cambridge, 1997.

SIMON, H. A., *Reason in Human Affairs*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1983. Vers. cast.: *Naturaleza y límites de la razón humana*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge, MA, 3ª ed., 1996.

SOTO SANFIEL, M. T. Y RVES I GUARDIA, F. X., “Evolución de la TDT en España”, *Telos*, n. 57, octubre-noviembre, (2003)

SOUTHWICK, T.: "The cable television: The first 50 years", *Suplemento mensual de la revista Cableworld*, 1998.

STARTORI, G. Y MORLINO, L.: *La comparación en las ciencias sociales*; Madrid, Alianza Editorial, 1999.

SUNDER, S., “Markets as Artifacts: Aggregate Efficiency from Zero-Intelligence Traders”, en AUGIER, M. y MARCH, J. G. (eds), *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2004, pp. 501-519.

THOMPSON, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

TYLER EASTMAN, S. Y GERGUSON, D. A., *Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practiques*; Wadsworth Publishing Company, 1997.

UE, “La era digital. La política audiovisual europea”, *Informe del grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual*, Comisión Europea, Luxemburgo, 1998.

UE, *Libro Verde: Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual europea*, CE, Bruselas, 1994.

VACA, R., *Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*; Visor, Madrid, 1997.

VANE, E. T. Y GROSS, L. S., *Programming for TV, radio and Cable*, Focal Press, 1994.

VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1996.

VV. AA., *El futuro de la Televisión en España. Análisis 2.000-2.005*, Arthur Andersen – Universidad de Navarra, Madrid, 2000.

WINICK, C., "The Functions of TV: Life without the Big Box", en OSKAMP, S. (ed.), *Television as a Social Issue*, Sage, Newbury Park, 1988.

ZABALETA, I., *Tecnología de la información audiovisual: sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*, Editorial Bosh, Barcelona, 2003.

ZALVE, C., "Una mayor experiencia interactiva como objetivo de la TV Digital", *World*, 2001, www.idg.es/world

Artículos en prensa y revistas electrónicas:

“La guerra de las plataformas: Duelo digital a muerte”, <http://www.grupomaj.com>.

ARNANZ, C., FERNÁNDEZ BAENA, J. Y TUCHO, F. La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos. Sphera Pública [en línea] 2009

ALONSO DE SALAS, R., “La interactividad en la televisión digital”, *Revista Mexicana de Comunicación*, México <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc99/interactividad.html>, (último acceso 1/5/2007).

AMETLER, E., *¿Necesita la audiencia la TV digital interactiva?*, <http://2000www.icnet.es/esp/servicios/noticias/novedades/articulos/113.htm>

BETEA, J., FERNÁNDEZ, D., LADRÓN, J., MACÍAS, O., Televisión digital terrenal, <http://www.asenmac.com/tvdigital/marcos.htm>, (último acceso 1/5/2007).

CAÑIZARES, P., “Los servicios interactivos y la televisión digital vía satélite. Vía Digital”, <http://www.tvdi.net>, (último acceso 1/5/2007).

CRONOLOGÍA. “Cronología de la fusión de las dos plataformas digitales”: www.elmundo.es/documentos/2002/08/fusion.pdf

DA SILVA, A. M. : *La audimetría digital: una mejora tecnológica*, 2001 <http://www.tvdi.net>

DUTHEIL, G., *Francia, número uno europeo de la televisión digital*; 1998, http://www.france.diplomatie.fr/label_france/ESPANOL/COM/televi/tele.html

El Mundo Periódico, Documentos, Economía, La fusión más digital. Monopolio de la televisión de pago, <http://www.elmundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/quien.html>, (último acceso 1/5/2007).

FERNÁNDEZ, E., “Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual”, en la *Revista Latina de la Comunicación Social*, n. 11, 1998. <http://www.lazarillo.com/latina/a/17emilio.htm>, (último acceso 2/6/2002).

GARCES, C., *Medios de pago para servicios interactivos*, 2002, <http://www.tvdi.net>

- GARITAONANDÍA, C., FERNÁNDEZ PEÑA, E. Y OLEAGA, J. A., *Cambios del Consumo Televisivo de los Españoles en el Entorno Multicanal*; Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias de la Comunicación , [http:// www.ehu.es](http://www.ehu.es)
- GUTIÉRREZ, E., "El papel de la radiotelevisión pública", RTVE Digital, en *el Curso de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, De la televisión a la postelevisión. El futuro del audiovisual en la era digital*, Ronda, 2005, <http://www.auc.es/docum/CursoRonda/Eladio%20Gutierrez.pdf>, (último acceso el 22/07/2006).
- HERNÁNDEZ, A., *El panorama de la TV Digital que viene*, 2001, [http:// www.idg.es](http://www.idg.es)
- MATEO, R., *Televisión digital*; [http:// 2000, www.monografias.com/trabajos5/tv/tv.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/tv/tv.shtml)
- ORIHUELA, J., "Sociedad de la Información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate", 2000, disponible en <http://www.unav.es/digilab/nr>, (último acceso 1/5/2007).
- PESCADOR, D., *La televisión de pago es gratis*, Baquia, 2002, <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9175>, (último acceso 1/5/2007).
- Plataformas digitales de TV, "Lo que cuesta la televisión a la carta", *Revista Consumer*, N° 30, Noviembre, 2000.
- RICHERI, G., *La programación de las Plataformas Digitales y las perspectivas de la industria audiovisual*, [http:// www.felafacs.org/rev-dialogos/dialogos/pdf57/richeri.pdf](http://www.felafacs.org/rev-dialogos/dialogos/pdf57/richeri.pdf)
- SESEÑA, J., *Prontuario de las especificaciones y normas del DVB*, 1997 http://www.upv.es/satelite/trabajos/Grupo8_98.99/norma/norma.html, (último acceso 20/11/2005).

Referencias informes online y páginas web de interés

Abertis Telecom, <http://www.abertistelecom.com/es/index.php>

AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), "Comercio electrónico en España AECE 2001. Ventas al Consumidor", 2001, <http://www.aece.org>

AGENDA DE LA COMUNICACIÓN,
<http://www.agendadelacomunicacion.com/portal/ASOCIACIONES/more2.html>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), "Audiencia de Internet", 2002, <http://www.aimc.es>

AIMA, "Marco general de los medios en España", <http://www.aimc.es>

APREA, G., La sociedad, la información y el conocimiento ante la difusión de las TIC, Observatorio de la Sociedad de la Información, http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_notal2.htm

EUROPEAN COMMISSION, "Outlook of the development of technologies and mark for the European Audiovisual sector up to 2010", Andersen Technology, Media an Communications, 2002.

ARTHUR ANDERSEN, *The impact of digital television on the supply of programmes*; 1997, <http://www.ebu.ch>, (último acceso 2/5/2006).

Asenmac, Aspectos técnicos de los sistemas de televisión digital terrestre, <http://www.asenmac.com>.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN, *Anuarios de Comunicación*; <http://www.directivoscede.com/media/0000001000/0000001458.pdf>

AUI. Asociación de Usuarios de Internet. <http://www.aui.es>

Calendario de la TDT, www.tvnt.net/calendrier.php, (último acceso 2/7/2007).

CMT, Informes Anuales, <http://www.cmt.es>

CMT. "El mercado de la televisión en la Unión Europea": Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002, <http://www.cmt.es>

CONSUMERS ASSOCIATION (UK) *Turn on, tune in, switched off – Consumers attitudes to digital television*, 2001, <http://www.digitaltelevision.gov.uk>, (ultimo acceso 1/5/2007).

Digital TV Group, *Ofcom unveils switchover licence conditions Go back*, Diciembre 2006, <http://www.ofcom.org.uk>, (último acceso 5/7/2007).

Digital Video Broadcasting, <http://www.dvb.org>, (último acceso 5/7/2007).

DIRECTIVA 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, http://217.116.15.226/xml/disposiciones/min/disposicion.xml?id_disposicion=42511&desde=min, (último acceso 1/5/2007).

DOXA CONSULTING, “La TDT local y autonómica en España”, Impulsa tdt, mayo 2007, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 28/7/2007).

EGEDA: *Panorama Audiovisual 2001*; Madrid, EGEDA, 2001, <http://www.egeda.es>

EITO. Observatory 2006. <http://www.eito.com>

EUROMONITOR, <http://www.audiovisualcat.net>, (último acceso 22/4/2007).

FENITEL, www.impulsatdt.es, último acceso 11/7/2007.

Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, *El anuario de la televisión*, 2005, Geca, Madrid, 2005, <http://www.geca.es>

GAPTEL (Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones), *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*, Red.es, Madrid, 2006, <http://observatorio.red.es/gaptel/>

GAPTEL, *Televisión Digital.*, Red.es, Madrid, 2005, <http://observatorio.red.es/gaptel/>

GECA "El libro de la tele". Anuario de la televisión en España, <http://www.geca.es>

GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES, *TDT en España*, marzo 2005, pp.27-29. www.observatorio.red.es/gaptel/, (último acceso 20/3/2006).

IMPULSA TDT, *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*, Madrid, 2007, <http://www.impulsatdt.es> (último acceso 10/7/2007).

CMT, Informe Anual, <http://www.cmt.es> .

Informes telefónica, “La Sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005”, <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>, acceso 1/5/2007.

Instituto Nacional de Estadística: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Segundo trimestre de 2004, disponible en <http://www.ine.es> (último acceso 30/4/2007).

Legislación sobre Telecomunicaciones por Cable www.setsi.mcyt.es/legisla/cable.htm

Legislación sobre Telecomunicaciones www.sgc.mfom.es/legisla/teleco.htm

Legislación sobre radio y televisión www.setsi.mcyt.es/legisla/radio_tv.htm

Ministerio de Educación y Ciencia, Historia de la televisión en España <http://recursos.cnice.mec.es/media/television> (último acceso 24/4/2007).

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, <http://www.mityc.es/es-ES/Ministerio/Estructura/> (último acceso 10/7/2007).

SOFRES, Boletín mensual de Sofres audiencia de medios <http://www.sofresam.com>

TELEFÓNICA, *Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual. Amplio consenso sobre la transición digital*. Tendencias 06, Medios de Comunicación, El año de la Televisión, Fundación Telefónica, (2006), pp. 337-351. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01b.htm>, (último acceso 14/7/07).

Western European TV, *Analogue switch off Strategies in Western Europe*, Digitag, 2005

Revistas

Boletín de Información Estadística (Ministerio de Información y Turismo, Madrid)

Cine & Teleinforme (Exportfilm S.L., Madrid)

Cine-Radio Televisión (Servicio Nacional de Radiodifusión y Cine, Madrid)

Cuadernos de Documentación (IORTV, Madrid)

Cuadernos para Debate (Secretaría de Estado para la Comunicación, Madrid)

Diálogos de la Comunicación (FELAFACS, Lima)

Medios Audiovisuales

Mundo Electrónico (Revista Iberoamericana, Barcelona)

Mensaje & Medios (RTVE, Madrid)

On-Off, Ciencia, Tecnología y Productos (Globus S.A., Barcelona)

Televisión y Educación (RTVE, Madrid)

Telerradio (RTVE, Madrid)

TP, Teleprograma

Telos (Fundesco)

ZER (Universidad del País Vasco)

GECA, Anuario de la televisión.